

Organizadores

Cláudia de Oliveira Taques Wehmeyer

Anderson Jackle Ferreira

Lucimari Acosta Pereira

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte

**TURISMO de
PROXIMIDADE
e MULTICULTURAL**

Organizadores

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

Anderson Jackle Ferreira

Lucimari Acosta Pereira

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte

TURISMO de **PROXIMIDADE** e **MULTICULTURAL**

Porto Alegre

2021

Organização : Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer
Anderson Jackle Ferreira
Lucimari Acosta Pereira
Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte

Revisão : Autores

Capa : Anderson Jackle Ferreira

TURISMO de **PROXIMIDADE** e **MULTICULTURAL**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Turismo de proximidade e multicultural / organizado por Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer, Anderson Jackle Ferreira, Lucimari Acosta Pereira, Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte. – Porto Alegre: [s.n.], 2021.

Livro eletrônico.

ISBN: 978-65-00-25585-0 (e-book)

1. Turismo Costeiro 2. Turismo de Surfe. 3. Ecoturismo. 4. Alimentação Vegetariana e Vegana. 5. Setor Hoteleiro I. Wehmeyer, Cláudia de Oliveira Tacques (Org.). II. Ferreira, Anderson Jackle (Org.). III. Pereira, Lucimari Acosta (Org.). IV. Bidarte, Marcos Vinicius Dalagostini (Org.).

CDD 338.4791

CDU 379.85

Bibliotecária responsável:

Marisa Fernanda Miguellis CRB 10/1241

Porto Alegre

2021

Prefácio

O turismo sofreu transformações consideráveis no período de pandemia da Covid-19, nos anos de 2020 e 2021, fato que fez com que a mirada está e vai estar orientada a conhecer o próprio contexto cultural e ao que podemos classificar como um turismo de proximidade, que procura um “outro” próximo. Também se está a notar nas procuras digitais de museus das próprias localidades de residência e na visitação a atrativos turístico locais por habitantes locais.

Portanto, os desafios que o turismo enfrentará para recuperar a sua posição como atividade de lazer / entretenimento estão relacionados desde a recuperação financeira até a recuperação do emprego, a educação dos trabalhadores, a adaptação aos novos gostos e interesses dos visitantes, a nova responsabilidade e a ética do e no turismo. O turismo enfrenta a recuperação da felicidade coletiva e a esperança de viver num mundo melhor.

No entanto, o turismo, por apresentar características socioculturais que foram afetadas a partir do ano de 2020, levará um tempo para recuperar o convívio com as outras culturas, embora já convivemos com pessoas de outras culturas. As nossas sociedades são multiculturais, e o medo que há agora a viajar e a sair de casa, com as vacinas, aguardamos que os medos e desconfianças se quebrem e o desejo de viajar e fazer turismo sejam fortes. Vai haver um efeito rebote e as pessoas vão querer sair dos seus quotidianos. A questão crítica é se o turismo internacional se recuperará à mesma velocidade do que o turismo doméstico- nacional ou o de proximidade. Outra questão associada é se vamos voltar a um turismo internacional muito poluente (CO₂...) e por vezes extrativo e concentrador de capitais e benefícios, a um turismo mais sustentável, responsável, inclusivo e ético.

Considero que há uma grande diversidade de turismo(s) e de turista(s). Desde essa ótica penso que a pandemia vai marcar a forma como viajamos e vamos valorizar mais a higiene, a limpeza e a segurança sanitária. Por outro lado, iremos procurar mais o contato com a natureza, a ruralidade e a paisagem, também lentamente os abraços e os beijos, especialmente nas culturas latino-americanas, e as sociabilidades alimentares e outras, que o turismo também promove e ativa.

É com esta visão que esta obra organizada pelos profissionais: professora doutora Cláudia Tacques, professora doutoranda Lucimari Acosta Pereira, professor doutorando Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte e professor doutor Anderson Jackle marca o contexto atual de um turismo de proximidade.

Prof. Dr. Xerardo Pereiro (antropólogo sociocultural)

Doutor europeu em antropologia pela USC; Agregado em antropologia pelo ISCTE; Doutor Internacional em Turismo pela ULL; Diretor da Licenciatura em Turismo da UTAD - Departamento de Economia, Sociologia e Gestão (DESG), Escola de Ciências Humanas e Sociais (ECHS), Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD).

Sumário

Apresentação	8
<i>Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer</i>	
Capítulo 1	10
Imagem de destinos turísticos costeiros: uma avaliação de destinos do extremo sul do Brasil	
<i>Roger Abelino Silveira</i>	
<i>Melise de Lima Pereira</i>	
<i>Ricardo Saraiva Frio</i>	
<i>Thayele Oliveira</i>	
Capítulo 2	31
Relações entre marca, cidades criativas e gastronomia	
<i>Andreza de Matos</i>	
<i>Luiz Carlos da Silva Flores</i>	
<i>Tercio Pereira</i>	
<i>Thayana Barros de Souza Provesi</i>	
Capítulo 3	51
A utilização das mídias sociais digitais no setor hoteleiro do Chuí/RS - Brasil	
<i>Taiane Rodrigues Danielce</i>	
<i>Lucimari Pereira Acosta</i>	
<i>Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte</i>	
Capítulo 4	73
Turismo de Surfe em Peniche - Portugal	
<i>Carolina Powaczruk Bastian</i>	
<i>Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer</i>	

Capítulo 5..... 95

A tendência da alimentação vegetariana e vegana em restaurantes de hotéis: um Estudo de Caso na cidade de São Paulo

*Hellen Garcia da Silva
Elenara Viera de Viera*

Capítulo 6..... 120

Ecoturismo em metrópoles urbanas: potencialidades em unidades de conservação pública da cidade de Porto Alegre

*Ana Carolina Leichtveis Bianchi
Aline Moraes Cunha*

Capítulo 7..... 151

Economia criativa no interior do RS: o caso de Arroio Grande

*Samanta Furtado Schuster
Patrícia Schneider Severo
Alice Leoti
Alexandre Caldeirão Carvalho
Alessandra Buriol Farinha*

Sobre os Autores..... 172

NOTA DOS ORGANIZADORES

Os capítulos que compõem este livro foram redigidos pelo corpo discente, pelo corpo docente e por colaboradores e são de inteira responsabilidade de seus autores. As opiniões contidas nos capítulos são a expressão das ideias de seus autores, que fizeram a revisão final dos textos e das referências. É proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem autorização expressa dos organizadores.

Apresentação

Quando se trabalha em equipe e existe o propósito de difundir o conhecimento de qualidade é possível perceber o resultado em uma obra que apresenta produções intelectuais de profissionais e acadêmicos do Turismo. Este livro concentra pesquisas realizadas por várias instituições de ensino que aceitaram o desafio de compor um trabalho que apresentasse para a comunidade acadêmica e para os leitores algo inédito.

Como comprovação da qualidade é possível encontrar no primeiro capítulo o artigo intitulado: Imagens de destinos turísticos costeiros: uma avaliação de destinos do extremo sul do Brasil, em que os autores: Roger Abelino Silveira; Melise de Lima Pereira; Ricardo Saraiva Frio e Thayele Oliveira mostram a avaliação da imagem de destino como um produto lucrativo.

No segundo capítulo os autores: Andreza de Matos; Luiz Carlos da Silva Flores; Tercio Pereira e Thayana Barros de Souza Provesi abordam sobre as relações existentes entre marca, cidades criativas e a gastronomia com o enfoque em elementos como planejamento urbano e empreendedorismo.

Para o terceiro capítulo os autores: Taiane Rodrigues Danielce; Lucimari Pereira Acosta e Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte tratam acerca dos benefícios que o marketing digital trouxe, como novas possibilidades de interação com os clientes, além de facilitar o processo de venda através das mídias sociais digitais.

As autoras: Carolina Powaczruk Bastian e Cláudia de Oliveira Tacques, no quarto capítulo, apresentam o turismo de surfe na cidade de Peniche – Portugal e mostram como este segmento, em uma região que tenha o mar como um dos atrativos, pode se desenvolver e atrair turistas.

O quinto capítulo traz como referência a alimentação vegana e vegetariana em um hotel da cidade de São Paulo. Este estudo de caso permite que as autoras: Hellen Garcia da Silva e Elenara Viera de Viera apresentem a necessidade de incluir pratos que contemplem os adeptos de uma alimentação mais saudável no restaurante do hotel.

O ecoturismo em metrópoles urbanas é o foco do sexto capítulo, em que as autoras Ana Carolina Leichtveis Bianchi e Aline Moraes Cunha apresentam a realidade da cidade de Porto Alegre – RS, em unidades de conservação públicas e que contribuem para a qualidade de vida dos moradores da cidade e das imediações.

O último capítulo discorre acerca da economia criativa realizada no interior do estado do Rio Grande do Sul, um estudo de caso de Arroio Grande, em que os autores: Samanta Furtado Schuster; Patrícia Schneider Severo; Alice Leoti; Alexandre Caldeirão Carvalho e Alessandra Buriol Farinha mostram que neste tipo de economia os trabalhadores usam seus ativos culturais e recursos tecnológicos para a elaboração de seus produtos e serviços.

A todos os envolvidos nossos sinceros agradecimentos, e esperamos que os leitores possam desfrutar de capítulos que trazem novos caminhos mesmo em tempo de pandemia.

Professora Doutora Cláudia Tacques

Capítulo 1

Imagem de destinos turísticos costeiros: uma avaliação de destinos do extremo sul do Brasil

*Roger Abelino Silveira
Melise de Lima Pereira
Ricardo Saraiva Frio
Thayele Oliveira*

INTRODUÇÃO

Os destinos turísticos são locais escolhidos por turistas e viajantes para sair de seu entorno habitual, seja por escapismo, saúde, negócios, lazer entre outros motivos que geram esse deslocamento (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2007). Um destino turístico com uma imagem de mercado sólida pode vir a ser um produto muito lucrativo para a localidade onde está inserido. E por se tratar de um produto, a imagem é um dos fatores mais relevantes que o compõem.

A imagem pode carregar muitos símbolos (BIGNAMI, 2002) podendo estar relacionada a muitas percepções, sobre objetos, pessoas e até mesmo paisagens de um destino. Pensando um destino de turismo como produto, a imagem se torna ainda mais importante, pois através dela um turista pode escolher um destino em detrimento de outro, por essa razão segundo o estudo de Santana *et al.* (2020) é necessário que os gestores entendam que tipo de impressão a imagem do seu destino causa nos turistas e visitantes. O desafio para as Organizações de Gerenciamento de Destino (DMOs) segue sendo a construção e o gerenciamento da imagem de destino (BALOGLU; MCCLEARY, 1999; GARTNER, 1993).

Existem inúmeros fatores que podem reforçar a imagem de um destino como: recursos naturais; eventos culturais conforme Mongollóna, Duarte e Fernández (2018) e até mesmo os próprios residentes, como salienta o estudo de Zenker e Petersen (2017).

Do ponto de vista do marketing é interessante pensar formas de mensurar essa imagem, assim os destinos podem se aprimorar no quesito imagem e desenvolvê-la de maneira efetiva, para então, comercializar o destino da melhor forma possível (SANTANA *et al.*, 2020). Segundo Baloglu e McCleary (1999), a imagem pode ser segmentada em três dimensões, cognitiva, se refere aos elementos físicos do destino, afetiva representada pela relação emocional do visitante com o destino escolhido e conativa refere-se ao comportamento posterior do visitante como por exemplo: recomendar o destino para amigos e familiares.

Em razão disso, essa pesquisa visa mensurar a imagem dos destinos costeiros do extremo sul do Brasil, através da escala multidimensional para mensuração da imagem de destinos elaborada por Pereira (2019) na perspectiva dos visitantes e testar as variáveis que compõem a Escala Multidimensional de mensuração da Imagem dos Destinos e determinar os fatores que compõem a imagem dos destinos turísticos costeiros do Extremo Sul do Brasil.

Esse estudo se justifica por contribuir com informações estratégicas para o diagnóstico do setor de turismo dos destinos turísticos costeiros, destacando-se a praia do Hermenegildo e a praia da Barra do Chuí, ambas localizadas em Santa Vitória do Palmar, Rio Grande do Sul, Brasil. Além disso, através dos dados obtidos, os gestores, públicos e privados poderão utilizar os resultados para identificar os pontos fortes e fracos dos destinos avaliados e dessa forma, construir uma imagem de mercado mais sólida, para possíveis turistas e viajantes. O estudo poderá servir como fonte de dados para formulação de estratégias que venham a qualificar a imagem dos destinos turísticos costeiros do Extremo Sul do Brasil.

Para realizar esse estudo foi utilizada uma metodologia essencialmente quantitativa. Foi utilizada a Escala Multidimensional de Mensuração da Imagem dos Destinos Turísticos Costeiros, construída e validada no estudo de Pereira (2019). A coleta de dados ocorreu através de questionários nos destinos costeiros, Hermenegildo e Praia da Barra, ambas em Santa Vitória do Palmar e Praia da Capilha, Rio Grande. Entre os principais resultados ressalta-se o papel das dimensões de atrações náuticas e imagem conativa na formação da imagem geral; uma elevada percepção média da imagem geral; e a necessidade de investimentos em atrações náuticas e em lazer e informações, pois apresentaram médias mais baixas.

O referencial teórico está dividido em duas subseções. A primeira discute o destino turístico e o segmento do destino costeiro, foco do artigo. A segunda subseção debate a imagem do destino, apresentando estudos e dimensões de análise.

DESTINO TURÍSTICO E O SEGMENTO DO TURISMO COSTEIRO

A unidade básica de análise em turismo é o destino turístico, por ser o território em que ocorre a produção e o consumo do turismo (PULIDO-FERNÁNDEZ; PULIDO FERNÁNDEZ, 2018). Este estudo adota o conceito clássico da Organização Mundial do Turismo (2007, p. 1): "Um destino turístico é um espaço físico no qual um turista passa pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos, em um dia de viagem de retorno", que também pode ser entendido como o lugar fora de casa onde estão localizadas as atrações e as atividades.

Observa-se que, diante da competitividade do mercado turístico e da necessidade de diferenciar o produto turístico para alcançar o consumidor turista, as atrações de um destino turístico devem ser constantemente aprimoradas e expandidas, de acordo com as novas tendências dos segmentos de mercado. O turismo de sol e mar, turismo litorâneo, turismo de praia, turismo de balneário, turismo costeiro e inúmeras outras interpretações, caracterizam um segmento do mercado baseado na condição geográfica do destino turístico (áreas litorâneas, praias). O conceito de praia remete a "área situada ao longo de um corpo de água, constituída comumente de areia, lama ou diferentes tipos de pedras" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p. 15).

Conceitualmente, o destino turístico existe em diversos níveis geográficos delimitados (local, regional, nacional, continental) e reúne um conjunto de produtos, serviços de suporte e atrativos (SWARBROOKE; HORNER, 2002). O destino envolve os agentes e as facilidades, toda a cadeia produtiva do turismo e, em muitos casos, a própria comunidade (PIKE, 2008), com os quais os visitantes estabelecem maior ou menor interação durante a experiência turística, dependendo do perfil (sexo, idade, capacidade de locomoção, etc.) e do grau de liberdade desejado pelo viajante (WAINBERG, 2008).

Os gestores dos destinos turísticos estão em busca de diferenciação para atrair mais turistas, por isso, pelo enfoque da oferta, a destinação turística é vista de forma mais abrangente, já que o destino é um composto, um amálgama de produtos e experiências que se combinam para formar a experiência total (MURPHY; PRITCHARD; SMITH, 2000). O destino turístico tanto pode ser visto como um agregado de produtos, como um produto único, capaz de proporcionar-lhe uma experiência completa de viagem, desde o momento que ele sai de casa até o seu retorno (MIDDLETON; CLARKE, 2001; RUSCHMANN, 2003). Para Morrison (2013), um destino turístico é uma área geográfica que possui limites administrativos; um lugar que possua facilidades para os turistas, incluindo acomodações para pernoite, restaurantes, atrações e eventos, transporte, infraestrutura e hospitalidade; existe um esforço para promover o marketing turístico, através de uma organização de gerenciamento

do destino; existe uma imagem do lugar na mente dos turistas; e há uma mistura de entidades que têm interesse no turismo, com as empresas do setor privado, as agências do governo e as organizações sem fins lucrativos.

Do ponto de vista da demanda, os destinos turísticos são locais que atraem visitantes, que vão em busca da satisfação das suas necessidades e desejos, para estadias temporárias (PIKE, 2008). Cooper *et al.* (2007) definem destinos como o foco de instalações e serviços destinados a satisfazer as necessidades dos turistas. A Organização Mundial do Turismo (2007) infere que são os elementos básicos do destino que atraem o visitante até o local e satisfazem suas necessidades e desejos, mas será a disposição e a qualidade desses elementos que irão influenciar as decisões do visitante para realizar sua viagem. Portanto, os destinos turísticos devem ofertar experiências turísticas a partir de:

- **Atrações:** fornecem a motivação inicial para o turista visitar o destino. Podem ser classificadas como naturais, construídas, culturais ou eventos especiais (BUHALIS, 2000; WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2007).
- **Amenities (Conveniências):** refere-se a ampla gama de serviços e instalações que oferecem suporte à estadia dos visitantes e incluem infraestrutura básica, como serviços públicos, transporte público e estradas, comércio e serviços turísticos (BUHALIS, 2000; WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2007).
- **Acessibilidade:** o destino deve ser acessível por via rodoviária, aérea, ferroviária ou marítima. Facilidades de acesso para chegar ao destino (BUHALIS, 2000; WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2007).
- **Recursos humanos:** trata-se dos trabalhadores do turismo e a interação com as comunidades locais, como aspectos importantes da experiência turística (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2007).
- **Imagem:** é o elemento primordial para atrair visitantes ao destino. Devido à impossibilidade de realizar pré-teste do produto turístico, as imagens turísticas são, muitas vezes, a base para a percepção da realidade (GARTNER, 1993; WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2007).
- **Preço:** é o elemento que caracteriza o tipo de destino turístico. Refere-se ao custo de transporte para o destino, bem como o custo em termos de acomodação, atrações, alimentação e serviços turísticos. Pode envolver outras características econômicas, como a troca de moeda (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2007).

As dimensões da imagem de destinos turísticos costeiros, mensuradas neste estudo, estão de acordo com os elementos do destino apresentados anteriormente. As dimensões avaliadas seguem a literatura básica conceitual dos destinos turísticos e representam os elementos do destino em busca da satisfação das necessidades e desejos dos turistas.

Em outra perspectiva, Saraniemi e Kylanen (2010) apresentam uma abordagem analítica das diferentes visões convencionais sobre as destinações turísticas. Os autores defendem que uma destinação é comumente vista como um conjunto de instituições e atores localizados em um espaço físico ou virtual, em que transações relacionadas ao marketing e às atividades desafiam a tradicional dicotomia de produção-consumo. Eles reconhecem que o destino turístico pode ser observado, conforme quatro abordagens distintas: orientado economicamente e geograficamente, orientado e gerenciado pelo marketing, orientado pelo consumidor e orientado culturalmente. Os autores mostram que a abordagem cultural apresenta uma visão mais ampla da destinação turística, admitindo seu propósito comercial e considerando os discursos e práticas distintas encontradas em sua construção e seus vários contextos temporais e espaciais.

Para Saraniemi e Kylanen (2010, p. 6): “as destinações são vistas como mercados multiculturais e globalizados, onde vários atores produzem, mantêm, negociam e transformam significados enquanto criam culturas de destinação”. O estudo desses autores não se baseia na escolha da melhor abordagem, e sim sugere uma nova abordagem, combinando a geografia cultural com o marketing. Com esta abordagem os autores buscam, em primeiro lugar, descrever a contínua mudança e complexidade no ambiente operacional e nos relacionamentos organizacionais do turismo. Em segundo lugar, apontar a importância da quebra das dicotomias como produção-consumo. E por último, promover a discussão de novas perspectivas e modelos de discussão para o turismo.

Buhalis (2000) alega que a maioria dos destinos turísticos é composta pelos seis “As” (Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, Ancillary services) e que pode ser classificada em múltiplas categorias, que representam sua principal atratividade. Para o autor, os destinos e resorts à beira-mar têm serventia para os turistas nos feriados; e os viajantes das regiões e climas do norte tendem a gastar uma parte de suas férias anuais no Sul, onde podem desfrutar de sol e esportes marítimos.

Os ambientes costeiros estão entre os mais dinâmicos fisicamente na Terra; sendo o turismo costeiro considerado por muitos como o maior segmento do turismo (SCOTT; SIMPSON; SIM, 2012). Para Lacher *et al.* (2013), os elementos dos destinos turísticos costeiros concentram-se nos três “S” – Sun, Sand and Sea. Porém, esses elementos estão se tornando obsoletos, na medida em que os turistas exigem, cada vez mais, produtos únicos e

autênticos, com elementos culturais e patrimoniais. Os impactos socioeconômicos do turismo costeiro de massas são variados e desiguais dentro das comunidades costeiras, sendo mais pronunciado nos países em desenvolvimento, nos quais o turismo costeiro pode dominar a economia local e, portanto, pode ser culturalmente mais invasivo (SCOTT; SIMPSON; SIM, 2012).

No Brasil, de acordo com o Ministério do Turismo (2006, p. 14) considera-se que “o segmento denominado como Turismo de Sol e Praia constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor”. Scott, Simpson e Sim (2012) realçam que, mesmo após 60 anos de desenvolvimento turístico de sol, areia e mar (3S), o crescimento do turismo costeiro continua forte em muitos mercados regionais e segue apresentando mercados emergentes e tendências de turismo residencial, como os resorts de praia, importantes impulsionadores contemporâneos do crescimento, mas que, muitas vezes, desconsidera a comunidade local.

A evolução das pesquisas sobre destino turístico costeiro relacionadas à imagem de destino, na área do Turismo, é percebida, recentemente, a partir dos últimos sete anos, destacando-se os estudos de Valle, Guerreiro, Mendes e Silva (2011); Alegre e Garau (2011); Lacher, Oh, Jodice e Norman (2013); Pérez – Aranda, Guerreiro e Mendes (2015); Anjos, Pereira e Tennenberg (2017).

Os novos hábitos da demanda podem ter um efeito crítico sobre os destinos de turismo costeiro. Diante da diminuição do desejo clássico por sol e praia, e uma redução da importância das praias do destino como diferencial para a vantagem competitiva, os destinos costeiros consolidados devem avaliar os atributos do destino para satisfazer as necessidades da demanda (ALEGRE; GARAU, 2011). Lacher et al. (2013) frisaram que, do lado da oferta, as organizações de gerenciamento de destino (DMOs) têm enfrentado uma crescente concorrência de novos destinos costeiros, principalmente aqueles que são capazes de oferecer viagens mais exclusivas e exóticas a preços competitivos. Pérez-Aranda; Guerreiro; Mendes (2015) também ressaltam o aumento da demanda por produtos segmentados e, do lado da oferta, a consciência sobre a importância de preservar a cultura local e engajar as comunidades locais no processo de desenvolvimento dos destinos turísticos, como tendências que convergem e repercutem na sua gestão.

Para esta pesquisa, foram considerados como destinos turísticos costeiros, as praias do Hermenegildo, Barra do Chuí, localizadas em Santa Vitória do Palmar, e a praia da Capilha, em Rio Grande, ambas no Rio Grande do Sul, Brasil. A escolha por estas praias se justifica por ambas estarem localizadas na América do Sul, e os autores do estudo estarem coordenando um projeto conjunto de pesquisa sobre Imagem de destino no Extremo Sul do Brasil, envolvendo uma universidade brasileira. Os destinos turísticos costeiros, aqui

pesquisados, também podem ser vistos como amálgamas de produtos turísticos capazes de oferecer experiências únicas e integradas aos turistas (BUHALIS, 2000).

IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

A importância da imagem do destino turístico é reconhecida universalmente, já que afeta a percepção subjetiva do indivíduo e influencia no comportamento e escolha do destino (ECHTNER; RITCHIE, 1991, GALLARZA *et al.*, 2002; BIGNAMI, 2002). A imagem de destinos turísticos tem sido objeto de estudo dos pesquisadores há mais de quatro décadas, conforme apontado por Echtner e Ritchie (1991); Fakeye e Crompton (1991), Baloglu e McCleary (1999); Gallarza *et al.* (2002); Pike (2007).

Percebe-se que este elevado número de pesquisa ocorre devido ao constructo teórico imagem ser considerado um dos principais fatores levado em consideração pelo turista no momento da escolha de um destino turístico (ECHTNER; RITCHIE, 1991, BIGNAMI, 2002, GALLARZA *et al.*, 2002, ACERENZA, 2003; PIKE, 2007) e também pela satisfação do turista com o destino e a possível intenção de repetição (FAKEYE; CROMPTON, 1991, PIKE, 2007; TASCI; GARTNER, 2007; PRAYAG, 2008).

De acordo com a revisão da literatura dos estudos sobre a imagem de destino de Pike (2007), os destinos europeus são o foco das pesquisas sobre imagem de destino, seguidos pelas pesquisas na Ásia, na América do Norte, na Austrália e na África. Entre os mais pesquisados estão os países, depois se tem as pesquisas em cidades, províncias e Estados. E como público-alvo das pesquisas destaca-se os turistas e os visitantes, que viajam por motivos de lazer ou motivos profissionais.

Gallarza *et al.* (2002), Chagas (2009) afirmam que não há uma conceituação dominante ou de maior aceitação sobre os aspectos básicos relacionados ao tema, como uma exata conceituação, quais as dimensões formadoras do construto, os métodos de avaliação e mensuração e o processo de formação da imagem junto aos turistas.

O processo de formação da imagem do destino é discutido em alguns modelos a fim de proporcionar melhor entendimento sobre o procedimento. Gallarza *et al.* (2002) consideram duas abordagens necessárias para a realização do processo, são elas: a estática, a qual refere-se ao estudo da relação entre imagem e comportamento do turista (satisfação e escolha do destino); e a dinâmica, que está interessada na estrutura de formação da própria imagem do destino turístico.

Os autores apontam para o modelo de Baloglu e McCleary (1999) como uma excelente abordagem global e abrangente para a compreensão do tema. Destaca-se que o modelo possui diferentes níveis de avaliação em sua estrutura, tais como o cognitivo, o afetivo e o global, apresentando como determinantes para a avaliação da imagem os fatores estímulos e os fatores pessoais.

Anjos, Pereira e Tennenberg (2017) avaliaram as dimensões latentes envolvidas na formação da imagem cognitiva, afetiva e conativa do destino turístico litorâneo, Balneário Camboriú, Brasil. Os resultados mostraram que a imagem cognitiva do destino turístico Balneário Camboriú pode ser adequadamente avaliada através de seis dimensões: custo/benefício; atratividade; mobilidade; acolhimento seguro; lazer e entretenimento e escapismo. O mesmo estudo indica que a imagem afetiva é formada por um único fator, com sete variáveis bipolares correspondendo a sentimentos sobre o destino estimado. Também sugere que a imagem conativa é composta por um único fator, com dez variáveis relacionadas às suas próprias concepções de turistas e as razões para a seleção do destino.

Entretanto, os autores não alcançaram as medidas de confiabilidade e validade para todas as dimensões latentes, por isso sugeriram para pesquisas futuras a replicação da escala de mensuração em outros destinos litorâneos, seja no Brasil ou em outros países, com a finalidade de identificar e analisar o arranjo interno dos componentes da imagem de destino litorâneo.

Diante do contexto, Pereira (2019) estruturou, testou e validou, empiricamente, a Escala Multidimensional de mensuração da Imagem dos Destinos Turísticos Costeiros. A pesquisa seguiu as etapas propostas por Churchill (1979) para a construção da escala de mensuração. Além disso, apresentou contribuições para o avanço dos estudos sobre imagem de destino, a medida em que utiliza algumas técnicas estatísticas multivariadas e estabelece a confiabilidade e a validade da escala de mensuração proposta, principalmente, a validade de construto e a validade cruzada entre grupos de diferentes culturas (CRONBACH; MEEHL, 1955; CHURCHILL, 1979; STEINMETZ *et al.*, 2009; MILFONT; FISCHER, 2010), evitando dúvidas sobre as propriedades psicométricas da escala de medida.

MÉTODO

A pesquisa se caracteriza como uma pesquisa quantitativa, de caráter exploratório-descritivo, operacionalizada através de uma pesquisa survey. Foi utilizada a Escala Multidimensional de Mensuração da Imagem dos Destinos Turísticos Costeiros, construída e validada no estudo de Pereira (2019), a qual identificou cinco diferentes facetas de análise para o construto imagem cognitiva: escapismo; atrações náuticas; atrações culturais e históricas; lazer e

informação; e preço. Além disso, identificou duas únicas dimensões de análise para os construtos imagem afetiva e imagem conativa, formando um modelo multidimensional de terceira ordem para melhor mensurar a imagem dos destinos turísticos costeiros. As variáveis da escala de mensuração são em formato de diferencial semântico de sete (7) pontos, variando de -3 (certamente não) a +3 (certamente sim).

Esta pesquisa avaliou a imagem dos destinos turísticos costeiros do Extremo Sul do Brasil, na perspectiva dos visitantes e turistas. A coleta de dados ocorreu através de questionários de papel aplicados, por um dos pesquisadores, diretamente nos destinos turísticos costeiros, Praia do Hermenegildo, Praia da Barra do Chuí, ambas em Santa Vitória do Palmar, e Praia da Capilha, em Rio Grande. O período de coleta de dados ocorreu durante a temporada de verão, entre os meses de dezembro de 2019 a fevereiro de 2020. A população-alvo da pesquisa foram os turistas e visitantes que estavam nas praias nesse período. Ao todo foram obtidos setenta e cinco (75) questionários válidos.

Quanto à caracterização da amostra, foram identificadas 43 mulheres (57,3%) e 32 homens (42,7%). A idade média dos respondentes variou de 18 até 66 anos e média de 34,6 anos ($\sigma = 12,9$ e coeficiente de variação 37,2). No que se refere ao grau de instrução da amostra, 36 respondentes (48%) indicaram possuir graduação, 26 (34,7%) ensino médio, 10 (13,3%) pós-graduação e 3 (4%) ensino médio. Observou-se uma concentração na renda dos respondentes, na qual 43 respondentes (57,3%) indicaram receber de um até três salários-mínimos.

VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO

A confiabilidade da escala de mensuração foi avaliada através do Alfa de Cronbach, como indicado na Tabela 1. Observa-se que os constructos apresentaram, em linhas gerais, bons valores ao teste de consistência interna Alpha de Cronbach. Para as dimensões atrações náuticas (0,66) e atrações culturais (0,51) os valores obtidos encontram-se abaixo do limite mínimo, além do constructo imagem conativa que apresentou valor limítrofe (0,695). Ressalva-se que a imagem cognitiva - que compreende atrações náuticas e atrações culturais - apresentou valor ajustado. Além disso, existe uma relação entre tamanho da amostra e valor do Alpha de Cronbach (DUHACHEK; COUGHLAN; IACOBUCCI, 2005). Considera-se que a escala se demonstrou confiável na amostra estudada.

Tabela 1 – Teste do Alfa de Cronbach

Constructo	Alpha
Atrações culturais	0,51
Atrações náuticas	0,66
Imagem conativa	0,70
Escapismo	0,74
Preço	0,83
Imagem cognitiva	0,85
Lazer e informações	0,87
Imagem afetiva	0,92

Fonte: pesquisa direta, 2020.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram analisados no software R. Além de estatística descritiva (média), foram realizados testes inferenciais (ANOVA; regressão e Teste T). Para a realização dos testes foram utilizados os seguintes pacotes no R: boot; CAR; compute.es; ggplot2; haven; multicomp; pastecs; QuantPsysc; Rcmdr; e WRS (FIELD; MILES; FIELD, 2012).

Para se atingir os objetivos do estudo, foi realizado o Teste T para identificar se as dimensões de imagem do destino manifestaram-se de forma homogênea entre homens e mulheres (FIELD; MILES; FIELD, 2012). As diferenças só foram consideradas significativas ao nível de 95 % ($p > 0,05$). Esse critério foi mantido nas demais análises realizadas.

Observa-se que o teste T foi possível para gêneros, pois foram considerados apenas dois grupos de variável independente. De acordo com Hair *et al.* (2009), para mais grupos na variável independente deve-se utilizar a análise de variância (ANOVA). Para a realização da ANOVA se pressupõe que as variâncias dos grupos são iguais - homocedasticidade (FIELD, 2009; HAIR *et al.* 2009). Para se atestar essa suposição se utiliza o teste de Levene (FIELD, 2009). Resultados não significativos indicam que as variâncias são iguais, o resultado significativo indica que a suposição não foi atingida (FIELD, 2009).

Uma vez que se identifica a violação do pressuposto da homocedasticidade, se utiliza o teste de Welch que busca corrigir as diferenças nas variâncias (FIELD; MILES; FIELD, 2012). A violação desse pressuposto foi identificada na análise das diferenças de percepção da imagem afetiva a partir da renda do respondente. Nessa situação, utilizou-se o teste de Welch. Para as variáveis independentes idade e tempo hospedado optou-se por utilizar a regressão linear, uma vez que a variável independente apresentou muitas categorias.

Por fim, verificou-se o impacto das dimensões da imagem do destino na imagem geral. Utilizou-se a regressão linear (BECKER, 2015) para se analisar o tamanho e significância que os formadores da imagem (nomeadamente: escapismo; atrações náuticas; atrações culturais e históricas; lazer e informações; preço; imagem afetiva e imagem conativa) apresentam na imagem geral (FIELD; MILES; FIELD, 2012).

Para a realização da regressão linear deve-se verificar a multicolinearidade dos dados, ou seja, uma forte correlação entre as variáveis independentes (FIELD, 2009). Atesta-se que a colinearidade não afeta os resultados a partir da análise dos fatores de inflação da variância (VIF) e tolerância (FIELD; MILES; FIELD, 2012). Uma vez que o valor mínimo da tolerância supere 0,2 e o máximo do VIF seja inferior a 10, pode-se assumir que não há problema de multicolinearidade.

RESULTADOS

Para fins descritivos e com o objetivo de analisar a imagem dos destinos turísticos costeiros pesquisados, os construtos foram convertidos em novas variáveis, pela média das componentes de cada um, a fim de melhor descrever a imagem dos destinos turísticos costeiros do Extremo Sul do Brasil, conforme as Tabelas 2 e 3.

Tabela 2 – Média dos constructos da imagem dos destinos turísticos pesquisados

Constructo	Média
Imagem geral	2,013
Imagem afetiva	1,815
Escapismo	1,798
Imagem conativa	1,009
Preço	0,260
Imagem cognitiva	0,208
Atrações culturais	0,007
Atrações náuticas	- 0,356
Lazer e informações	- 0,680

Fonte: pesquisa direta, 2020.

Os turistas e visitantes respondentes deste estudo avaliaram a imagem geral e a imagem afetiva dos destinos turísticos costeiros do Extremo Sul do Brasil com médias mais elevadas, próximas de dois (2), evidenciando que a formação da imagem dos destinos está implexa com a afetividade dos lugares e pode ser representada pelos sentimentos dos respondentes em relação aos destinos turísticos. Os respondentes avaliaram o fator “escapismo” com média mais elevada, próxima de um (1), demonstrando que os destinos turísticos costeiros são vistos como locais para escapar da rotina, descansar e relaxar. A imagem conativa foi avaliada pelos respondentes com média um (1), isso mostra que os destinos turísticos costeiros são uma opção de férias adequada para os respondentes.

O sentido inverso ocorre com a avaliação da imagem cognitiva dos destinos turísticos costeiros, a qual é avaliada com média mais baixa, próxima de zero (0), demonstrando que a quantidade de estímulos externos recebidos sobre o destino não é suficiente para formar uma imagem cognitiva. Os fatores “atrações náuticas” e “lazer e informações” são avaliados com médias negativas, próximas de menos um (-1), por aqueles que visitaram os destinos turísticos costeiros, ressaltando a inexistência desses atributos para a formação da imagem do destino.

Para Gartner (1993), as inter-relações entre os três componentes cognitivo, afetivo e conativo determinarão a escolha do destino. Para tanto, é importante que os gestores públicos e privados dos destinos turísticos costeiros percebam que esses elementos caracterizam a imagem do destino e são antecedentes ao processo de decisão dos turistas na escolha do destino turístico.

Ao analisar as médias dos constructos da imagem de acordo com a renda média mensal, percebe-se que apenas a imagem afetiva apresentou um teste Welch significativo, mostrando que há diferença de avaliação significativa entre as faixas de renda dos respondentes ao avaliar a imagem afetiva, conforme a Tabela 3.

Tabela 3 – Teste ANOVA – Constructos da imagem por renda média mensal

Constructo	Média renda				sig.
	De R\$ 998 a 3.992	R\$ 4.990 a 7.984	R\$8.982 a 11.976	Mais de 13 salários mínimos	
Imagem afetiva*	1,990	1,397	1,363	2,639	0,005

* Teste de Welch

Fonte: pesquisa direta, 2020.

Tendo em vista a avaliação descritiva realizada, é interessante avaliar também a influência do tempo de permanência de hospedagem na formação dos constructos da imagem, Tabela 4; a influência da idade na formação dos constructos da imagem, Tabela 5; e a influência dos constructos da imagem na construção da imagem global dos destinos turísticos costeiros, Tabela 6.

O resultado da regressão entre tempo hospedado e os constructos da imagem aponta a existência de relações positivas e significantes entre o tempo hospedado, preço e imagem conativa. Os respondentes avaliam que a cada ponto positivo atribuído ao tempo de hospedagem no destino contribui com 21,1% para a elevação do preço e com 9,7% para a ascensão da imagem conativa. Desta forma, constata-se que quanto mais tempo o respondente permanece hospedado no destino turístico costeiro pesquisado mais ele compreende a relação custo-benefício e como o destino pode ser uma opção de férias adequada.

Tabela 4 – Regressão Linear Múltipla do tempo hospedado nos construtos da imagem

Tempo hospedado		
Constructo	B (não padronizado)	T-value
Escapismo	0,044	0,617*
Atrações culturais	-0,091	-0,891
Atrações náuticas	-0,050	-0,423*
Lazer e informações	-0,143	-1,156*
Preço	0,211	2,011**
Imagem conativa	0,097	1,096***
Imagem afetiva	0,166	1,533*
Imagem geral	-0,063	-0,555*

* ns; ** p < 0,05; *** p < 0,01

Fonte: pesquisa direta, 2020.

A idade dos respondentes tem influência positiva e significativa no escapismo e na imagem geral. Com o aumento da idade, os respondentes tendem a avaliar de forma significativa a imagem geral dos destinos turísticos costeiros e a valorizar as características do escapismo, conforme a Tabela 5.

Tabela 5 – Regressão Linear Múltipla da idade nos construtos da imagem

Idade		
Constructo	B (não padronizado)	T-value
Escapismo	0,015	2,274**
Atrações culturais	0,018	1,917*
Atrações náuticas	0,020	1,875*
Lazer e informações	-0,005	-0,461*
Preço	0,002	0,196*
Imagem conativa	0,014	1,694*
Imagem afetiva	-0,006	-0,540
Imagem geral	0,030	3,032***

* ns; ** p < 0,05; *** p < 0,01

Fonte: pesquisa direta, 2020.

Ao analisar a Tabela 6, nota-se que, das oito variáveis lançadas como independentes, apenas duas permaneceram na análise compondo o modelo final. O VIF mais alto foi de 1,767, inferior a 10. A média do VIF foi de 1,561. O valor mínimo de tolerância foi 0,566, superior ao recomendado (0,2), evidenciando que o modelo final não apresenta problema de multicolinearidade.

Tabela 6 – Regressão Linear Múltipla dos constructos da imagem na formação da imagem geral

Imagem geral ($r^2= 0,299$)		
Constructo	B (não padronizado)	T-value
Escapismo	0,224	1,044*
Atrações culturais	-0,127	-0,914*
Atrações náuticas	0,296	2,389**
Lazer e informações	-0,201	-1,625*
Preço	0,036	0,259*
Imagem conativa	0,505	3,224***
Imagem afetiva	0,033	0,296*

* ns; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Fonte: pesquisa direta, 2020.

A imagem geral dos turistas e visitantes respondentes acerca dos destinos turísticos costeiros do Extremo Sul do Brasil é explicada pela seguinte equação:

$$Y = (0,505*IC) + (0,296*AN) + e$$

Onde:

Y= Destino turístico costeiro;

IC= Imagem conativa;

AN= Atrações náuticas,

e= Erro de estimação.

Diante da equação estimada, verifica-se que a imagem conativa é o constructo que mais contribui para a formação da imagem geral dos destinos turísticos costeiros do Extremo Sul do Brasil, seguida do fator atrações náuticas. Observa-se que a cada ponto positivo atribuído pelos respondentes à imagem conativa, o constructo contribui com 50,5% para a elevação da imagem geral dos destinos turísticos pesquisados, o que representa quase o dobro da contribuição dada pelo fator atrações náuticas, o qual contribui com 29,6%.

Para tanto, evidencia-se que quanto mais os destinos turísticos costeiros do Extremo Sul do Brasil direcionarem seus esforços promocionais envolvendo os aspectos da imagem conativa, que representa a opção de férias adequadas e com atrações náuticas, serão mais efetivos do que comercializar a praia do Hermenegildo, a Barra do Chuí e a praia da Capilha através dos apelos ao escapismo e às atrações culturais.

Este resultado corrobora com a proposta de mensuração da imagem de destino proposta por Pereira (2019), a qual avançou ao provar que o componente conativo deixa de ser avaliado como um constructo resultante dos componentes cognitivo e afetivo, conforme Gartner (1993) e Pena *et al.* (2012) haviam afirmado, e passa a ser avaliado como um constructo individual para a formação da imagem geral dos destinos turísticos costeiros.

Os resultados desta pesquisa apresentam implicações práticas para que os gestores públicos e privados dos destinos turísticos costeiros do Extremo Sul do Brasil possam formular estratégias de marketing mais efetivas para o posicionamento e a comunicação da imagem dos destinos turísticos costeiros.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa contribui empiricamente com as discussões sobre a avaliação da imagem de destino como um produto lucrativo para a região em que está inserido, a partir da replicação da escala validada por Pereira (2019). O método adotado permitiu com que o objetivo proposto fosse atingido.

A escala utilizada compreende sete constructos de primeira ordem: imagem afetiva; imagem conativa; escapismo; atrações náuticas, atrações culturais; lazer e informação; e preço. Observa-se que essas dimensões, excluindo-se imagem afetiva e imagem conativa, formam a imagem cognitiva.

Os resultados apontam que as dimensões de imagem afetiva e escapismo são mais salientes ao destino pesquisado, indicando uma relação mais emocional do turista. A manifestação positiva da dimensão escapismo é esperada, em função da localização do destino. Concomitante a isso, torna-se uma oportunidade ao destino atrelar sua imagem a um local de descanso e repouso.

As dimensões lazer e informações e atrações náuticas receberam médias mais baixas por parte dos turistas. Aponta-se uma oportunidade a ser explorada por parte dos gestores, uma vez que se espera que o destino litorâneo identifique-se com esse tipo de atração.

Os dados demonstram que a imagem geral do destino é afetada pela imagem conativa e atrações náuticas. Reitera-se a necessidade de melhor compreensão, por parte dos gestores, da dimensão de atrações náuticas, uma vez que ela impacta na percepção da imagem do destino e é avaliada com média baixa pelos respondentes da pesquisa.

A principal contribuição acadêmica do estudo foi a aplicação e análise da escala proposta por Pereira (2019) em um novo contexto. O estudo contribui para a validade externa do instrumento, aumentando o escopo de eficácia da escala utilizada no estudo.

Do ponto de vista gerencial, o estudo gera indicativos aos gestores públicos e à iniciativa privada acerca de oportunidades e fraquezas do destino em análise. Ressalta-se a importância de maior investimento em atrações náuticas. A imagem geral do destino litorâneo é explicada por essa dimensão e não foi percebido pelos respondentes.

Identificou-se a saliência da dimensão escapismo. Observa-se que essa dimensão poderá apresentar-se como um diferencial de destino em um ambiente pós-COVID, uma vez que o receio de novas infecções poderá levar o turista a buscar destinos mais afastados e com menor movimento de pessoas.

O estudo apresenta limitações - que deverão ser aprofundadas em novos estudos. A primeira limitação envolve a amostra selecionada, composta apenas por visitantes. Os residentes desempenham um papel de divulgadores do destino e apresentam perspectiva mais crítica do que o turista (SANTANA; GOSLING, 2018).

O presente estudo optou por uma abordagem exclusivamente quantitativa e transversal. Os resultados limitam-se a análises estatísticas descritivas e focadas em um momento do tempo. O estudo não contempla possíveis percepções de imagem ao decorrer do tempo, representando outra limitação do artigo.

A análise dos dados limitou-se à escolha de uma escala de imagem que foi desenvolvida para destinos litorâneos. Apesar de contribuir para a validade externa da escala, o estudo não ampliou escalas desenvolvidas para outras tipologias de destino.

Sugere-se que futuros estudos:

- Avaliem a estrutura da escala com uma amostra de residentes. Essa análise contribuirá com a validação externa da escala, permitindo maior generalização. Apresentará contribuições aos gestores, uma vez que resultará em uma imagem do residente do destino.

- Repliquem a escala longitudinalmente e transversalmente ao longo do tempo (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). A primeira estimativa permitirá identificar mudanças individuais dos respondentes. O recorte de coletas transversais ao longo do tempo irá demonstrar variações na percepção da imagem do destino ao longo do tempo.

- Elaborem, a partir dos itens aqui apresentados, um roteiro de entrevistas semi-estruturado, para aplicar com gestores dos municípios verificados. A percepção do gestor pode contribuir na identificação de lacunas que necessitam de maior desenvolvimento no destino.

- Testem os itens da escala em outros destinos não caracterizados como litorâneos, buscando verificar a replicabilidade da escala, auxiliando na construção de validade externa e consolidação do instrumento de mensuração.
- Verifiquem a imagem dos destinos a partir de escalas construídas para outros destinos - que não litorâneos. Essa análise contribuirá para apresentar outras facetas da imagem do destino não contempladas pela escala utilizada.

REFERÊNCIAS

- ALEGRE, J.; GARAU, J. The factor structure of tourist satisfaction at sun and sand destinations. **Journal of Travel Research**, v. 50, n. 1, p. 78-86, 2011.
- ANJOS, F. A.; PEREIRA, M. L.; TENNENBERG, F. F. P. V. Evaluation of the image of a coastal tourism destination in Brazil. **International Journal of Tourism Cities**, v. 3, n. 4, 2017.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. A Model of Destination Image Formation, **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, 1999.
- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160738399000304>>.
- BECKER, J. L. **Estatística básica: transformando dados em informação**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Marcos Conceituais**. Brasília, DF: MTur, 2006.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Sol e Praia: orientações básicas**. Brasília, DF: MTur, 2010.
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.
- CHAGAS, M. DAS. **Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais**. 2009.
- COOPER, C. *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- DUHACHEK, A.; COUGHLAN, A. T.; IACOBUCCI, D. Results on the standard error of the coefficient alpha index of reliability. **Marketing Science**, v. 24, n. 2, p. 294-301, 2005.

- ECHTNER, C. M. C.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **Journal of tourism studies**, v. 2, n. 1, p. 37-48, 1991. Disponível em: <http://www.jcu.edu.au/cblg/public/groups/everyone/documents/journal_article/jcudev_012328.pdf><http://www-public.jcu.edu.au/events/idc/groups/public/documents/journal_article/jcudev_012855~5.pdf><<http://www.cabdirect.org/abstracts/20033085801.html>>.
- FAKEYE, P. C.; CROMPTON, J. L. 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.
- FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS-5**. Porto Alegre: Penso, 2009.
- FIELD, A.; MILES, J.; FIELD, Z. **Discovering statistics using R**. Sage publications, 2012.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination image. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000317>>.
- GARTNER, W. C. Image Formation Process. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 2, n. 2-3, p. 37-41, 1993.
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman, 2009.
- LACHER, R. G. *et al.* The Role of Heritage and Cultural Elements in Coastal Tourism Destination Preferences: A Choice Modeling-Based Analysis. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p. 534-546, 1 jul. 2013.
- MIDDLETON, V. T. C.; CLAKE, J. **Marketing de Turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- MILFONT, T. L.; FISCHER, R. Testing measurement invariance across groups: Applications in cross-cultural research. Probando la invariancia de mediciones entre varios grupos: aplicaciones en la investigación transcultural. **International Journal of Psychological Research**, v. 3, n. 31, p. 2011-2079, 2010.
- MOGOLLÓNA, J. M. H.; DUARTE, P. A.; FERNÁNDEZ, J. A. F. The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination, **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 8, p. 170-178, 2018.
- MORRISON, A. M. **Marketing and Managing Tourism Destinations**. New York: Routledge, 2013.
- MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P.; SMITH, B. The distinction product and its impact on traveler perceptions. **Tourism Management**, v. 21, p. 43-52, 2000.
- PENA, A. I. P.; JAMILENA, D. M. F.; MOLINA, M. A. R. Validation of cognitive image dimensions for rural tourist destinations: A contribution to the management of rural tourist destinations. **Journal of Vacation Marketing**, v. 18, n. 4, p. 261-273, 2012. Disponível em: <<http://jvm.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1356766712449351>>.

- PEREIRA, M. L. **Construção e validação empírica de uma escala multidimensional para mensurar a imagem dos destinos turísticos costeiros**. Camburiú: UNIVALI, 2019. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2019.
- PÉREZ-ARANDA, J. R.; GUERREIRO, M.; MENDES, J. Are Myths and Legends Used in Tourism Communication As a Resource? the Case of Algarve Online Brochures. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, v. 5, n. 1, p. 65-99, 2015.
- PIKE, S. Destination Image Literature - 2001 to 2007. *Acta Turistica*, v. 19, n. 2, p. 101-228, 2007.
- PIKE, S. **Destinaton Marketing**. Oxford, UK: Elsevier, 2008.
- PRAYAG, G. Image, Satisfaction and Loyalty-The Case of Cape Town. *Anatolia*, v. 19, n. 2, p. 205-224, 2008. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2008.9687069>>.
- PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; PULIDO-FERNÁNDEZ, M. DE LA C. Proposal for an Indicators System of Tourism Governance at Tourism Destination Level. *Social Indicators Research*, v. 137, n. 2, p. 695–743, 2018. Springer Netherlands. Disponível em: <<http://link.springer.com/10.1007/s11205-017-1627-z>>. Acesso em: 01 out. 2018.
- RUSCHMANN, D. V. d. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 2003.
- SANTANA, L. D.; GOSLING, M. Imagem de destino turístico: Ilhéus/BA na perspectiva de visitantes e moradores. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 18, n. 2, 2018.
- SANTANA, L.; CARDOSO, L.; VILA, N. A.; DE ARAÚJO A. F. A Imagem Cognitiva do Destino Turístico: O caso da cidade do Porto, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v. 8, n. 14, jun. 2020.
- SARANIEMI, S.; KYLANEN, M. Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, v. 50, mar. 2010, p. 133-143, 2011.
- SCOTT, D.; SIMPSON, M. C.; SIM, R. The vulnerability of Caribbean coastal tourism to scenarios of climate change related sea level rise. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 20, n. 6, p. 883-898, 2012.
- SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de pesquisa em psicologia**. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- STEINMETZ, H.; SCHMIDT, P.; TINA-BOOH, A.; WIECZOREK, S.; SCHWARTZ, S. H. Testing measurement invariance using multigroup CFA: Differences between educational groups in human values measurement. *Quality and Quantity*, v. 43, n. 4, p. 599-616, 2009.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TASCI, A. D. A. A.; GARTNER, W. C. Destination Image and Its Functional Relationships. **Journal of Travel Research**, v. 45 VN-r, n. 4, p. 413-425, 2007. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0047287507299569>>.

VALLE, P. O. DO; GUERREIRO, M.; MENDES, J.; SILVA, J. A. The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: the case of Algarve, Portugal. **Tourism and Hospitality Research**, v. 11, n. 4, p. 233-247, 2011. Disponível em: <<http://thr.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/4/233>>.

WAINBERG, J. A. Anotações para uma Teoria do Turismo: a indústria da diferença. In: GASTAL, S. (org.). **Turismo: 9 propostas para um saber fazer**. 4. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 49-69.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. UNWTO **Annual Report** 2007.

ZENKER, S.; BRAUN, E.; PETERSEN, S. Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. **Tourism Management**, v. 58, p. 15-27, 2017.

Capítulo 2

Relações entre marca, cidades criativas e gastronomia

Andreza de Matos

Luiz Carlos da Silva Flores

Tercio Pereira

Thayana Barros de Souza Provesi

INTRODUÇÃO

Recentemente tem aumentado o interesse, tanto no âmbito acadêmico como das entidades responsáveis por políticas de crescimento econômico, sobre o conceito de cidades criativas (RODRIGUES; FRANCO, 2020). Para os autores, essa atenção tem sido dada devido ao potencial para um novo tipo de economia, contém como ideia central a cultura e a criatividade e enfoca em elementos como planejamento urbano e empreendedorismo focando no crescimento econômico, competitividade e regeneração urbana. A cidade criativa tem sido considerada como uma estratégia de “política rápida” (PECK, 2005). As atividades criativas se tornaram elementos-chave na estratégia de regeneração econômica de diversos países. Estados Unidos e Europa ocidental têm obtido sucesso na implementação de políticas que fomentam a criatividade. Esse novo formato de matriz econômica tem sido saudado como um componente transformador das atividades econômicas (KONG, 2014). Para isso, a UNESCO criou a Rede de Cidades Criativas em 2004. Foram considerados sete setores dentro dessa rede, incluindo artesanato e arte popular, design, cinema, gastronomia, literatura, artes da mídia e música. Referente a Gastronomia, 26 países estão envolvidos (YU; SUN, 2019) incluindo Brasil.

Antes apontada como necessidade básica pelos seres humanos, a alimentação tem ganhado novos significados. Mak *et al.* (2017) aponta que a gastronomia é um fator motivacional relacionado a intenção de viagem. O turismo gastronômico tem sido foco de grupos de consumidores e se tornado uma nova tendência global (CHANEY; RYAN, 2012), com isso têm surgido inúmeras agências de turismo tendo esses roteiros como foco, já que a

gastronomia representa não apenas comida, mas também uma combinação de experiências, cultura e paisagem (MASON; PAGGIARO, 2012). Alguns autores têm apontado o termo “gastroeconomia” (MINTEL, 2020). Seja no campo ou em áreas urbanas, esse fenômeno tem sido considerado um subsetor emergente para o desenvolvimento econômico já que, por meio do turismo, essas comunidades podem gerar aumento de renda, induz maior vitalidade social e cria oportunidade de empregos (FORLEO; BENEDETTO, 2020; MINTEL, 2020).

A importância das indústrias culturais e criativas (ICC) continua a crescer como resultado da crescente pressão competitiva para que as cidades atraiam visitantes, mão de obra qualificada e investidores. Assim, as cidades devem se posicionar como locais criativos, e as marcas são uma forma de estratégia para tanto (GATHEN; SKOGLUND; LAVEN, 2021). O campo da criação e gestão contínua da marca, por existir há muitos anos, demonstra ser uma área já consolidada e com ampla atenção mundial (KOERICH, 2020). Entretanto, o conhecimento amplo e coeso da marca necessita de produtos e atividades de comunicação que permitam a disseminação ampliada e a efetivação pública de suas particularidades, ou seja, a marca é o instrumento de qualificação daquilo que representa (KOERICH, 2020). Para Kapferer (2008) e Aaker (1998) as marcas são ativos intangíveis que geram benefícios, a curto, médio e longo prazo para as organizações. Sua composição é rica, contém de um “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda uma combinação de todos esses elementos, destinada a identificar bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 284). Portanto, a marca é utilizada para caracterizar algo por meio de diferentes atributos, com a intenção de se fixar na memória dos consumidores (BERSELLI, 2018).

A noção de cidades criativas tem sido dinâmica e tem havido debates em círculos acadêmicos e políticos sobre seus vários significados e possíveis aplicações práticas. Conforme as cidades criativas vão se tornando realidade, o sucesso dessa classe criativa tem levantado interesses tanto na academia quanto nos gestores públicos (SCOTT, 2006). Para o autor, apesar do crescente interesse, existem divergências entre estudos. Se faz necessário esclarecimentos sobre esse debate. Além disso, o papel econômico, componente da cidade criativa, é um fator importante para o desenvolvimento econômico local. Embora seja de suma importância, Forleo e Benedetto (2020) afirmam que necessitam de mais pesquisas sobre essa temática. E por fim, existem poucos estudos que avaliem o impacto holístico da criatividade no

desempenho econômico das cidades (SHUTTER; NUMEEP RAKUL; LOBO, 2016). Sendo assim nossa pesquisa busca se aprofundar na relação entre as cidades criativas, a gastronomia e a marca.

Partindo do contexto acima citado, essa revisão tem como objetivo fazer relações teóricas entre gastronomia e marca no contexto de cidade criativa da UNESCO. Discutimos como a relação da marca com a gastronomia é pensada e como é a relação com as cidades criativas. Para isso, fizemos uma revisão da literatura. Foi realizada uma pesquisa no portal Capes com os termos: marca, criatividade, cidades criativas, UNESCO e gastronomia. Tendo como recorte temporal 2000 a 2020. Esse estudo pretende se aprofundar na literatura discutindo ideias conceituais e sugestões a serem desenvolvidas. Essa revisão possui implicações teóricas e práticas. O trabalho está dividido em introdução, revisão da literatura, metodologia, discussão teórica, conclusão e limitações de pesquisa.

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo de pesquisa, a abordagem deste estudo é qualitativa, visando identificar conteúdos sobre esses temas que possibilite analisar estas relações e suas possibilidades de validação. Para tal, utilizou-se como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, com análises descritivas. Para Creswell (2010, p. 26) “a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”. Para este estudo, os indivíduos ou grupos que abordaram o tema são os autores das bibliografias estudadas. O interesse deste estudo está relacionado sobre os processos descritivos do conhecimento, e será fundamentado nos conceitos de marca, criatividade, cidades criativas e gastronomia.

A pesquisa bibliográfica foi realizada em fontes secundárias, escolhidas a partir da bibliografia já publicada, e em conformidade com a temática investigada (LAKATOS; MARCONI, 2011). Os dados documentais foram extraídos de relatórios técnicos disponíveis na internet de organizações públicas e não governamentais de âmbitos nacional e internacional como a Organização das Nações Unidas (UNESCO). Estabeleceu-se os termos de pesquisa, que foram utilizados nos trabalhos revisados e que representam o tema investigado, a saber: marca, criatividade, cidades criativas, UNESCO e gastronomia. Esses termos foram considerados relevantes para atingir o objetivo central desta pesquisa, sendo delimitado um período temporal de

2000 a 2020, a fim de identificar a evolução no interesse pelo tema e suas divergências. Optou-se pela seleção de artigos publicados em periódicos científicos e livros. O processo de busca considerou a base de dados do portal Capes.

Após, foi realizada a análise desses estudos a partir do método de revisão de bibliografia, esse capítulo de livro foi organizado em três seções categorizadas como: Marcas; Criatividade: apresentação dos aspectos fundamentais; e, Cidades criativas e a UNESCO. Esta organização permitiu contextualizar e discutir conceitos de marca, cidades criativas e gastronomia e analisar os aspectos relacionados que podem conceder competitividade às cidades criativas como destinos turísticos.

MARCAS

Uma marca é um nome e/ou símbolo distinto (como logotipo, marca comercial ou design de embalagem) que visa identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes (AAKER, 1991). A literatura de marca vem evoluindo ao longo dos anos, ganhou profundidade e várias relações teóricas possíveis, a marca que antes era vista como um importante ativo da empresa, ganhou outras nuances, sendo vista como um forte componente da imagem, da geração de valor, lealdade, valorização cultural dentre outros fatores (RAMOS, 2014; TASCI; GARTNER, 2009; TASCI, 2020). De fato, as marcas são uma realidade onipresente para os consumidores (KELLER, 2020). Para o autor, a compreensão de como os consumidores respondem as marcas, seja no âmbito do sentimento ou do pensamento, é um aspecto crítico da pesquisa do consumidor.

Com a evolução desse conceito, é notório afirmar que a marca é um meio eficiente de criar diferenciação de mercado para produtos e serviços, sobretudo transcendendo essa limitação e passando a expandir-se para diversas áreas. Cada vez mais relevante, esse conceito tem se tornado mais presente no cotidiano das pessoas, criando tendências e influenciando hábitos de consumo diante do que representam (CARVALHO, 2016). Muito mais que somente a qualidade ou o desempenho dos produtos, as marcas assumiram as funções de nomear, de diferenciar, de identificar e de comunicar, concentrando também, conteúdos, sensações efêmeras e imagens (SILVA; PAULA; PAULA, 2017). Em teoria, Keller (2020) cita que a marca pode desempenhar diversos papéis para os consumidores, podendo inclusive tornar a vida deles mais

simples, fácil e gratificante. O autor alega que as marcas podem adquirir um significado rico e permitir que os consumidores sinalizem aos outros ou a eles próprio, como que gostaram de ser e qual fatores eles valorizam. Porém, segundo o autor, nem todos os consumidores atribuem qualidades positivas as marcas, cabe identificar as forças básicas dela, tanto positiva como negativa. Dessa forma, faz-se necessário criar e gerir marcas de lugar, através de estratégias de marketing e do *branding*, para que se possa impulsionar o desenvolvimento econômico, político e cultural das cidades, regiões e países (DIAS, 2019). Ainda assim, acrescenta à marca como um “fator capaz de gerar comunidades e unir indivíduos com as mesmas ideologias” (LUZ, 2017, p. 34).

Próximo ao conceito geral de marca, o termo marcas de destino representa a tarefa de identificação e diferenciação. O que envolve a explicação da fonte do produto para os consumidores e na forma com que a marca de destino se diferencia de seus concorrentes. Dessa forma, o segredo para a marca é que os consumidores percebam o posicionamento entre elas, pois uma marca percebida distinta e única, dificilmente será substituída (QU; KIM; IM, 2011). Pike (2009) acrescenta que o objetivo de qualquer posicionamento de marca deve ser a característica determinante para os quais o destino já é percebido de forma positiva e competitiva. Para Paulo (2013, p. 14) a marca de destino deve transmitir ao “visitante confiança na qualidade da experiência ao lembrar os benefícios que o destino tem para oferecer”, isso direciona a marca para um bom posicionamento. Essa experiência, se positiva, tende a aumentar o valor da visita turística influenciando assim intenções comportamentais futuras (PREBENSEN *et al.*, 2013). Nesse caso, um componente crucial para um destino é a gastronomia, que a partir de produtos e receitas únicas pode se tornar um símbolo de prestígio e enaltecer um determinado destino ou estabelecimento, e conseqüentemente, agregar valor a marca (DUBOIS; CZELLAR, 2002).

CRIATIVIDADE: APRESENTAÇÃO DOS ASPECTOS FUNDAMENTAIS

A criatividade é um dos impulsionadores do progresso, que possibilitam que as organizações obtenham vantagens competitivas (ANDERSON; DREU; NIJSTAD, 2004). Landry (2011) menciona que a criatividade, ao longo do tempo, se tornou um mantra, que vem sendo adotado quase que exclusivamente de virtudes, não podendo ser restrita a uma única característica, sendo um ativo de extrema importância (FÉLIX, 2019). Para Santos a criatividade, é desenvolvida ou expressada por meio de ações humanas, dessa forma, as

diferentes áreas e configurações pela qual consideramos criatividade tem como base as pessoas. A criatividade é uma construção multifaceta (MCKAY; KARWAWSKI; KAUFAMAN, 2017). De acordo com a UNESCO (2018), a criatividade exerce uma função primordial no desenvolvimento urbano sustentável, contribuindo para uma melhor qualidade de vida dos cidadãos. Dessa forma, aumenta a participação cultural e restabelece espaços públicos, tornando-se uma facilitadora da inclusão e do bem-estar.

Para Junqueira (2018) ela é um tema multidisciplinar, que abrange a capacidade de compreender, de relacionar, ordenar, configurar e significar. Ela é amparada “quando o intelecto é enriquecido com diversas experiências e perspectivas, e associada a uma mente que demonstra uma variedade de interesses e conhecimento” (MARTINHO, 2012, p. 27). Essa habilidade de pensamento criativo é definida pelo quanto moldável e imaginativo o indivíduo consegue tratar as dificuldades (JUNQUEIRA, 2018). Landry corrobora afirmando que o cerne da criatividade deriva de uma engenhosidade multifacetada e aptidão de avaliar e identificar soluções para determinadas circunstâncias ou problemas, sejam eles inusitados, desafiadores ou até mesmo inesperados. O autor complementa alegando que a criatividade pode se manifestar em diversos campos, desde o social ao político, do organizacional ao cultural e até mesmo do tecnológico ao econômico. Nesse mesmo sentido, Richards (2001) afirma que a criatividade possui grande potencial para criar valor, permitindo aos destinos inovar e conceber novos produtos, sendo que os recursos são sustentáveis e renováveis. Pardo (2011, p. 85) complementa dizendo que a criatividade “gera valores de mudança, melhoria e progresso em todas as atividades econômicas, sociais e culturais”. Landry (2011) sintetiza dizendo que é a criação de algo novo como resultado.

Não existe uma definição única e simplificada para a criatividade (FORLEO; BENEDETTO, 2020). Para os autores, com o avanço da literatura sobre a criatividade surgiram diversos conceitos associados a ela, como por exemplo cidades criativas, clusters criativos e capitais criativos. Nessa evolução os pesquisadores citam que o Projeto de Estratégia de Médio Prazo da UNESCO para 2014-2021 (UNESCO, 2013) define a criatividade como uma capacidade humana que permite ampliar suas habilidades e desenvolver seu completo potencial. Além disso, os ativos criativos, resultantes dessas habilidades geram novas fontes de receita e emprego e estimular o crescimento. Por envolver processos, pessoas e produtos, a criatividade pode resultar em mudanças positivas para futuras gerações. Dessa forma, por meio da esfera cultural, a

criatividade se difundiu e encontrou, entre diversas áreas, a aplicação na gastronomia (FORLEO; BENEDETTO, 2020; HALL; SHARPLES, 2003).

CIDADES CRIATIVAS E A UNESCO

A falta de legitimidade e originalidade no contexto de vida urbana, ressalta a necessidade de novos discursos de colocação da marca de uma cidade (SELDIN, 2015). Para o autor, foi neste contexto que o conhecimento de criatividade começou a ganhar espaço nas manifestações de políticas públicas. À medida que as cidades competem para se posicionar na economia global, a marca da cidade ganhou importância como estratégia de regeneração urbana. Cidades em torno do mundo “estão criando estratégias para serem marcadas como locais criativos para regenerar seus locais e espaços urbanos” (KHOO; BADARULZAMAN, 2014, p. 371). Com intuito de fomentar internacionalmente o desenvolvimento de diversos setores tanto culturais como criativos, a Rede de Cidades Criativas da UNESCO foi instaurada em 2004 (YU; SUN, 2019). Segundo os pesquisadores, essa rede cobre sete segmentos que inclui artesanato e arte popular, design, cinema, gastronomia, literatura, artes de mídia e música. Dessa forma, a cidade se torna criativa ao “dar vazão a um conjunto de condições, por meio das quais esses pequenos atos podem acontecer e vão se somando mais rápido do que os problemas que lhes fazem de contraponto” (KAGEYAMA, 2011, p. 56).

A criatividade como conceito aplicado às cidades era incentivada por Landry (2011), onde o autor afirma que uma cidade criativa visa estimular a inclusão de uma cultura relacionada a criatividade, na rotina da cidade. Para o autor, ao fomentar a criatividade e legitimar o uso da imaginação tanto no âmbito público e privada bem como da sociedade civil, expande-se o conjunto de ideias de soluções potencialidades para diversos problemas urbanos. Dessa forma, a cidade criativa é uma área urbana orientada à inovação e à cultura. É um território social com uma cultura exposta à ameaça e à cooperação estratégica, na qual a comunicação de novas ideias facilita o desenvolvimento e transformação de novos produtos e serviços (PARDO, 2011). Elas unem diversos instrumentos e cria uma política para o desenvolvimento, utilizando os setores culturais e criativos (CARVALHO, 2011, p. 18). Além disso, as cidades criativas estão em constante mudança, possibilitando conexões entre as pessoas e seus espaços, convertendo-se em um polo de atração para talentos criativos, sob a necessidade de promover e valorizar espaços públicos (REIS, 2011). Landry (2011) destaca que para ser criativa, a cidade deve mudar seu modo de pensar,

fornecendo as condições para que seus residentes possam se tornar agentes de mudança, ao invés de vítimas dela. O pesquisador complementa que as pessoas devem ver a transformação como uma experiência vivenciada, não apenas como um evento que não irá se repetir.

Sob essa perspectiva, as cidades são marcadas de acordo com as atividades e atrações de nicho que melhor exemplificam sua localidade no mundo. Nessa ótica, é que surgem as marcas inovadoras e criativas de marcas de lugares (KHOO; BADARULZAMAN, 2014). Portanto, as cidades criativas lugares que fomentam uma maior participação no espaço civil, onde os habitantes são os próprios agentes das mudanças urbanas devido ao seu estilo de vida mais criativo, tolerante e participativo, porque partilham de valores comuns baseados no conhecimento e na criatividade (ASHTON, 2018).

Essa iniciativa da UNESCO ao estabelecer as Cidades Criativas se tornou uma importante ferramenta de marketing territorial para as cidades (FORLEO; BENEDETTO, 2020). Para os autores, é adotado uma abordagem de cima para baixo no sentido de que para obter essa designação, a cidade deve ter um caminho estruturado, além de cumprir, adaptar e seguir critérios e procedimentos definidos pela UNESCO. Sendo assim, ao se estabelecer como cidade criativa, a localidade obtém um fortalecimento de sua marca. Segundo a UNESCO (2015), o valor da marca da cidade acontece de forma simultânea à ampla missão da Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Essa rede é composta para facilitar o desenvolvimento das cidades pertencentes ao grupo, onde se têm a cooperação no compartilhamento de recursos, experiências e conhecimentos mediante aos objetivos comuns estabelecidos pela rede. Uma cidade com a designação de Cidade Criativa da UNESCO, conforme sua capacidade em contribuir e no seu plano de ação para os objetivos da rede no seu cumprimento.

Essa rede surge na intenção das cidades em explorar de maneira mais eficaz o seu potencial, obtendo assim uma vantagem competitiva. Mas para que isso ocorra, os objetivos da Rede de Cidades Criativas da UNESCO são implementados tanto a nível local e regional como a nível internacional, principalmente através de suas áreas de ação, conforme exposto no Quadro 01.

Quadro 01 – Principais objetivos e ações da Rede Cidades Criativas Unesco

Objetivos da rede	Áreas de ação
<ul style="list-style-type: none">- fortalecer a cooperação internacional entre cidades que reconheceram a criatividade como fator estratégico de seu desenvolvimento sustentável;- estimular e aprimorar iniciativas lideradas pelas cidades membros para tornar a criatividade um componente essencial do desenvolvimento urbano, principalmente por meio de parcerias que envolvam os setores público e privado e a sociedade civil;- fortalecer a criação, produção, distribuição e disseminação de atividades, bens e serviços culturais;- desenvolver pólos de criatividade e inovação e ampliar oportunidades para criadores e profissionais do setor cultural;- melhorar o acesso e a participação na vida cultural, bem como o desfrute de bens e serviços culturais, principalmente para grupos e indivíduos marginalizados ou vulneráveis; e- integrar totalmente cultura e criatividade às estratégias e planos de desenvolvimento local.	<ul style="list-style-type: none">- compartilhar experiências, conhecimentos e melhores práticas;- projetos-piloto, parcerias e iniciativas que associam os setores público e privado e a sociedade civil;- programas e redes de intercâmbio profissional e artístico;- estudos, pesquisas e avaliações sobre a experiência das cidades criativas;- políticas e medidas para o desenvolvimento urbano sustentável; e- atividades de comunicação e conscientização.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base em UNESCO (2015).

Por tanto, as cidades, enquanto ambiente criativo associado ao status da rede, têm o potencial de gerar benefícios a partir da imagem aprimorada da marca, com recompensas econômicas e sociais (PEARSON; PEARSON, 2016). A imagem de um lugar é crucial já que as percepções do lugar pelos consumidores são formadas por meio de uma compreensão das imagens (GOTHAM, 2007). As cidades têm buscado construir uma marca própria para construir uma reputação (SEVIN, 2014). Ao receber a designação da UNESCO como cidade criativa, a cidade passa a ter um aspecto de peso para contribuir com essa reputação.

A MARCA GASTRONÔMICA E AS CIDADES CRIATIVAS UNESCO

As cidades são motores de crescimento, inovação, dinamismo e coexistência entre as comunidades, além de ser espaços onde reúne parte dos maiores desafios da humanidade (ROSI, 2014). Para o autor, existem diversos confrontos ou dualidades nas cidades, como por exemplo moradias decentes versus favelas, integração versus segregação, crescimento por meio do carbono versus economia verde, entre outros exemplos. O autor alega que diversos modelos e abordagens ousaram buscar soluções para as grandes disparidades, entretanto ele alega que cada cidade deve buscar uma solução específica, principalmente que envolvam o planejamento estratégico urbano, economia, meio ambiente e infraestrutura. Com o intuito de enfrentar esses pontos críticos das cidades, a UNESCO em 2004 estabeleceu o Creative Cities Network (BANDARIN, 2012). Esse fator foi um impulsionador para determinadas cidades que estão buscando se diferenciar de outros destinos. Essa característica única que a cidade oferece impulsiona o desenvolvimento do turismo (KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008).

O mercado turístico tornou-se mais diversificado e envolvido por uma experiência de maior qualidade (FERNANDES, 2011; NELSON, 2015). Por isso, com a objetivo de se diferenciar, gradualmente cidades tem se atentado em criar uma marca única (SEVIN, 2014; YU; SUN, 2019), apresentando assim, uma oferta turística atrativa que corresponda uma experiência singular como resultado das exigências turísticas (MARTÍN *et al.*, 2020). Como resultado, muitos destinos começaram a marcar e promover a gastronomia local como um atrativo turístico (LAI; KHOO-LATTIMORE; WANG, 2018).

O turismo gastronômico é uma tendência que tem crescido cada vez mais nas viagens, pois a experiência através da gastronomia é uma forma de percepção da cultura e tradições de um destino (BONIFACE, 2003; LONG, 2004; LAI; KHOO-LATTIMORE; WANG, 2018). Babolian Hendijani (2016) afirma que a satisfação do turista com a gastronomia é condicionada pela riqueza cultural que ela transporta, em virtude dos seus saberes e fazeres. Por diversos momentos, essa satisfação é proveniente da ancestralidade de suas receitas que são elementos constitutivos da cultura e história de um destino. Fields (2003) alega que a vivência gastronômica de um determinado turístico é uma forma de participar ou de emergir em um outra cultura, experimentar novos sabores, conhecer pessoas e visitar lugares com forte identidade com determinados alimentos locais. A gastronomia tem relação com as emoções, que conseqüentemente passa ter uma influência positiva no estado emocional

do turista impactando assim na intenção comportamental futura (SPENCE, 2017; PRAYAG et al., 2017).

É com base no setor cultural que o tema da criatividade se promove e encontra aplicação à gastronomia considerada como um dos campos criativos que possui amplo potencial para o desenvolvimento das cidades (HALL; SHARPLES, 2003). De modo geral, a criatividade pode proporcionar condições necessárias para que os destinos possam ser vistos como atrativos turísticos (RICHARDS, 2011). Rogerson (2006) diz que a gastronomia passou a ser uma experiência difundida de turismo criativo, onde muitas cidades se utilizam de recursos criativos para induzir a imagem do destino criando assim, uma vantagem competitiva de sua marca (RICHARDS, 2011). A partir desses ativos como elementos culturais potencializadores de criatividade em destinos turísticos, nascem iniciativas tanto a nível nacional como internacional. Dando destaque a iniciativa da UNESCO, com a Rede de Cidades Criativas, da qual enfatiza os elementos culturais associados a gastronomia e indica, através da cooperação entre as cidades, ser um ambiente de ações para moldar, desenvolver e executar meios de incentivos urbanos e *branding* da cidade (UNESCO, 2013; NELSON, 2015; FORLEO; BENEDETTO, 2020). Portanto, as experiências gastronômicas podem ser um fator determinante na composição da satisfação do turista (BABOLIAN HENDIJANI, 2016; BJÖRK; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, 2014; LÓPEZ-GUZMÁN et al., 2017), tornando-se assim, uma indústria criativa (CHOSSAT, 2008).

DISCUSSÃO DOS TEMAS E POSICIONAMENTO

A partir da análise dos temas e dos relatos levantados por diferentes autores, é possível identificar a relevância do tema para o desenvolvimento das cidades. Isso ocorre porque, no olhar da autora, marca gastronômica, criatividade e cidades criativas caminham juntas em um mesmo sentido. Pois todas as ações formuladas são incorporadas por meio de objetivos em comum, que auxiliam no posicionamento, nos valores e na cultura que as cidades buscam para seu território.

As cidades, à procura por sua legitimidade, buscam recursos através da marca de destinos, a aplicação de uma criatividade sintetizadora, que traz consigo elementos inesperados que considera essenciais para alcançar um posicionamento adequado. Para isso, as cidades fazem uso dos conceitos de marca gastronômica e criatividade como seus auxiliares na contribuição do desenvolvimento econômico-social e cultural da cidade destino. Landry e

Bianchini (1995) afirmam em sua obra que, a criatividade é fundamental para qualquer pensamento sobre as cidades, pois “o sucesso requer pensamento criativo, interdisciplinar e holístico”, tornando-se necessária para obter um resultado criativo. Mas para que isso ocorra, diferentes formas de monitorar as marcas devem ser praticadas para observar o desenvolvimento, possibilitando assim, que as cidades partilhem e compreendam suas experiências (LANDRY; BIANCHINI, 1995), também, através da gastronomia.

Através de marcas gastronômicas criativas, as cidades são capazes de transmitir a história, a cultura e crenças de seus habitantes, possibilitando a preservação e a valorização de suas tradições. Esse movimento envolve o conceito de cidades criativas. Segundo Fonseca (2019, p. 6), cidade criativa “é uma cidade que investe no resgate de identidade e histórias, na participação cidadã e na apropriação dos espaços públicos pelos seus moradores, promovendo a diversidade e a convivência”.

O modo como essas individualidades serão valorizadas e transmitidas ao consumidor, será capaz de fazer com que se tenha um aumento na valorização da cultura local e assim, uma vantagem competitiva. Mas para que essa valorização ocorra, deve haver o reconhecimento da marca, fidelidade a marca, a qualidade percebida e suas associações (AAKER, 1996 *apud* DIAS, 2019).

Diante de toda essa importância que a marca e a criatividade demonstram, a Rede de Cidades Criativas foi criada para estimular as cidades a explorar, de forma eficaz, todo o seu potencial criativo. De modo a fortalecer, estimular, desenvolver, melhorar e integrar seus ativos como fator estratégico para seu desenvolvimento, onde ainda se têm uma cooperação internacional entre as cidades que fazem parte da rede (UNESCO, 2015). Receber a designação de cidade Criativa da Gastronomia da UNESCO da legitimidade e credibilidade global as cidades (PERSON; PERSON, 2015). As cidades que são bem sucedidas alocam recursos com o intuito de promover o destino e tem o potencial de receber retornos econômicos como forma de compensar seus esforços. Esses retornos vêm principalmente do meio do turismo e de novos investimentos. Além disso, segundo os autores, impulsiona o orgulho para os residentes e proprietários de negócios. Assim, quando se associa a rede e a gastronomia, se destaca a marca gastronômica do destino, transformando-se um componente motivador para o desenvolvimento das práticas relacionadas ao turismo criativo.

CONCLUSÃO

A partir dos estudos que foram analisados para a elaboração desta revisão de literatura, foi possível verificar a importância do tema cidades criativas. O desenvolvimento dessas cidades é um tema que vem sendo discutido por variados autores em áreas e setores distintos sob diferentes perspectivas. Foi observado que a temática vem se desenvolvendo e se expandindo para outras áreas, porém ainda carece de estudos focados e relacionados ao turismo. Tem-se como exemplo a gastronomia, tendo em vista ser uma das áreas contempladas pela rede de cidades criativas UNESCO, onde a marca gastronômica do destino até então é um fato recente que tem sido estudado cada vez mais no espaço acadêmico (BALDERAS-CEJUDO; PATTERSON; LEESON, 2019; MARTÍN *et al.*, 2020). Considerando esse estudo, o tema marcas gastronômicas e cidades criativas se apresentam como uma oportunidade de pesquisa.

À medida que as cidades competem para se posicionar, a marca gastronômica da cidade é de considerável importância nas estratégias do destino. A marca e a gastronomia correm síncrona a criatividade e são aplicadas a rede de cidades criativas da UNESCO, onde seus atributos resultam no bom posicionamento de mercado turístico, tanto a nível local e regional como a nível internacional. Esse tipo de estratégia, em aliar a marca gastronômica das cidades à rede é algo de interesse por muitos, mas para isso, essas cidades precisam demonstrar criatividade ao atender os requisitos impostos pela rede.

Evidenciou-se que a relação entre as cidades e a rede de cidades criativas UNESCO, beneficia o desenvolvimento de toda a sua localidade. Onde se tem o fortalecimento da cooperação entre as cidades integrantes, estimulando assim, o desenvolvimento local, de modo que amplia as oportunidades e a competitividade (UNESCO, 2013). Ou seja, implica na identificação e valorização da cultura local, possibilitando o reconhecimento internacional de seu território através de um destino. Já que “ao conquistar o título, as cidades têm a oportunidade de participar de projetos estratégicos em âmbito internacional e fomentar a indústria criativa local de forma sustentável e inclusiva” (PORTAL BRASIL, 2019). Portanto, as cidades com esse título têm potencial de gerar benefícios a partir da imagem aprimorada da marca, com recompensas econômicas e sociais associadas.

Por fim, este estudo contribui com pesquisadores que buscam entender o uso das teorias relacionadas aos conceitos entre gastronomia e marca no contexto de cidades criativas UNESCO. Também contribui com conhecimentos sobre o avanço do tema entre pesquisadores e pesquisas desenvolvidas.

LIMITAÇÕES E FUTURAS PESQUISAS

A limitação do presente estudo decorre da compreensão teórica das relações entre marca, gastronomia e cidades criativas, não incluindo outras indústrias criativas em desenvolvimento, como as artes, que também têm potencial de colaborar para a mudança na imagem da cidade. Portanto, sugere-se para pesquisas futuras a aplicação de outras teorias para investigar os conceitos apresentados neste artigo. Também se sugere novos estudos para se acrescer do conhecimento, por meio de propostas desenvolvidas no âmbito das Cidades Criativas UNESCO com olhar mais amplo para as cidades da rede e para os segmentos culturais. Além disso, pesquisas futuras devem ir além das estratégias de marca para investigar o modo como as experiências gastronômicas influenciam na tomada de decisão de um destino.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity:** gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing, 1998.

AAKER, J. **The negative attraction effect?** A study of the attraction effect under judgment and choice. *ACR North American Advances*, 1991.

ANDERSON, N.; DE DREU, C. KW; NIJSTAD, B. A. The routinization of innovation research: A constructively critical review of the state-of-the-science. **Journal of organizational Behavior**, v. 25, n. 2, p. 147-173, 2004.

ASHTON, M. S. G. **Cidades criativas:** vocação e desenvolvimento. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2018. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cato7566a&AN=SIB.224850&authtype=shib&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

BABOLIAN HENDIJANI, R. Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of indonesia. **International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research**, v. 10, n. 3, p. 272-282, 1 ago. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/ijcthr-04-2015-0030>>.

- BALDERAS-CEJUDO, A.; PATTERSON, I.; LEESON, G. W. Senior Foodies: a developing niche market in gastronomic tourism. **International Journal Of Gastronomy And Food Science**, v. 16, p. 100152, jul. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100152>>.
- BANDARIN, F. Series on “Urban Creativity Forum”. **City, Culture and Society**, v. 4, n. 3, p. 327-328, 2012.
- BASCAVUSOGLU-MOREAU, E.; KOPERA, S.; WSZENDYBYL-SKULSKA, E. The Role of Creativity in Development of Innovation in Tourism. **Journal of Entrepreneurship Management and Innovation (JEMI)**, v. 9, n. 1, p. 5-15, 2013.
- BERSELLI, C.; TRICÁRICO, L. T.; ROSSINI, D. M. Os signos e símbolos do patrimônio nas ações do marketing, uma relação possível? Reflexões a partir das campanhas da Feira Nacional do Doce (Fenadoce) de Pelotas/RS, Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 72-91, jan./abr., 2019.
- BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F. Brand management prognostications. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 2, p. 53-65, 1999.
- BJÖRK, P.; KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H. Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. **Current Issues In Tourism**, v. 19, n. 12, p. 1260-1280, 2 jan. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>>.
- BONIFACE, P. et al. **Tasting tourism: travelling for food and drink**. Ashgate Publishing, 2003.
- CARVALHO, C. L. Cidades Criativas e a transformação. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (orgs.). **Cidades Criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wpcontent/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2020.
- CARVALHO, T. F. F. **A importância da marca no contexto turístico da Madeira**. 2016. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9D33298D&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 6 jul. 2020.
- CHANEY, S.; RYAN, C. Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. **International journal of hospitality management**, v. 31, n. 2, p. 309-318, 2012.
- CHOSSAT, V. **Author's Right and Creativity Incentives: The Case of Gastronomy**. In creative industries and intellectual property Conference. London: University of London, 2008.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DIAS, D. M. **Percepção da imagem da marca Lisboa segundo a perspectiva dos turistas.** Lisboa: IPL, 2019. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2019. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220031>>. Acesso em: 13 mai. 2021.

DUBOIS, B.; CZELLAR, S. **Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions.** 2002.

FÉLIX, S. R. P. **Cidades Criativas: o papel das Relações Públicas no desenvolvimento de Cidades Criativas.** 2019. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.B616C86F&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

FERNANDES, C. Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination. **International Journal Of Management Cases**, v. 13, p. 629-636, 2011.

FIELDS, K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. **Tourism and gastronomy**, v. 4, n. 2, p. 36-50, 2002.

FONSECA, A. C. Cidades criativas: ativos intangíveis como recurso central de criação de valor. **VIA Revista**, UFSC, Florianópolis, n. 6, abr. 2019. Disponível em: <<http://via.ufsc.br/download-revista/>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

FORLEO, M. B.; BENEDETTO, G. Creative Cities of Gastronomy: towards relationship between city and countryside. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, p. 100247, 2020.

FORLEO, M. B.; BENEDETTO, G. Creative Cities of Gastronomy: towards relationship between city and countryside. **International Journal Of Gastronomy And Food Science**, v. 22, p. 100247, dez. 2020. Elsevier BV. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247>>.

FORLEO, M. B.; BENEDETTO, G. Creative Cities of Gastronomy: towards relationship between city and countryside. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, p. 100247, 2020.

GARRIDO, I. M. D. A. **Modelos multiorganizacionais no turismo: cadeias, clusters e redes.** Salvador: UFB, 2001. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade Federal da Bahia, Núcleo de Pós-graduação em Administração, Salvador, 2001.

GATHEN, C.; SKOGLUND, W.; LAVEN, D. The UNESCO Creative Cities Network: A Case Study of City Branding. In: **INTERNATIONAL SYMPOSIUM: New Metropolitan Perspectives.** Springer, Cham, 2020. p. 727-737.

GOTHAM, K. Fox. (Re) branding the big easy: Tourism rebuilding in post-Katrina New Orleans. **Urban Affairs Review**, v. 42, n. 6, p. 823-850, 2007.

HALL, C. M.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the ce of consumption? Introduction to the tourism of taste. **Food tourism around the world**, v. 1, 2004.

HALL, C.; SHARPLES, L. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. **Food Tourism Around The World**, p. 1-24, 2003. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/b978-0-7506-5503-3.50004-x>>.

JESUS, D. S. V. A arte do encontro: a paradiplomacia e a internacionalização das cidades criativas. **Revista de Sociologia e Política**, v. 25, n. 61, p. 51-76, mar. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/1678-987317256104>>.

JUNQUEIRA, L. D. M. **Processos criativos no turismo: análise da cadeia produtiva da gastronomia sob a perspectiva das cidades criativas unesco**. Camboriú: UNIVALI, 2018. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2018. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat07566a&AN=SIB.226359&authtype=shib&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

KAPFERER, J. N. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity long term**. London: Kogan Page, 2008.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Place marketing: how did we get here and where are we going?. **Journal of place management and development**, 2008.

KELLER, K. L. Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 5, p. 995-1001, 2020.

KELLER, K. L. **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity**. 4. ed. England: Pearson Education, 2013.

KHOO, S. L.; BADARULZAMAN, N. Factors determining George Town as a city of gastronomy. **Tourism planning & development**, v. 11, n. 4, p. 371-386, 2014.

KOERICH, G. H. **Conhecimento da marca gastronômica de Florianópolis na mídia turística com a chancela UNESCO de cidade criativa**. Florianópolis: UFSC, 2020. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

KONG, L. Transnational mobilities and the making of creative cities. **Theory, Culture & Society**, v. 31, n. 7-8, p. 273-289, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LANDRY, C. Cidade Criativa: a história de um conceito. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (orgs.). **Cidades Criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wpcontent/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2020.

LANDRY, C.; BIANCHINI, F. **The creative city**. 12. ed. London: Demos, 1995.

LONG, L. M. (ed.). **Culinary tourism**. University Press of Kentucky, 2004.

LÓPEZ-GUZMÁN, T. et al. Gastronomic festivals: attitude, motivation and satisfaction of the tourist. **British Food Journal**, v. 119, n. 2, p. 267-283, 6 fev. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/bfj-06-2016-0246>>.

LUZ, F. R. M. da. **Valorização do nicho do turismo de aventura na Região da Madeira**. 2017.

MAK, A. H. N. et al. The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 22, n. 1, p. 1-20, 2017.

MARTÍN, J. C. et al. A fuzzy segmentation study of gastronomical experience. **International Journal Of Gastronomy And Food Science**, v. 22, p. 100248, dez. 2020. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100248>>.

MARTINHO, A. S. P. **A gastronomia como ferramenta para uma cidade criativa: Projeto de uma cooking factory**. 2012.

MASON, M. C.; PAGGIARO, A. Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. **Tourism management**, v. 33, n. 6, p. 1329-1336, 2012.

MCKAY, A. S.; KARWOWSKI, M.; KAUFMAN, J. C. Measuring the muses: validating the Kaufman domains of creativity scale (K-DOCS). **Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts**, v. 11, n. 2, p. 216, 2017.

MINTEL. **Global food and drink trends 2018**. 2015.

NELSON, V. Place reputation: representing houston, texas as a creative destination through culinary culture. **Tourism Geographies**, v. 17, n. 2, p. 192-207, 13 jan. 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2014.986751>>.

OTERO, J. High-status food is changing: new gastronomic perspectives. **International Journal Of Gastronomy And Food Science**, v. 11, p. 35-40, abr. 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.003>>.

PARDO, J. Gestão e Governança nas Cidades Criativas. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (orgs.). **Cidades Criativas: Perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wpcontent/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2020.

PAULO, S. C. **Branding de destinos turísticos de cidade: a imagem como determinante para consolidar o posicionamento de Lisboa**. 2013. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.396A2A31&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

PEARSON, D.; PEARSON, T. **Branding food culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy**. 2016.

PEARSON, D.; PEARSON, T. Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 3, p. 342-355, 2017.

PECK, J. Struggling with the creative class. **International journal of urban and regional research**, v. 29, n. 4, p. 740-770, 2005.

PIKE, S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. **Tourism Management**, v. 30, n. 6, p. 857-866, 2009.

PORTAL DO BRASIL. **Belo Horizonte e Fortaleza recebem título de cidades criativas da Unesco**. Brasília, DF: 2019. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2019/10/belo-horizonte-e-fortaleza-recebem-titulo-de-cidades-criativas-da-unesco>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

PRAYAG, G. *et al.* Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Travel Research**, v. 56, n. 1, p. 41-54, 2017.

PREBENSEN, N. K. *et al.* Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. **Journal of travel research**, v. 52, n. 2, p. 253-264, 2013.

QU, H.; KIM, L. H.; IM, H. H. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. **Tourism Management**, v. 32, n. 3, p. 465-476, 2011.

RAMOS, L. M. **Inovação de marca: o que sou, o que faço, o que digo e o que posso ser**. 2014. Disponível em: Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4BDBBCCo&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (orgs.). **Cidades Criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <https://garimpodesolucoes.com.br/wpcontent/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2020.

RICHARDS, G. (ed.). **Cultural attractions and European tourism**. Cabi, 2001.

RICHARDS, G. Creativity and tourism. **Annals Of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, out. 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>>.

RODRIGUES, M.; FRANCO, M. Networks and performance of creative cities: a bibliometric analysis. **City, Culture and Society**, v. 20, p. 100326, 2020.

ROGERSON, C. M. Creative industries and urban tourism: south african perspectives. **Urban Forum**, v. 17, n. 2, p. 149-166, mai. 2006. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s12132-006-0003-x>>.

ROSI, M. Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network. **City, Culture and Society**, v. 5, n. 2, p. 107-110, 2014.

SANTOS, J. F. F. **As cidades criativas como modelo dinamizador do destino turístico**. 2014. Disponível em: <<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.EB5D170D&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>>. Acesso em: 6 jul. 2020.

- SCOTT, A. J. Creative cities: Conceptual issues and policy questions. **Journal of urban affairs**, v. 28, n. 1, p. 1-17, 2006.
- SELDIN, C. **Da capital de cultura à cidade criativa**: resistências a paradigmas urbanos sob a inspiração de Berlim. Rio de Janeiro: UFRJ/FAU, 2015. p. 225.
- SEVIN, H. Efe. Understanding cities through city brands: city branding as a social and semantic network. **Cities**, v. 38, p. 47-56, jun. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2014.01.003>>.
- SEVIN, H. Efe. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. **Cities**, v. 38, p. 47-56, 2014.
- SHUTTERS, S. T.; MUNEEPEERAKUL, R.; LOBO, J. Constrained pathways to a creative urban economy. **Urban Studies**, v. 53, n. 16, p. 3439-3454, 2016.
- SILVA, C. H. P.; PAULA, V. M. F.; PAULA, V. A. F. Marcas Inovadoras: como os consumidores percebem a inovação. **Revista Brasileira de Marketing**, University Nove de Julho, v. 16, n. 1, p. 83-97, 31 mar. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5585/remark.v16i1.3270>>.
- SPENCE, C. Breakfast: The most important meal of the day?. **International journal of gastronomy and food science**, v. 8, p. 1-6, 2017.
- TASCI, A. D. A. Exploring the analytics for linking consumer-based brand equity (CBBE) and financial-based brand equity (FBBE) of destination or place brands. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 16, n. 1, p. 36-59, 2020.
- TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Chapter 11 A Practical Framework for Destination Branding. p. 149-158, 9 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/S2042-1443%282009%290000001013>>.
- UNCTAD (org.). **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: <https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2020.
- UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Creative cities network**. 2015. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/home>>. Acesso em: 04 jul. 2020.
- UNESCO. **Creative Cities Programme for Sustainable Development**. 2018. Disponível em: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000264238>>. Acesso em: 04 jul. 2020.
- UNESCO. **Draft medium-term strategy for 2014-2021**. 2013.
- WASHBURN, J. H.; TILL, B. D.; PRILUCK, R. Co-branding: brand equity and trial effects. **Journal Of Consumer Marketing**, v. 17, n. 7, p. 591-604, 1 dez. 2000. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/07363760010357796>>.
- YU, C.; SUN, R. The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: a case study of macau. **Tourism Management**, v. 75, p. 257-268, dez. 2019. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>>.

Capítulo 3

A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO SETOR HOTELEIRO DO CHUÍ/RS-BRASIL

Taiane Rodrigues Danielce

Lucimari Pereira Acosta

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte

INTRODUÇÃO

A evolução dos meios de hospedagem no Brasil ocorreu conforme o desenvolvimento do País. Desde as tavernas até os luxuosos hotéis, a evolução ocorreu com muita rapidez, passando de hospedagens rústicas e sem qualidade visível aos grandes complexos hoteleiros. Na década de 1970 ocorreu um abalo na estrutura tradicional e a hotelaria nacional sentiu os efeitos da globalização, com o surgimento das cadeias internacionais. No entanto, elas tiveram um papel positivo, pois trouxeram inovação, novas formas de gestão, tecnologias e conceitos que agradaram aos hóspedes e facilitam o processo de gestão (ALDRIGUI, 2007).

Mais recentemente, o marketing digital trouxe novas possibilidades de interação com os clientes, além de facilitar o processo de venda. Eles passam a ser o foco do marketing das empresas, exigindo novas formas de comunicação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Por sua vez, o marketing hoteleiro refere-se à criação de uma infraestrutura e de serviços voltados para atender públicos específicos, a um preço adequado, que depende de divulgação direcionada e de um gerenciamento adequado das vendas (FURLAN; MARINHO, 2012; TELLES, 2010).

No que tange à Internet e às novas tecnologias, observa-se que elas estão mudando a maneira de como os consumidores se aproximam dos serviços do setor hoteleiro, tendo em vista que facilitam o contato mais fácil dos estabelecimentos com seus consumidores. A internet possui sistemas de distribuição importantes para os meios de hospedagem, que possuem dificuldade de acesso aos canais de distribuição tradicionais. E, o constante crescimento do comércio eletrônico indica que possuir um posicionamento ativo

nesses canais é importante para o desenvolvimento dos hotéis (BERTAGLIA, 2012; LARUCCIA *et al.*, 2012).

As mídias sociais têm importante papel no setor hoteleiro, pois, através delas, pode-se alterar a percepção dos potenciais clientes sobre os empreendimentos. Tem-se a possibilidade de divulgar os meios de hospedagem através das mídias sociais, tendo em vista que permitem um contato mais direto com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012). Considerando esse contexto, pretende-se responder o seguinte questionamento: Os canais de distribuição online, como Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, Twitter, LinkedIn, Google+, Snapchat e WhatsApp, auxiliam na captação de clientes nos hotéis do município gaúcho do Chuí-Brasil? Para respondê-lo, tem-se como objetivo verificar se os canais de distribuição online auxiliam na captação de clientes nos hotéis do município gaúcho do Chuí-Brasil.

O presente estudo foi realizado no município gaúcho do Chuí, localizado no extremo sul do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, o qual faz fronteira com o município de Chuy, no Uruguai. O município recebe considerável número de viajantes com destino à capital uruguaia, Montevideo, localizada a 300 km da linha limite entre Brasil e Uruguai, e viajantes uruguaiois, que estão se deslocando para a capital gaúcha, Porto Alegre, localizada a 500 km da mesma fronteira. O referido município foi escolhido por existir uma inventariação turística dos meios de hospedagem, realizada por Silva (2014), revelando a presença de 10 empreendimentos hoteleiros, com no mínimo 5 unidades habitacionais.

Com intuito de responder o objetivo deste estudo seguiu-se um percurso metodológico de caráter descritivo e exploratório, de abordagem quantitativa (VEAL, 2011; PRODANOV; FREITAS, 2013). As incursões exploratórias de cunho teórico foram realizadas a partir do levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos disponíveis nas bases de dados, como Publicações em Turismo, Ebsco, Scielo e Google Acadêmico. É importante mencionar que o presente estudo recupera conceitos e proposições da pesquisa realizada anteriormente (PEREIRA; DANIELCE; BIDARTE, 2019), sendo complementado com novos aportes teóricos e inserções analítico-reflexivas. Por fim, o presente estudo encontra-se estruturado da seguinte forma: introdução, apresentando e delineando o estudo; revisão de literatura, abordando a Comunicação de Marketing, Gestão de Relacionamento com Clientes e Mídias Sociais e sua influência no setor hoteleiro; procedimentos metodológicos; análise e discussão de resultados; e considerações finais.

COMUNICAÇÃO DE MARKETING, GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES E MÍDIAS SOCIAIS

O desenvolvimento e a popularização das ferramentas de mídia social significaram uma das inovações mais importantes nos últimos anos e tiveram um impacto grande no setor hoteleiro (GARRIDO-MORENO; LOCKETT, 2016). Independente do porte do empreendimento hoteleiro, é necessária a divisão dos serviços e setores existentes em departamentos, facilitando a administração. Sendo assim, quanto maior a empresa maior será o número de departamentos existentes. Segundo Aldrigui (2007), as atividades dos departamentos de hospedagem estão divididas em: Reservas; Recepção; Telefonia; Serviços Uniformizados (Guest Services); Governança; Alimentos & Bebidas; Departamento Financeiro; Eventos; Lazer; Manutenção; Recursos Humanos; Segurança; e Marketing & Vendas.

Para Aldrigui (2007), o departamento de Marketing & Vendas possui um papel importante para o crescimento dos meios de hospedagem, através da captação e retenção de novos clientes. Através desse departamento é possível identificar e conhecer clientes em potencial e desenvolver produtos e/ou serviços direcionados a eles, potencializando a oferta de serviços e atendendo suas necessidades e desejos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Devido à inclusão de novas tecnologias de comunicação, de alterações nas táticas de organização e de mudanças na conduta dos mercados, o processo de comunicação de marketing sofre constantes transformações. Essa situação faz com que os gestores de comunicação tenham estímulo para desenvolver e administrar marcas com mais vantagem competitiva, conhecimento de mercado e lucros para a empresa, sendo a competitividade importante para o desenvolvimento de serviços de qualidade no setor do turismo para os clientes como a hotelaria (LEUNG *et al.*, 2013). Um dos elementos mais importantes do marketing na atualidade é a gestão da comunicação de marketing, pois possui importante participação no desenvolvimento das empresas (CRESCITELLI; SHIMP, 2012; MANNRICH; RUIZ; ANJOS, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), o marketing se resume em três disciplinas importantes: gestão do produto; gestão de clientes; e gestão da marca, os quais evoluíram seus conceitos com o passar das décadas. Uma nova onda tecnológica surgiu no início do ano 2000, permitindo que as pessoas se conectassem, se expressassem e interagissem com mais facilidade, modificando as pessoas ao passarem de consumidores a prosumidores. A

ascensão das mídias sociais foi um dos fatores da nova onda tecnológica, as quais são divididas em duas categorias: mídias sociais expressivas; e mídias sociais colaborativas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

O marketing tem como um de seus princípios satisfazer as necessidades e desejos dos clientes através de produtos e/ou serviços. Portanto, é essencial conhecê-los, bem como seus desejos e suas necessidades. Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor torna-se importante, uma vez que a tomada de decisão de compra pode ser influenciada pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas e sofrer alterações até o momento final da compra. A criação de um perfil para os clientes através de suas necessidades e motivações auxilia o gestor na escolha do canal de distribuição mais adequado para chegar até eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; HOFFMAN *et al.*, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014). O marketing evoluiu com o passar dos anos, percorrendo três fases conhecidas como Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Neste sentido, os hotéis vêm investindo cada vez mais no desenvolvimento de programas de *Customer Relationship Management* (CRM), ou Gestão de Marketing de Relacionamento, praticando uma ou várias estratégias focalizadas nos clientes (SÁBIO, 2011). A ferramenta CRM permite aos meios de hospedagem: coletar sugestões dos clientes; examinar as tendências; avaliar a eficácia de campanhas de marketing; manter as preferências e solicitações dos clientes para pedidos futuros; estabelecer um contato diferenciado, de modo a atingir as necessidades especiais de clientes potenciais; e maximizar a fidelidade dos clientes (SÁBIO, 2011; KOTLER; KELLER, 2012; LUNKES; ROSA, 2012; BOARIA, 2013).

Deste modo, as redes sociais oferecem novas maneiras de se comunicar instantaneamente e continuamente por meio de perfis online em redes como Facebook, Google+, WhatsApp, entre muitas outras (FURLAN; MARINHO, 2012). A comunicação através das mídias sociais pode facilitar no fechamento de negócio ou na contratação de serviço, se utilizadas corretamente, já que possibilitam o contato em tempo real. A médio e longo prazos a persistência da interação aliada ao tempo dedicado e as informações mantidas e capturadas dos usuários são uma ferramenta de consolidação do empreendimento hoteleiro (SCUOTTO; DEL GIUDICE; OBI-OMEIHE, 2017).

A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO SETOR HOTELEIRO

As mídias sociais são uma realidade de comunicação digital que os gestores hoteleiros estão utilizando. Elas possibilitam manter um relacionamento com os clientes de maneira rápida e personalizada (TELLES, 2010), seja fidelizando-os, atraindo novos clientes, e/ou interagindo com o público-alvo (CHAN; GUILLET, 2011; FURLAN; MARINHO, 2012).

As novas mídias podem interferir de modo positivo na divulgação dos empreendimentos, fazendo com que sobressaiam no mercado de atuação, acrescentem valor às marcas e proporcionem vantagem competitiva (LARUCCIA *et al.*, 2012), como também de modo negativo, ao tornar público críticas e reclamações, podendo afetar a compra do serviço pelo cliente. Segundo Bertaglia (2012), as novas tecnologias e as mídias digitais tornaram as vendas mais acessíveis aos clientes, ao facilitar o contato com o meio de hospedagem, visto que possibilita a eles visualizar imagens das estruturas do meio de hospedagem e analisar os comentários de outros clientes. Para o autor, o setor que não se adaptar a esse meio pode ter seu crescimento prejudicado. Nesse sentido, a hotelaria, e os meios de hospedagem, procuram por alternativas para um contato mais direto e estreito com seu público-alvo, através de plataformas como Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, entre outras.

Em seu estudo, Gomes e Mondo (2016) abordaram a inserção das mídias sociais no setor hoteleiro para a divulgação dos empreendimentos e buscaram avaliar a contribuição delas na captação de clientes sob a percepção dos gestores. Os autores constataram que as redes sociais possuem uma ligação direta na divulgação e captação de clientes quando bem utilizadas. No entanto, observam que faltam investimentos na capacitação, tanto técnico quanto humano, para a utilização das redes sociais, embora os gestores tenham conhecimento de que o as mídias contribuem para a divulgação do empreendimento.

Já o estudo de Paniagua *et al.* (2016) teve como objetivo examinar o perfil das pessoas que administram a comunicação digital de destinos turísticos, buscando compreender como elas planejam a estratégia e sua presença nas principais mídias sociais. A conclusão dos autores é de que os administradores de comunicação digital consideram os riscos, mas se comparados aos benefícios que as mídias sociais trazem são considerados relativamente baixos. Tendo em vista que as mídias sociais vieram para permanecer, potencializar seu uso e adaptar-se às novas tecnologias é

importante para garantir espaço no mercado de atuação. A Tabela 1 apresenta as dimensões das mídias sociais para a captação de clientes.

Tabela 1 – Dimensões das mídias sociais para a captação de clientes

Tema	Descrição
Imagem	A imagem de um empreendimento está diretamente ligada às experiências dos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2006; VASCONCELOS <i>et al.</i> , 2015). A imagem que os meios de hospedagem passam nas mídias sociais pode ser muito importante para o hóspede no momento que for escolher qual irá melhor atender suas necessidades, além de ajudar para que o empreendimento se torne conhecido e bem sucedido. As mídias sociais permitem desenvolver e consolidar a imagem de um empreendimento (MONDO; DELLINGHAUSEN; COSTA, 2011; GOMES; MONDO, 2016).
Satisfação	Satisfação é definida como a sensação de prazer do cliente ao relacionar o desempenho percebido de um produto/serviço com suas expectativas. Existem três antecedentes determinantes da satisfação geral do cliente: a qualidade percebida; o valor percebido; e a expectativa do cliente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; KOTLER; KELLER, 2012).
Gerenciamento	O gerenciamento é uma atividade importante para o desenvolvimento de um meio de hospedagem. Sendo assim necessita-se de uma administração com habilidades de planejamento, organização, execução e controle. Os meios de hospedagem que utilizam a tecnologia e investem em novas ferramentas e recursos de informação tendem a obter sucesso no gerenciamento, pois disponibilizam de mais informações que são otimizadas e utilizadas a seu favor (GOMES; MONDO, 2016; PANIAGUA <i>et al.</i> , 2016).
Lealdade	A lealdade faz referência ao retorno do consumidor, de forma regular, pela satisfação dos serviços e atendimento oferecidos. Clientes leais costumam ter menos motivação para buscar novas alternativas e possuem maiores gastos com a empresa do que clientes não leais (KOTLER; KELLER, 2012; REIS-NETO; GONÇALVES-FILHO; CABRAL, 2007).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com o advento da Web 2.0, e posterior globalização por meio da Internet e de suas mídias digitais, a forma com que as pessoas se comunicam mudou e, com isso, mudou também a forma com que as empresas se comunicam com os clientes. As pessoas estão online, seja para se informar, se entreter, seja para buscar serviços. O impacto da informatização globalizada chegou à hotelaria. A revisão de literatura aponta que cada vez mais os empreendimentos hoteleiros estão utilizando as mídias sociais devido a sua relevância para a divulgação de serviços, pelo compartilhamento de conteúdo, pelo aumento da visibilidade e competitividade do empreendimento no mercado, entre outros

Ainda, elas têm se revelado um principal meio de comunicação direta e personalizada dos meios de hospedagem com os (potenciais) clientes, exercendo influência no processo de decisão do consumidor de adquirir ou não os serviços do meio de hospedagem. Então, por que não utilizar as mídias sociais e explorar seu potencial para apresentar o empreendimento ao mundo e captar clientes? Esse é o questionamento que este estudo se propõe a esclarecer, aplicado aos hotéis do município gaúcho do Chuí-Brasil. Na seção a seguir apresenta-se e discute-se os procedimentos metodológicos utilizados na condução do presente estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando verificar a utilização das mídias sociais para a captação de clientes pelo setor hoteleiro do município gaúcho do Chuí-Brasil, optou-se pela pesquisa de caráter descritivo e exploratório, de abordagem quantitativa (VEAL, 2011; PRODANOV; FREITAS, 2013). As incursões exploratórias de cunho teórico foram realizadas a partir do levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos disponíveis nas bases de dados, como Publicações em Turismo, Ebsco, Scielo e Google Acadêmico.

O questionário estruturado foi construído com base nos estudos de McGee e Prusak (1994), Lovelock e Wright (2006), Reis-Neto, Gonçalves-Filho e Cabral (2007), Kotler e Armstrong (2007), Santaella e Nöth (2020), Chagas e Marques-Júnior (2010), Mondo, Dellinghausen e Costa (2011), Kotler e Keller (2012), Lunkes e Rosa (2012), Batista *et al.* (2014), Vasconcelos *et al.* (2015), Gomes e Mondo (2016) e Paniagua *et al.* (2016), que abordam o desenvolvimento das redes sociais e seu uso na captação de clientes (Tabela 4). Ele foi dividido em duas seções: a primeira, procurou identificar o meio de hospedagem e o perfil do respondente; e a segunda, buscou verificar o grau de

importância percebido pelos gestores dos meios de hospedagem na utilização das mídias sociais para a captação de clientes, através das seguintes dimensões: “Imagem”, com duas variáveis; “Satisfação”, com quatro variáveis; “Gerenciamento”, com dez variáveis; e “Lealdade”, com duas variáveis. As variáveis foram mensuradas por meio da escala tipo Likert de sete pontos, a qual apresentou graus de concordância de 1 (“discordo totalmente”) a 7 (“concordo totalmente”), conforme orientações teórico-metodológicas de Dalmoro e Vieira (2013).

O questionário foi aplicado em 2018 para o gerente ou responsável de sete dos 10 empreendimentos, localizados na zona urbana, que constam na inventariação turística realizada por Silva (2014), conforme pode ser observado na Tabela 2. Não foi possível aplicar o questionário nos três empreendimentos restantes devido: ao primeiro encontrar-se fechado em todas tentativas de contato; ao proprietário do segundo declarar “estar sem tempo disponível para responder a pesquisa”; e, a não localização do terceiro no endereço disponível na inventariação turística.

Tabela 2 – Setor Hoteleiro do Município do Chuí/RS-Brasil

Estabelecimento	Início da Atividade
Bertelli Chuí Hotel	1990
Hotel e Espeto Corrido São Francisco	1990
Hotel São João	1992
Hotel Rivero	1993
Turis Firper Hotel	1994
Pousada Chuí	1997
Hotel Bianca	1999
Hotel Fenix	2006
Ramirez Chuí Hotel	2011
Hostel Poseidon	2012

Fonte: Adaptado pelos autores de Silva (2014).

Menciona-se que o estudo abrange uma amostragem do tipo não-probabilística por conveniência, haja vista que o questionário foi aplicado somente aos meios de hospedagem do município gaúcho do Chuí-Brasil. Testes de análise percentual e de média das variáveis e dimensões foram realizadas, desenvolvendo análise descritiva dos dados com auxílio teórico (BARBETTA, 2002). Ainda, utilizou-se o Alfa de Cronbach para testar a confiabilidade do questionário, que, segundo Malhotra (2012), trata-se da extensão pela qual uma escala fornece resultados coerentes quando são feitas repetidas mensurações de características. De acordo com Streiner (2003), habitualmente prefere-se valores para o Alfa entre 0,80 e 0,90. No entanto, o valor mínimo admissível para consistência da escala é de 0,70; e o valor máximo, de 0,90, pois acima deste valor, presume-se que vários itens estejam medindo o mesmo elemento de um constructo. Já para Hair *et al.* (2005) e Malhotra (2012), um valor acima de 0,60 indica confiabilidade e consistência interna da escala testada. A seguir são apresentados e discutidos os resultados do estudo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes da análise dos resultados realizou-se o teste de confiabilidade do instrumento de coleta de dados. O questionário utilizado neste estudo apresentou um valor para o Alfa de Cronbach de 0,860 (Tabela 3), podendo-se comprovar sua confiabilidade, de acordo com as orientações teórico-metodológicas de Streiner (2003), Hair *et al.* (2005) e Malhotra (2012).

Tabela 3 – Confiabilidade do instrumento de coleta de dados

Estatísticas de confiabilidade	
Alfa de Cronbach	Nº de itens
0,860	18

Fonte: Dados da pesquisa.

Na primeira parte do questionário foram abordadas perguntas referentes ao perfil dos respondentes, as quais são analisadas a seguir. Esta parte do estudo buscou conhecê-los.

Através das respostas, verificou-se que quatro respondentes (57,1%) são do sexo feminino e três (42,9%) são do sexo masculino. Quanto à idade dos respondentes, observou-se faixas etárias bastante variadas, sendo um (14,3%) entre 18 a 25 anos; dois entre 26 a 35 anos; dois entre 36 a 50 anos; e dois entre 51 a 65 anos (28,6% cada). Verificou-se que os respondentes possuem a seguinte escolaridade: um com ensino médio incompleto; um com ensino médio completo; um com ensino superior incompleto; um com pós-graduação/mestrado (14,3% cada); e três (42,9%) com ensino superior completo. Referente ao cargo de ocupação no meio de hospedagem, constatou-se que dos respondentes três são gerentes; três são recepcionistas (42,9% cada); e um (14,3%) é gerente geral. Nota-se que a maioria dos respondentes possuem cargo de gerência nos meios de hospedagens pesquisados.

Apesar de não ser objetivo deste estudo, faz-se importante tecer algumas breves considerações sobre gênero (BIDARTE, 2018). Geralmente, a maioria do quadro de funcionários das empresas no setor de serviços é formado por mulheres. No entanto, a minoria delas ocupa cargos de gestão, e não suficiente, ainda recebem salários inferiores ao dos homens no exercício da mesma função. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) confirmam essa persistente realidade de desigualdades no país. Diferentemente, os dados deste estudo sinalizam para o fato de que há mais mulheres gerindo meios de hospedagem do que homens no município gaúcho do Chuí-Brasil. Isso permite sair do modelo tradicional de gestão e navegar por uma nova realidade, ainda que limitada ao município estudado. Frente a isso, é de se pensar que a dimensão do feminino na liderança e nos cargos de gestão dos empreendimentos são temas que merecem mais atenção por parte da academia (BIDARTE *et al.*, 2016).

Segundo a natureza do empreendimento, verificou-se que a maioria dos meios de hospedagem são de natureza familiar (57,1%); dois (28,6%) de natureza independente; e um (14,3%) de natureza familiar e de rede. Pode-se perceber que a maioria dos hotéis estão classificados como empreendimentos familiares, que, segundo Aldrigui (2007), tratam-se de empreendimentos de pequeno ou médio porte, geralmente administrado por algum membro da família.

Na Tabela 4 consta a relação dos empreendimentos – representados de A a G – que utilizam ou não mídias sociais, quais delas são utilizadas, o motivo para sua utilização e a frequência com que são utilizadas. O Hotel A utiliza diariamente a mídia social Google+ para divulgar o empreendimento, por entender que existe uma maior visualização; o Hotel B utiliza as mídias sociais

Facebook e WhatsApp para efetuar reservas, utilizando-as diariamente; o Hotel C e Hotel E não utilizam nenhuma mídia social; o Hotel D e o Hotel G utilizam diariamente as mídias Google+, Facebook e WhatsApp, sendo que o primeiro usa para divulgação, localização e contato, e o segundo usa para divulgação e reservas; e o Hotel G utiliza diariamente as mídias sociais Facebook e WhatsApp para divulgação, promoção, vendas e reservas

Tabela 4 – Mídias sociais utilizadas pelos empreendimentos estudados

Hotel	Mídia social utilizada	Motivo da utilização	Frequência de utilização das mídias sociais
Hotel A	Google+	Maior visualização	Diariamente
Hotel B	Facebook; WhatsApp	Reservas	Diariamente
Hotel C	Não Utiliza	-	-
Hotel D	Google+; Facebook; WhatsApp	Divulgação, Localização e contato	Diariamente
Hotel E	Não utiliza	-	-
Hotel F	Facebook; Google+; WhatsApp	Divulgação e Reservas	Diariamente
Hotel G	Facebook; WhatsApp	Divulgação, promoção, vendas e reservas	Diariamente

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se que dos sete hotéis objetos de estudo cinco utilizam as mídias sociais, como Google+, Facebook e WhatsApp, em geral, para divulgar o empreendimento. Esses hotéis não necessariamente estão optando por uma única mídia social, sim combinando-as, e, como reflexo dessa ação, alcançam um público maior. No entanto, notou-se ausência de planejamento e estímulo para o desenvolvimento do marketing digital nesses empreendimentos. Neste ponto, cabe mencionar que a gestão da comunicação de marketing é muito importante para o desenvolvimento das organizações (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Além disso, atualmente os gestores devem observar, em especial ao Hotel A, que a mídia social Google+, em sua versão para o consumidor, foi desativada, permanecendo apenas a versão de trabalho ou escola. O cuidado

nesse caso é em relação ao compartilhamento de conteúdo por parte dos hotéis, que atingirá um contingente menor de usuários. Neste ponto cabe a seguinte reflexão: Os gestores estão escolhendo e atuando nas mídias sociais corretas? Enquanto uns sabem quais são as melhores mídias sociais para alcançar seus (potenciais) clientes e quais recursos cada uma delas oferece, outros não possuem um guia, uma direção, ou ainda noção sobre qual mídia social utilizar.

Em relação à captação de novos clientes por meio das mídias sociais, notou-se que cinco (71,4%) hotéis as utilizam com esse objetivo, e dois (28,6%) hotéis não utilizam nenhuma mídia social para divulgar o empreendimento. Os gestores desses hotéis que ainda não contam com as mídias sociais desconhecem os benefícios de sua utilização para o empreendimento, ignorando a relevância delas para o setor hoteleiro. As mídias sociais constituem um meio para os empreendimentos compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e/ou vídeo com os clientes, dando voz, presença pública na Internet e reforçando as atividades de comunicação, como ofertas de produtos e/ou serviços, por exemplo (KOTLER; KELLER, 2012).

Apenas dois (28,6%) hotéis utilizam as mídias sociais para identificar o perfil de seus hóspedes e oferecer serviços diferenciados. Em contrapartida, cinco (71,4%) hotéis não utilizam as mídias sociais para esta finalidade. Ao conhecer o perfil do cliente que procura os serviços de hospedagem, o empreendimento poderá elaborar estratégias de vendas e oferecer serviços diferenciados, que atendam suas necessidades e desejos. A criação de diferenciação entre os serviços da empresa dos de seus concorrentes faz-se necessária no momento de intensa concorrência de preços. A solução para isso é o desenvolvimento de ofertas diferenciadas, como, por exemplo, incluir características novas que as destacam das ofertas de serviços dos concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; HOFFMAN *et al.*, 2012; KOTLER; KELLER, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Essa prática é realizada por alguns hotéis do município vizinho, em Santa Vitória do Palmar. Em seu estudo, Aguiar (2018) comenta que o meio de hospedagem analisado procura conhecer o perfil de seus hóspedes, seus clientes, para então oferecer-lhes serviços diferenciados, e mensurar a qualidade dos seus serviços prestados, ainda que de modo inicial e limitado. A prática da hospitalidade por esse hotel revela um posicionamento de mercado estratégico, visto que busca o acolhimento do hóspede, uma aproximação mais íntima entre eles, construindo relações firmes e duradouras, o que traz implicações na lealdade do hóspede e reforça seu pensamento de recompra.

Questionou-se se os empreendimentos contam com o auxílio de funcionários especializados para o controle e manutenção das mídias sociais. Quatro (57,1%) hotéis responderam negativamente, e três (42,9%) hotéis responderam positivamente. Esse resultado revela que a maioria dos gestores têm o mesmo conhecimento das mídias sociais que um usuário comum, não fazendo uso de nenhum plano de gerenciamento de marketing dos empreendimentos. Nas concepções de McGee e Prusak (1994), Lunkes e Rosa (2012), Gomes e Mondo (2016) e Paniagua et al. (2016), investir em gerenciamento e aperfeiçoamento de informações é importante para o desenvolvimento de uma empresa a longo prazo, desta forma é necessário atenção dos gestores no que tange o gerenciamento de mídias sociais, tendo em vista a globalização e informações em tempo real que podem influenciar na captação e retenção de clientes.

No que diz respeito a investimentos em divulgação do empreendimento nas mídias sociais, verificou-se que enquanto quatro (57,1%) hotéis não investem em nenhum tipo de divulgação nas mídias sociais, três (42,9%) hotéis investem. Referente a contratação de empresas de publicidade, cinco (71,4%) hotéis mencionaram não possuir contrato com nenhuma empresa do ramo publicitário, enquanto apenas dois (28,6%) hotéis possuem contrato com empresa de publicidade para realizar a divulgação do empreendimento. Laruccia et al. (2012) mencionam que as novas mídias sociais podem ser excelentes ferramentas para a publicidade dos empreendimentos, se utilizadas da maneira correta. Outro ponto importante de se mencionar é sobre a atualização da página do hotel com certa frequência, de modo a não transmitir a imagem de desatualiza, abandonada, tampouco de pouco profissional. O ideal é que essa página seja alimentada com conteúdos atualizados para os (potenciais) clientes.

A segunda parte do estudo buscou verificar o grau de importância percebido pelos gestores dos meios de hospedagem na utilização das mídias sociais para a captação de clientes, analisando as médias das variáveis das seguintes dimensões: “Imagem”; “Satisfação”; “Gerenciamento”; e “Lealdade”, conforme pode ser observado na Tabela 5.

Tabela 5 – Médias das variáveis das dimensões

Variáveis	Média	Desvio Padrão
IMAGEM		
As mídias sociais são uma ferramenta útil para gerenciar a imagem do empreendimento.	6,43	0,976
As mídias sociais melhoraram a visibilidade do empreendimento.	6,00	2,236
SATISFAÇÃO		
A imagem do empreendimento na mídia social é passada como a pretendida.	4,71	2,690
As mídias sociais permitem obter informações dos usuários.	6,33	0,816
As mídias sociais são úteis para obter informações dos gostos e necessidades de seus clientes.	5,86	1,069
As mídias sociais são úteis para obter informações do grau de satisfação de seus clientes.	6,83	0,408
GERENCIAMENTO		
Os esforços feitos nas mídias sociais não estão compensando.	2,86	2,854
As mídias sociais são de fácil utilização.	6,71	0,488
O uso de mídias sociais é interessante por causa do baixo custo de sua instalação.	6,43	0,787
O empreendimento possui conhecimento sobre os aspectos legais da criação e gestão de mídias sociais	5,29	2,138
O empreendimento desenvolve uma estratégia de gerenciamento para mídias sociais.	4,86	2,193
O empreendimento dá ênfase no uso das mídias sociais.	4,57	2,820
O empreendimento tem um compromisso contínuo com a gestão de mídias sociais.	4,57	2,820
O empreendimento trabalha para gerenciar a reputação online de maneira apropriada.	5,00	2,769
Os recursos humanos destinados às mídias sociais não são suficientes.	3,14	2,734
As informações obtidas através das mídias sociais influenciam a decisão dos produtos e serviços oferecidos pela instituição.	5,00	2,769
LEALDADE		
As mídias sociais são úteis para obter informações do grau de fidelidade de seus clientes.	5,57	1,988
As mídias sociais estão contribuindo positivamente para fidelização dos clientes.	4,83	2,563

Fonte: Dados da pesquisa.

Considerando as médias das variáveis da dimensão “Imagem”, os empreendimentos hoteleiros consideram as mídias sociais são ferramentas úteis para gerenciar a imagem (6,43) e para melhorar a visibilidade (6,00) do empreendimento. Isso representa que, embora os hotéis não façam uso de muitas mídias sociais, os gestores concordam que elas são ferramentas úteis tanto para a divulgação quanto para o gerenciamento da imagem do empreendimento. Esse resultado mostra-se importante, pois, segundo Lovelock e Wright (2006), Chagas e Marques-Júnior (2010) e Mondo, Dellnghausen e Costa (2011), a imagem do empreendimento pode fazer diferença para o cliente no momento da tomada de decisão.

Sobre as médias das variáveis da dimensão “Satisfação”, de forma geral, nota-se que os hotéis buscam obter informações e se preocupam com a satisfação de seus clientes. A satisfação pode ser avaliada sob diferentes aspectos e que não se pode minimizar a sua importância, haja vista que sem clientes a empresa não existe. Satisfazer as necessidades e desejos dos clientes pode resultar em benefícios valiosos para a empresa, como competitividade no setor de atuação, por exemplo. É importante mencionar que os clientes insatisfeitos propagam notícias negativas – comunicação boca a boca, podendo afetar a captação e a fidelização de novos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012; HOFFMAN *et al.*, 2012; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

Com relação às médias das variáveis da dimensão “Gerenciamento”, os gestores dos hotéis acreditam que os esforços feitos nas mídias sociais estão sendo compensados (2,86). Embora não utilizem muitas mídias sociais, as consideram de fácil utilização (6,71) e interessantes por causa do baixo custo de sua instalação (6,43). Segundo McGee e Prusak (1994), Kutanis e Mesci (2013) e Yap, Cheng e Choe (2014), os investimentos feitos em gerenciamento de informações são importantes pois, trazem retorno para o empreendimento através da captação e retenção de clientes no que tange à utilização da Web 2.0, redes sociais, blogs, agregadores de conteúdo, fóruns on-line e comunidades de conteúdo podem servir como ferramentas poderosas de comunicação de marketing para disseminar informações de produtos, obter *feedback* de clientes e criar comunidades on-line.

Ainda, verificou-se que os empreendimentos hoteleiros possuem algum conhecimento sobre os aspectos legais da criação e gestão das mídias sociais (5,29), porém não desenvolvem muitas estratégias para o gerenciamento das mídias sociais (4,86), visto não darem muita ênfase na sua utilização (4,57) e não possuem tanto compromisso contínuo com a gestão de mídias sociais (4,57). Os empreendimentos concordam que as informações obtidas através

das mídias sociais influenciam a decisão dos produtos e serviços oferecidos por eles (5,00) e que trabalham para gerenciar a sua reputação online de maneira apropriada (5,00), além de considerarem suficientes os recursos humanos destinados às mídias sociais (3,14). Lunkes e Rosa (2012) sinalizam que gestão e gerenciamento de mídias sociais devem ser práticas constantes no setor hoteleiro. Neste sentido, a gestão carece de mais atenção, principalmente em relação aos recursos humanos, como apontado pela média, pois, conforme menciona Castelli (2000, p. 38), “as empresas prestadoras de serviços, para serem competitivas e garantirem a sua sobrevivência, necessitam do capital humano. O seu sucesso, enquanto empresa, repousa fundamentalmente no elemento humano qualificado”. Por essa razão torna-se necessário realizar investimentos na qualificação e no treinamento dos colaboradores para bem capacitá-los.

E, as médias das variáveis da dimensão “Lealdade” apontam que os gestores consideram as mídias sociais úteis para obter informações do grau de fidelidade de seus clientes (5,57) e que elas estão contribuindo positivamente para fidelização dos seus clientes (4,83). É de se pensar que os hotéis estão conseguindo satisfazer as necessidades de seus clientes, já que, segundo Batista *et al.* (2014), a lealdade está ligada direta e indiretamente à qualidade dos serviços oferecidos pelo meio de hospedagem, o que revela uma consequência positiva da satisfação em lealdade, conforme médias apresentadas. Os hóspedes tendem a se tornar leais ao meio de hospedagem quando suas necessidades e expectativas são atendidas, quando estão satisfeitos com os serviços prestados e os atendimentos oferecidos. Isso contribui para que eles permaneçam optando pelo mesmo hotel e não por outras alternativas desconhecidas, além de contribuir com a divulgação boca a boca de forma positiva (REIS-NETO; GONÇALVES-FILHO; CABRAL, 2007; GOMES; MONDO, 2016; SCUOTTO; DEL-GIUDICE; OBI-OMEIHE, 2017). Por essa razão, o marketing de relacionamento constitui um elemento-chave que deve receber atenção por parte dos gestores.

Por fim, sob uma visão geral das dimensões utilizadas neste estudo, constatou-se que as médias gerais delas foram consideradas positivas, haja vista que todas apresentaram valores superiores a cinco. Os resultados apresentados na Tabela 6 mostram que os gestores dos meios de hospedagem do município gaúcho do Chuí-Brasil consideram as dimensões “Imagem”, “Satisfação”, “Gerenciamento” e “Lealdade” importantes no processo de captação e retenção de clientes por meio das mídias sociais. No entanto, nota-se pelas informações dos tipos de mídias utilizados que os gestores ainda

precisam avançar tendo em vista a importância do uso das mesmas para a competitividade no setor hoteleiro, como sinalizado por Crescitelli e Shimp (2012) e Mannrich, Ruiz e Anjos (2017) em seus estudos.

Tabela 6 – Média das Dimensões

Dimensão	Média	Desvio Padrão
Imagem	5,71	1,54
Satisfação	5,21	1,33
Gerenciamento	5,06	1,85
Lealdade	5,14	1,84

Fonte: Dados da pesquisa.

As mídias sociais estão em ascensão e constituem uma realidade de comunicação digital que está sendo muito utilizada pelos gestores hoteleiros. Por isso é importante que os gestores observem o potencial comunicativo que as mídias sociais possuem. É possível compartilhar conteúdos em diversos formatos, seja com textos, imagens e arquivos de áudio e/ou vídeo para seus (potenciais) clientes. Antes de os gestores utilizarem as mídias sociais, torna-se essencial conhecer primeiro seus clientes, para então escolher o canal de comunicação mais adequado para que as informações cheguem até eles. Ao fazer isso o meio de hospedagem estará: tendo presença pública na Internet; comunicando seus produtos e/ou serviços prestados; estimulando interação em tempo real, com relacionamentos rápidos e personalizados, seja com novos clientes e/ou com o público-alvo; reforçando presença na memória dos seus hóspedes; divulgando o empreendimento; sobressaindo no mercado de atuação; acrescentando valor à marca; criando vantagem competitiva, entre outros.

CONCLUSÃO

O mundo encontra-se cada vez mais tecnológico, o que faz com que o número de pessoas que utilizam mídias sociais aumente diariamente. As mídias sociais são utilizadas com diversas finalidades e uma delas tem sido a divulgação e promoção de empreendimentos – e isso não é diferente no setor hoteleiro.

O presente estudo teve como objetivo verificar se os canais de distribuição online auxiliam na captação de clientes nos hotéis do município gaúcho do Chuí-Brasil. Ainda, buscou-se identificar o meio de hospedagem e o perfil do respondente; e verificar o grau de importância percebido pelos gestores dos meios de hospedagem na utilização das mídias sociais para a captação de clientes.

Constatou-se que a maioria dos respondentes é do sexo feminino (57,1%), com faixas etárias entre 26 a 35 anos, 36 a 50 anos e 51 a 65 anos (28,6% cada), com ensino superior completo (42,9%), ocupando cargo de gerência (42,9%). Os hotéis, em sua maioria, são de natureza familiar (57,1%), e embora não invistam e nem explorem o potencial que as mídias sociais oferecem para promoção e divulgação dos empreendimentos, a maioria deles (71,4%) visa captar clientes através das mídias sociais, como, por exemplo, Google+, Facebook e WhatsApp.

Poucos são os hotéis que utilizam as mídias sociais para identificar o perfil de seus hóspedes (28,6%); que contam com o auxílio de funcionário especializado para o controle e manutenção das mídias sociais (57,1%); que realizam investimentos em divulgação do empreendimento nas mídias sociais (42,9%); e que possuem contrato com empresa de publicidade para realizar a divulgação do empreendimento (28,6%). O estudo identificou que os gestores têm conhecimento de que as mídias sociais podem ser de grande importância para a divulgação e desenvolvimento dos empreendimentos, e visam captar clientes através das mídias sociais, porém a maioria deles não possui funcionários qualificados para realizar o gerenciamento dessas ferramentas, isto é, possuem o mesmo conhecimento das mídias sociais que um usuário comum, não fazendo uso de nenhum plano de gerenciamento de marketing dos empreendimentos.

Desta forma, conclui-se que, embora os meios de hospedagem do município gaúcho do Chuí-Brasil visem a captação e retenção de clientes por meio das mídias sociais e tenham conhecimento da importância que elas apresentam para a divulgação e promoção dos empreendimentos, não são realizados investimentos na qualificação de pessoas e no setor de comunicação online, o que possibilitaria desenvolver uma gestão de marketing de relacionamento com os clientes.

Por fim, buscou-se verificar o grau de importância percebido pelos gestores dos meios de hospedagem na utilização das mídias sociais para a captação de clientes, ao analisar as dimensões “Imagem”; “Satisfação”; “Gerenciamento”; e “Lealdade”. Constatou-se que os hotéis não utilizam muitas mídias sociais e os gestores concordam que elas são ferramentas úteis tanto para a divulgação quanto para o gerenciamento da imagem do empreendimento (dimensão “Imagem”; média de 5,71); buscam obter informações e se preocupam com a satisfação de seus clientes (dimensão “Satisfação”; média de 5,21); acreditam que os esforços feitos nas mídias sociais estão sendo compensados, pois possuem algum conhecimento sobre os aspectos legais da criação e gestão das mídias sociais, porém não desenvolvem muitas estratégias para o gerenciamento das mídias sociais, visto não darem muita ênfase na sua utilização e não possuem tanto compromisso contínuo com a gestão de mídias sociais (dimensão “Gerenciamento”; média de 5,06); e conseguem satisfazer as necessidades de seus clientes (dimensão “Lealdade”; média de 5,14).

O uso das ferramentas de comunicação que o marketing disponibiliza são fundamentais no setor de serviços, pois possibilitam a criação de marcas fortes em um sentido de credibilidade e confiança. Por fim, recomenda-se novos estudos sobre este contexto, com o intuito de ampliar os conhecimentos sobre o tema e identificar se os setores hoteleiros de outras regiões estão fazendo uso do real potencial das mídias sociais para o marketing digital de seus empreendimentos.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, C. S. **Qualidade nos serviços hoteleiros: avaliação do Mirante Hotel sob a ótica do Hóspede**. Santa Vitória do Palmar: FURG, 2018. Monografia (Graduação em Hotelaria) – Universidade Federal do Rio Grande, Santa Vitória do Palmar, 2018.
- ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2007.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BATISTA, M. G. et al. Tourist satisfaction and loyalty in the hotel business: An application to the island of São Miguel, Azores. **Tourism & Management Studies**, v. 10, n. 1, p. 16-23, 2014.
- BERTAGLIA, P. R. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Abastecimento**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BIDARTE, M. V. D. et al. Como estamos olhando para nossas mulheres? Estudo bibliométrico sobre o que a academia vem priorizando. In: SALÃO INTERNACIONAL DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, VIII, **Anais...** Uruguiana, 2016.

- BIDARTE, M. V. D. **Profissão do Lar: Imposição ou Escolha?** Santana do Livramento: UNIPAMPA, 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2018.
- BIDARTE, M. V. D.; DANIELCE, T. R.; PEREIRA, L. A. Chuí/RS Digital: Estudo Exploratório sobre a Utilização das Mídias Sociais Digitais no Setor Hoteleiro. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, Paranaguá, Dossiê Turismo Contemporâneo, v. 2, n. 3, p. 7-23, 2020.
- BOARIA, F. **E-Commerce nos meios de hospedagem: Principais ferramentas utilizadas pelas redes hoteleiras no Brasil.** Camboriú: UNIVALI, 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2013.
- CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**, 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CHAGAS, M. M.; MARQUES-JÚNIOR, S. Análise da relação causal entre imagem de destino, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 3, p. 494-516, 2010.
- CHAN, N. L.; GUILLET, B. D. Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 28, n. 4, p. 345-368, 2011.
- CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. **Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- DALMORO, M.; VIEIRA, K. M. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3, p. 161-174, 2013.
- FURLAN, B.; MARINHO, B. **Redes Sociais Corporativas.** Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital, 2012.
- GARRIDO-MORENO, A.; LOCKETT, N. Social media use in European hotels: benefits and main challenges. **Tourism & Management Studies**, v. 12, n. 1, p. 172-179, 2016.
- GOMES, B. L. T.; MONDO, T. S. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, v. 15, n. 2, p. 195-206, 2016.
- HAIR, J. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Bookman, 2005.
- HOFFMAN, K. D. *et al.* **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2010.** Rio de Janeiro: IBGE, 2010.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KUTANIS, R. Ö.; MESCI, M. Information Management and Business Performance in the Hotel Industry: Effects of Innovations. **Journal of Travel & Tourism Research**, v. 13, n. 1, p. 18-38, 2013.
- LARUCCIA, M. *et al.* Ensaio sobre a importância das mídias sociais nas organizações. **Caderno de Administração**, Revista da Faculdade de Administração da FEA, v. 6, n. 1-2, p. 88-106, 2012.
- LEUNG, D. *et al.* Social media in tourism and hospitality: A literature review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 30, n. 1-2, p. 3-22, 2013.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- LUNKES, R. J.; ROSA, F. S. **Gestão Hoteleira: custos, sistemas de informação, planejamento estratégico, orçamento e gestão ambiental**. v. 1. Curitiba: Juruá, 2012.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MANNRICH, E. W.; RUIZ, T. C. D.; DOS ANJOS, F. A. A Competitividade de Destinos Turísticos: O Caso de Balneário Camboriú-Santa Catarina-Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, v. 7, n. 2, p. 121-139, 2017.
- McGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento Estratégico da Informação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1994.
- MONDO, T. S.; DELLINGHAUSEN, C. N.; COSTA, J. I. P. Marketing Digital: Uma análise na hotelaria catarinense sob a ótica de seus gestores. **TURyDES**: revista de investigación en turismo y desarrollo local, v. 4, n. 10, p. 1-18, 2011.
- PANIAGUA, F.; FIGUERAS, N.; SETÓ, D. Los gestores de los medios sociales de los destinos: Perfil y funciones. In: Huertas, A. **La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales**. Espanha: Universitat Rovira i Virgili, 2016. p. 54-59.
- PEREIRA, L. A.; DANIELCE, T. R.; BIDARTE, M. V. D. Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, v. 9, n. 1, p. 175-199, 2019.
- PRODANOV, C.; FREITAS, E. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- REIS-NETO, M.; GONÇALVES-FILHO, C.; CABRAL, L. Antecedentes da lealdade – Um estudo exploratório em hotelaria para negócios. **Turismo-Visão e Ação**, v. 11, n. 1, p. 76-91, 2009.

- SÁBIO, D. J. A. R. H. **Customer Relationship Management (CRM) e a Indústria Hoteleira: Uma Análise das Competências Organizacionais**. Lisboa: ULisboa, 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.
- SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2020.
- SCUOTTO, V.; DEL-GIUDICE, M.; OBI-OMEIHE, K. SMEs and Mass Collaborative Knowledge Management: Toward Understanding the Role of Social Media Networks. **Information Systems Management**, v. 34, n. 3, p. 280-290, 2017.
- SILVA, E. **Inventário dos meios de hospedagem do Chuí/RS: A situação da oferta hoteleira na fronteira do extremo sul do Brasil**. Santa Vitória do Palmar: FURG, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo Binacional) – Universidade Federal do Rio Grande, Santa Vitória do Palmar-RS, 2014.
- STREINER, D. Being inconsistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. **Journal of personality assessment**, v. 80, n. 3, p. 217-222, 2003.
- TELLES, A. **A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.
- VASCONCELOS, A. I. T. et al. O papel das experiências de consumo na construção da imagem das marcas: um estudo nas companhias aéreas. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 9, n. 1, p. 138-155, 2015.
- VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.
- YAP, C. S.; CHENG, B. L.; CHOE, K. L. Web 2.0 as a tool for market intelligence acquisition in the Malaysian hotel industry. **Information Research**, v. 19, n. 4, p. 55-70, 2014.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M.; GREMLER, D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

Capítulo 4

TURISMO DE SURFE EM PENICHE - PORTUGAL

Carolina Powaczruk Bastian

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica que se expande, e, por isso, se divide em diversos segmentos. Os segmentos turísticos abordados neste trabalho foram o Turismo de Aventura e o Turismo de Surfe, os quais se relacionam dado que o surfe é um esporte praticado em meios naturais, assim como outras atividades de aventura. Buckley (2002) afirma que o Turismo de Surfe é uma forma de Turismo de aventura. Dessa maneira, a presente pesquisa tem como um dos seus objetivos relacionar o turismo de aventura com o surfe.

O Turismo de Surfe, segundo Buckley (2002), surgiu com a prática do surfe recreacional, ou seja, somente como atividade de lazer e com equipamentos pessoais. Com o passar do tempo, o esporte evoluiu e se popularizou, aumentando a demanda destas viagens e fazendo com que os destinos se adaptassem para receber estes visitantes. Este artigo descreve este segmento turístico ao longo do referencial teórico, utilizando da pesquisa bibliográfica para aprofundar-se sobre esse tópico.

O tema do artigo sempre despertou na pesquisadora interesse, tendo em vista que é um segmento que cresce e contribui para o desenvolvimento de regiões que têm o mar e suas ondas como cenário. Assim como a cidade de Peniche, que foi o objeto de pesquisa deste estudo, existem muitas outras regiões que recebem este tipo de turistas e que se beneficiam do Turismo de Surfe. Além de contribuir para a economia local, este é um segmento visa preservar o espaço que está sendo utilizado de uma maneira sustentável (REIS, 2012).

Este estudo teve como objetivo geral analisar o potencial turístico do acampamento Peniche Surf Camp como meio de hospedagem. Para atingir este objetivo foram utilizadas como metodologia a pesquisa bibliográfica e análise de dados. Diversos autores foram citados com a intenção de expor a teoria

sobre os temas. O referencial teórico foi dividido em quatro partes, sendo: Turismo de Aventura, Turismo de Surfe, Peniche e Hospedagem como os tópicos escolhidos.

Peniche é um destino de surfe na costa portuguesa conhecido como “Capital da Onda” devido a procura e prática do esporte na região. Henriques (2010) descreve a importância dos atrativos naturais para a península e como o surfe, especificamente, impacta positivamente a economia local. Por isso, um dos objetivos desta pesquisa era mostrar como a prática do surfe instiga o desenvolvimento da região

Para a análise dos dados foram selecionadas imagens do acampamento Peniche Surf Camp, em que é possível ver as instalações, os hóspedes e a estrutura do local. Com o propósito de identificar o potencial turístico do local, foram levados em conta todos os fatores externos e internos que levam esta acomodação a receberem visitantes. Visto isso, um dos objetivos específicos do trabalho foi definido como identificar o perfil dos turistas através destas imagens.

Tendo em conta a cidade de Peniche como um dos destinos de surfe de Portugal, questiona-se: de que forma o Turismo de Surfe contribui para o acampamento Peniche Surf Camp, como meio de hospedagem? Este foi definido como problema da pesquisa, o qual pretende ser esclarecido no decorrer do trabalho. A seguir será apresentado o referencial teórico.

TURISMO DE AVENTURA

De acordo com Buckley e Uvinha (2011) o turismo de aventura carece de uma definição universal, pois pode ser analisado de diversos pontos de vista, por exemplo, do turista individual, que para ele a realização de uma atividade, pode considerá-la como de aventura; de pessoas diferentes, que veem uma atividade de aventura segundo suas percepções; do ponto de vista da oferta, em que são ofertadas atividades como sendo de aventura, mas que podem também se enquadrar em outro segmento. Outro aspecto destacado pelos autores é sobre as acomodações, o transporte e as atividades envolvidas em que por si só, podem ser de aventura.

Outro ponto de vista é o que abordam os autores Machado e Bazotti (2012) sobre o turismo de aventura que, como segmento turístico, teve sua origem no desenvolvimento do ecoturismo, onde o visitante buscava a natureza para praticar exercícios físicos, tais como grandes caminhadas, passeios em rios, subida em montanhas, passeios de veículos por trilhas no

interior da mata e outras práticas que proporcionassem contato direto com a natureza local. Portanto, o turismo de aventura está conectado com o turismo de natureza, e essa segmentação turística cresceu e se tornou um grande potencial, pois assumiu a condição de uma ramificação nova com características, regras e critérios próprios.

O Ministério do Turismo – MTur (BRASIL, 2010, p. 14) define o turismo de aventura como algo que “compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo”. Existem diversas atividades de ar, água e terra que o MTur reconhece como parte do turismo de aventura. A prática deste tipo de turismo pode acontecer em lugares naturais, urbanos, rurais ou construídos pelo homem. As atividades variam dependendo do ambiente onde são realizadas, do material utilizado, das habilidades exercidas e dos possíveis riscos implicados. Possuem como principais características: diversidade, gestão de riscos, participação e interação.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura – ABETA (2008) o turismo de aventura, se comparado aos demais segmentos do turismo, é considerado como novo. As primeiras reflexões a respeito desta segmentação datam da década de 80, e demonstravam predisposição em levar em consideração apenas os aspectos econômicos do setor. Isto é, a imposição da prática em meio natural e a relação dos elementos de risco com a participação controlada do praticante. Esse segmento está conquistando seu espaço no setor econômico, mas necessita se consolidar em relação a regulamentação.

Para Buckley (2002) turismo de aventura iniciou há mais de 100 anos com a prática de caça e pesca, evoluindo para a escalada, safáris, mergulho, esqui, entre outros. Cada uma destas atividades privadas se tornou parte do setor turístico, se expandiu cada vez mais e gerou, e gera, empregos através da demanda pelo exercício dos esportes. As atividades necessitam de profissionais treinados que possam instruir o viajante, ou turista, de maneira segura a garantir uma viagem de aventura sem riscos em demasia, uma vez que o praticante normalmente não tem experiência individual.

É nesse contexto que o surfe entra no turismo de aventura, pois desperta o interesse de praticantes para atividades que lhes proporcionem prazer e produza adrenalina. Dessa forma, o surfe como sendo uma prática desse segmento se destaca de maneira significativa, a qual será abordada na próxima seção deste trabalho.

TURISMO DE SURFE

O surfe, com o decorrer dos anos, passou a ser considerado “um fenômeno social, econômico e cultural”, e teve seu surgimento nas décadas de 70 e 80 com o apoio do marketing que transformou este esporte em algo lucrativo. No entanto, o seu desenvolvimento mais significativo ocorreu a partir de 1960, com os filmes de *Hollywood* abordando o surfe na Califórnia com o chamado “boom de conscientização do surf” (CABELEIRA, 2011, p. 48).

De acordo com a autora, outro fator que contribuiu para o seu desenvolvimento foi o lançamento da primeira revista chamada *Surfer*, destinada a esta temática e, entre os anos de 1960 e 1970, sua tiragem de 5000 passou para 100.000. Entretanto, o cenário muda quando surge uma concorrente, *Internacional Surfing*, o que elevou o esporte provocando um impacto significativo em seu desenvolvimento. Com os anos “a cultura competitiva do surf” desponta através dos concursos. Os campeonatos evoluíram e exigiram profissionalismo além de patrocínio aos atletas, o que promoveu turisticamente determinados locais. Para acompanhar o desenvolvimento surgem alojamentos, que será abordado adiante (CABELEIRA, 2011, p. 48).

De acordo com Rebelo e Carvalhinho (2012, p. 6) o turismo de surfe está relacionado “ao turismo costeiro global”, e sua prática é recreativa e possui ligação com o ecoturismo, tendo em vista que ambos apresentam conexão ambiental, além de que resultam na realização de viagens para que se aproveite o ambiente. Outro aspecto abordado pelos autores é sobre a prática do turismo de surfe, que “não é consumível, pois nada de tangível é retirado do mar com a sua prática”.

Buckley (2002) afirma que quando o surfista viaja pelo menos 40 km e utiliza de um meio de hospedagem, como pernoite, tendo o surfe como principal motivação do seu deslocamento, o esporte se transforma em turismo. Conforme o autor essa prática pode ser considerada de dois tipos: surfe recreacional, ou surfe comercial. Enquanto o primeiro é o mais antigo tipo de surfe conhecido, sendo planejado pelo surfista que utiliza seus equipamentos e transporte. No entanto, o surfe comercial conta com viagens programadas através de agências que se encarregam de toda a logística (roteiro, hospedagem, alimentação). Também destaca a diferença de valor investido em cada tipo de turismo de surfe, pois no surfe recreacional o valor diário, gasto por pessoa, é normalmente baixo, entretanto, o comercial, por contratar serviços terceirizados, acaba tendo um custo mais elevado.

No ano de 2003, Fluker elaborou uma definição para o turismo de surfe, e em sua perspectiva afirma que:

O turismo de surf envolve pessoas a viajar para destinos nacionais por um período de tempo não superior a 6 meses ou para destinos internacionais por um período de tempo não superior a 12 meses, que permanecem pelo menos uma noite, e onde a participação activa no desporto de praticar surf, em que o surfista depende da força da onda para a propulsão, é a motivação primária para a escolha do destino (FLUKER, 2010 *apud* SANTOS, 2011, p. 10).

Outro conceito de turismo de surfe destacado na pesquisa de Santos (2011) remonta ao ano de 1999, em que Standeven e De Knopp afirmam que o turismo de surfe está inserido no turismo de desporto, pois o surfe está relacionado com as férias, além de que exige a prática de uma atividade ativa e que seja individual, sendo este o principal objetivo para as férias.

Reis (2012) ressalva que o turismo do surfe cresce a cada ano e é praticado em todas as praias, desde que o surfista tenha condições para praticar o surfe. Atualmente é considerado uma indústria, tendo em vista o envolvimento de um significativo número de pessoas que viajam para destinos nacionais, ou internacionais, em busca das ondas. Outro ponto destacado pelo autor é sobre o estilo de vida, pois envolve a paixão pelo esporte e pela natureza, e os surfistas compartilham o espaço em um ambiente tranquilo e amigável. A cultura do surfe prega paz e amor entre uns aos outros, além do ambiente de convivência. A cultura do surfe segue os princípios da sustentabilidade, estabelecendo assim o turismo de surfe como uma atividade econômica que pode seguir esta vertente.

Para Rebelo (2010) os destinos de surfe recebem cada vez mais visitantes adeptos a esta prática ao redor do mundo, impulsionando o turismo em âmbito regional, nacional e global. O crescimento significativo do turismo de surfe leva turistas a destinos de todos os tipos, desde exóticos até massificados. Em Portugal, exemplificando a cidade de Peniche, é um local que recebe milhares de visitantes de todas as partes do mundo que estão em busca da onda perfeita, o que gera empregos e grandes fontes de receita para o país. Diversos visitantes buscam destinos de surfe mesmo que a prática do esporte seja apenas por lazer. Estes turistas, muitas vezes, contam com o auxílio de agências de viagens, que organizam toda a viagem.

Bonato (2017, p. 14) reforça sobre a “indústria” do surfe e destaca seu crescimento e afirma que “o esporte é muito praticado, o total de surfistas credenciados passa dos 100.000 e são estimados mais de 20 milhões de surfistas recreacionais no mundo”. Há também os benefícios ambientais que estão relacionados ao desenvolvimento desta atividade, uma vez que os praticantes têm consciência da necessidade de preservar o local, pois é fundamental para a prática. Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia reconhecem a significância do turismo de surfe para o desenvolvimento da economia de seus países.

Devido ao elevado número de praticantes da atividade de surfe há empresas que se especializaram na oferta de pacotes para este nicho de mercado. Os acampamentos de surfe, ou mesmo aulas para praticar a atividade, são ofertadas com grande abundância. Entretanto, este trabalho se propôs a abordar o turismo de surfe na cidade de Peniche, em Portugal.

PENICHE

De acordo com Henriques (2010) o território de Peniche dispõe de uma área em torno de 77,7 Km², que faz fronteira com Lourinhã, pelo sul, e Óbidos ao nordeste. Peniche se encontra a 1 hora de distância da capital Lisboa e 1 hora e 30 minutos de Coimbra, pertencendo à Região do Turismo do Oeste. A cidade de Peniche mesmo localizada em uma área relativamente pequena possui diversas riquezas exuberantes que apresentam potencial e que podem ser utilizadas como recursos turísticos. Várias atividades econômicas na região, incluindo o turismo, se originaram devido à peculiaridade das características da natureza do local, que está localizado na faixa costeira ocidental portuguesa.

Conhecida como a “Capital da Onda”, Peniche possui diversos recursos naturais como atividade econômica, como é o exemplo da pesca, mergulho e especialmente o surfe. O impacto do surfe na economia da região é significativo, pois existem vinte e duas escolas de surfe que recebem alunos durante o ano inteiro e em todas as temporadas, além de que doze desses estabelecimentos são acampamentos de surfe e oferecem alojamento aos hóspedes, que podem ter acesso às aulas de surfe, integração com outros visitantes que estão aprendendo a surfar e uma experiência de imersão no esporte (HENRIQUES, 2010).

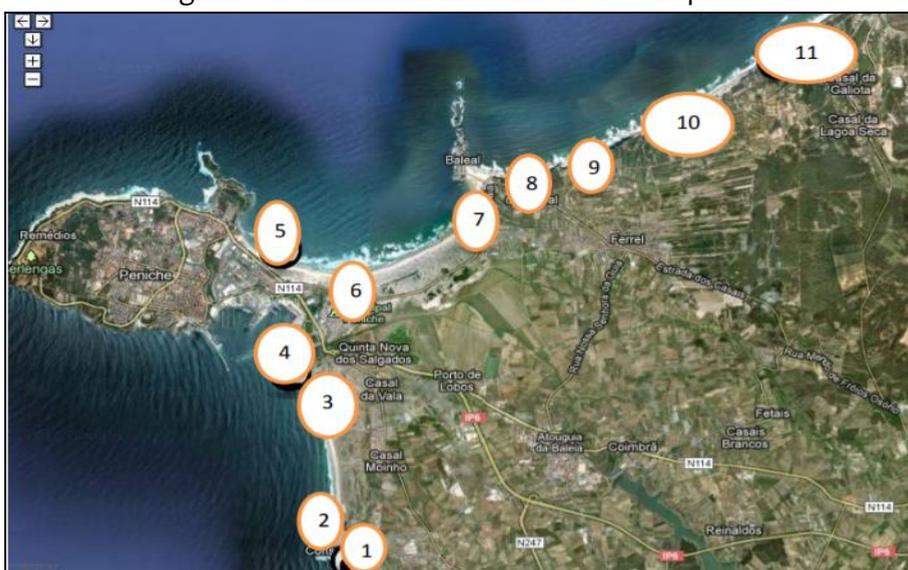
Santos (2013) destaca que a atividade pesqueira e o turismo alavancaram a região costeira de Peniche na segunda metade do século XX. Além da natureza abundante do local é repleto de patrimônios históricos,

TURISMO de PROXIMIDADE e MULTICULTURAL

culturais e religiosos representados por monumentos e fortificações. O turismo conta com uma vasta diversidade de recursos naturais, com sua maior parcela direcionada para atividades náuticas e costeiras. O mar se distribui ao longo das praias de areia fina, água cristalina e ondas marcantes. De acordo com a Figura 1, é possível ter uma visão da cidade de Peniche com o seu litoral e as praias que fazem parte da beleza do local. No mapa é possível ver os números, que correspondem a uma praia específica como, por exemplo:

1. Porto Batel; 2. Consolação; 3. Supertubos; 4. Molho Leste; 5. Cerro; 6. Baía; 7. Cantinho da Baía; 8. Prainha; 9. Lagido; 10. Almagreira e 11. Belgas.

Figura 1 – Peniche e seu litoral com as suas praias



Fonte: Santos (2013, p. 57).

Segundo Henriques (2010, p. 121) o surfe modificou o estilo de vida da população de Peniche, fator que fez com que o comércio se adaptasse para suprir essa demanda e gerar lucros através desta atividade. A Câmara Municipal de Peniche adotou o slogan “Capital da onda”. O uso de uma marca representa uma identidade, isso instiga o público-alvo e o leva a fazer associações de sentimentos e emoções na hora da escolha. Fabricantes de pranchas, escolas, acampamentos e lojas de surfe surgiram rapidamente no mercado da região. Cada dia existem mais praticantes da modalidade e mais moradores que dependem da economia gerada ao redor do surfe.

Rebello e Carvalhinho (2012) afirmam que a procura por Peniche, como um lugar turístico, se intensificou durante os últimos anos, especialmente nos finais de semana, resultado dos diversos eventos realizados na cidade e o destaque da gastronomia local. As escolas e acampamentos de surfe recebem muitos visitantes em todas as épocas do ano, o que evita a sazonalidade e contribui positivamente para o desenvolvimento da área. Além das condições naturais para a prática de surfe nas praias da península, os esportes de deslize no inverno têm potencial turístico significativo, variando ainda mais os recursos turísticos do local. Segundo os autores a forte ligação do mar com as suas vertentes contribui para ser um dos pilares de sustentação da economia de Peniche. A excelente posição geográfica e as características do local, sua gastronomia, as paisagens são alguns dos fatores que tornam Peniche um local procurado pelos turistas.

As características marcantes da região chamam a atenção de visitantes, tendo em vista que é um pequeno território, mas que oferecem uma grande diversidade de práticas e serviços. As atividades comerciais do local são, na maioria, decorrentes do mar, dado a localização privilegiada de Peniche na costa marítima portuguesa, o que faz com que o surfe e a pesca assumam como principais práticas econômicas. Um dos portos de pesca mais prestigiados de Portugal está localizado em Peniche, e sofreu reformas e melhorias devido ao crescimento na economia da península (SANTOS, 2013).

Desde 2009 a cidade de Peniche é sede da etapa do Circuito Mundial ASP de surfe, conhecida pelo nome de Rip Curl Pro Search. Durante duas semanas a praia de Supertubos reúne pessoas da Europa e do mundo para assistirem aos melhores surfistas da temporada que competem entre si durante esta etapa em território português. Este é um evento de público internacional que tem um alcance mundial, o que elevou a cidade como destino de turismo de surfe e seu potencial econômico. A comunidade local teve grande influência na evolução do comércio devido à rápida adaptação à demanda gerada pelo surfe (HENRIQUES, 2010).

De acordo com Perdigão (2013) 70% dos visitantes de Peniche têm como motivação principal de viagem a atividade do surfe, sendo que 18,5% frequentam a cidade apenas nos dias da etapa Rip Curl Pro Search. Muitos destes turistas acabam retornando a península para praticar o surfe em virtude do evento. Isso evidencia o potencial da região e aumenta o número de visitantes internacionais.

O autor também afirma que a procura por aventura e surfe destacam a cidade de Peniche como um cenário de sucesso no mundo. A qualidade em recursos naturais e as possibilidades de atividades que a região oferece, em relação ao setor turístico, crescem cada vez mais. A oportunidade de surfar o ano inteiro faz com que o município se destaque em comparação a outros destinos de turismo de surfe que recebem turistas somente em algumas épocas do ano. Como destino turístico a cidade recebe diversos visitantes em todas as temporadas, os quais necessitam de alojamento quando decidem pernoitar no local. Em razão disso será abordado na seção seguinte o tema hospedagem.

HOSPEDAGEM

Segundo Ribeiro (2011) a ação de hospedar a alguém é uma consequência da evolução humana que está relacionada com o deslocamento e a relação com o outro, para interesses comerciais, ou para desfrutar da natureza. Afirma que a hotelaria surgiu em concomitância com as viagens que eram realizadas com objetivos determinados como, por exemplo, segurança, alimentação, descanso, etc. Portanto, o setor da hospedagem exerce um significativo papel na sociedade, e é conceituada como:

[...] o termo meios de hospedagem refere-se ao conjunto de empresas destinadas a prover acomodação em condições de segurança, higiene e satisfação às pessoas que buscam por esses serviços, seja por períodos curtos ou até em longas temporadas (RIBEIRO, 2011, p. 27).

De acordo com Gorini e Mendes (2005) hospedagem é um serviço que atende à demanda de alojar e abrigar pessoas que estão viajando por motivos de lazer ou trabalho. A hotelaria é o meio que mais concentra receita e hospeda a maior parte de viagens internacionais. Por conta desta procura, os hotéis necessitam de grandes investimentos na manutenção e modernização, fatores que garantem sua liderança no mercado em relação a outras propriedades. Se o meio de hospedagem está desatualizado e com infraestrutura antiga corre o risco de baixar o nível de ocupação e reduzir o valor da tarifa diária.

Na maior parte das viagens os turistas necessitam se alojar em algum tipo de hospedagem devido à distância do local de destino. Portanto, essa necessidade de se hospedar cria uma relação entre a atividade turística e os meios de hospedagem, fazendo com que o entendimento da ligação entre os

dois seja de extrema importância. A hospedagem muitas vezes é confundida com hospitalidade, em virtude da correlação entre os tópicos. Os meios de hospedagem fazem parte da prática de hospitalidade, que é um tema de pesquisa muito mais extenso (ALDRIGUI, 2007).

Esse autor também afirma que nos tempos atuais existem muitos tipos de hospedagem, tais como: hotéis, pousadas, campings, albergues, apartamentos alugados, entre outros. Cada uma destas opções vai ao encontro do que o hóspede opta, podendo ser da estadia mais simples até a mais luxuosa. No entanto, o que todos os visitantes têm em comum é a procura por qualidade do serviço prestado, preço justo e conforto. Em meio a todos os tipos de práticas associadas ao turismo, a hospedagem lidera os números no quesito de geração de empregos (indiretos e diretos), seguida dos setores de eventos e alimentação, juntamente com serviços de transporte.

Para Ribeiro (2011), atualmente a hospedagem pode estar presente desde grandes metrópoles até pequenas cidades. Os tipos de hospedagem variam conforme a exigência da demanda e para atender a mercados específicos. De um lado existem edificações de grande porte em meio ao setor de luxo, que recebem visitantes dispostos a investir em um serviço de alto padrão. Entretanto, por outro lado, há meios de hospedagem mais econômicos para os turistas que preferem economizar em alojamento. Os acampamentos são exemplos de acomodações simples, que contam com instalações dentro de uma determinada área, onde as pessoas levam a maioria dos seus equipamentos para a montagem da estrutura dos seus aposentos.

Aldrigui (2007) afirma que os meios de hospedagem iniciaram com um propósito em que o lucro não era o objetivo, e sim receber e ajudar pessoas. Atualmente muitos turistas optam por se hospedarem em meios formais como hotéis e resorts, mesmo que a hospedagem familiar tenha sido pioneira na atividade turística. Ao longo dos anos, com o aumento das viagens motivadas pelo crescimento dos negócios, os viajantes se tornaram mais exigentes e os prestadores de serviço, para contemplar esta demanda, tiveram que readequar, fator que motivou a comercialização deste setor.

De acordo com Perazzolo, Santos e Pereira (2010) desde o século XX, os meios de hospedagem consolidaram seu espaço no mercado de uma maneira competitiva entre si, o que contribuiu para o desenvolvimento das atividades administrativas e de planejamento relacionadas ao setor. Ao longo da história foram descobertos padrões de referência, pois o hóspede esperava e tinha como base para avaliar a qualidade de serviços prestados. Sendo que o padrão básico sempre incluiu segurança, conforto e alimentação. Para o hóspede é

importante que se sinta acolhido e percebido onde está se hospedando, isso o faz sentir-se como se estivesse em casa. O anfitrião deseja o mesmo, pois recebe e acolhe as pessoas para que seja reconhecido e lembrado pelos seus hóspedes. Desta forma, proporciona uma experiência que ficará na memória do hóspede, não somente visando os possíveis lucros.

Segundo Aldrigui (2007) a hotelaria evoluiu com o passar do tempo e as formas de administração dos hotéis sofreram modificações. Na hotelaria tradicional era comum existirem os chamados hotéis independentes: na maioria das vezes gerenciados por famílias com pequenos empreendimentos. Este tipo de hotelaria é vantajoso em razão da autonomia na tomada de decisões e mudanças no negócio, visto que os proprietários precisam somente de suas aprovações para fazer alterações. Entretanto, hotéis com grandes empreendimentos podem pertencer a uma rede, que além de administrar o negócio pode abrir franquias do estabelecimento em outros locais, necessitando assim de outras medidas para efetuarem as modificações e implementações de mudanças.

A criação destas redes se dá por uma possível demanda de um hotel em locais diferentes ao de início, o que atrai públicos diferentes e consolida o hotel como marca cada vez mais conhecida, conquistando maior parte do mercado. Em comparação aos hotéis independentes, as redes hoteleiras são consideradas mais fortes por serem mais conhecidas e contarem com mais recursos, o que atinge um número maior de consumidores ao mesmo tempo. A seção a seguir abordará os procedimentos metodológicos que foram utilizados como meio de estudo na pesquisa (ALDRIGUI, 2007).

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O presente artigo trata-se de uma pesquisa qualitativa, o que para Neves (1996) direciona o foco em algo específico ao longo do seu progresso, e busca não enumerar e nem utilizar estatísticas para analisar os dados. O contato com o objeto de estudo é direto e o foco de interesse é amplo. O pesquisador se põe no lugar dos participantes e tenta compreender os fatos através dos seus pontos de vista, interpretando assim os fenômenos de estudo. O método qualitativo visa estabelecer uma relação de empatia entre o objeto de estudo e o investigador, tentando a melhor compreensão do tópico analisado.

Este trabalho também aplicou a pesquisa exploratória, que para Köche (2011) funciona como um levantamento das variáveis presentes e da diferenciação entre quantitativa ou qualitativa. No entanto, segundo Severino (2007), a pesquisa exploratória é um preparativo para a pesquisa explicativa, uma vez que se utiliza na construção do trabalho do levantamento de informações sobre um determinado tópico, em um campo de estudo específico, o que facilita a compreensão do fenômeno.

Este trabalho conta com um referencial teórico realizado através de uma pesquisa bibliográfica, o que para Köche (2011) é uma pesquisa que se baseia em extrair conhecimento através de livros, artigos e diversos tipos de materiais sobre determinado tópico, com o objetivo de criar uma explicação para o problema em questão. O pesquisador identifica e analisa as teorias criadas na área, avalia assim a contribuição do conteúdo para a resolução do problema. Sendo um instrumento imprescindível para qualquer pesquisa, a bibliográfica pode ser utilizada com diferentes fins, tais como: ajudar o investigador a compreender a problemática, ampliar o conhecimento sobre certo tema para utilizá-lo como base teórica e utilizar como instrumento para construção do fundamento das hipóteses.

Este trabalho estudou o acampamento Peniche Surf Camp, localizado na cidade de Peniche, Portugal, como meio de hospedagem e como o turismo de surfe influencia diretamente este local. De acordo com Severino (2007), o estudo de caso tem foco em um tópico específico, que se constitui de um conjunto de similares dos quais possuem relevância para a pesquisa. Os dados deste tipo de pesquisa são coletados e devem ser registrados seguindo os procedimentos de uma pesquisa de campo, analisados precisamente e descritos em relatórios.

Nesta pesquisa a análise foi realizada no mês de fevereiro de 2021, visando alcançar o objetivo geral do estudo que era o de analisar o acampamento Peniche Surf Camp como meio de hospedagem. Os objetivos específicos foram definidos como: relacionar o turismo de aventura com o surfe; mostrar como a prática do surfe instiga o desenvolvimento do turismo na cidade de Peniche e identificar o perfil dos turistas através do site oficial Peniche Surf Camp. Para atingir os dois primeiros objetivos, a pesquisadora utilizou da pesquisa bibliográfica, que está representada por meio do referencial teórico no trabalho. Em relação ao terceiro objetivo, serão analisadas fotos do acampamento que foram retiradas da internet, para estabelecer o perfil dos turistas da região.

ANÁLISE DOS DADOS

Nesta parte do trabalho serão mostradas algumas imagens retiradas do site oficial do acampamento Peniche Surf Camp, em que retratam as instalações, acomodações e atividades proporcionadas no local, bem como os hóspedes. Através das imagens, juntamente com o referencial teórico, será possível visualizar qual o tipo de turista que se hospeda no acampamento e os turistas que procuram Peniche como destino de viagem.

Figura 2 – Localização do acampamento Peniche Surf Camp



Fonte: Peniche Surf Camp.

Na Figura 2 é possível visualizar a localização privilegiada do acampamento, que garante aos seus hóspedes fácil acesso à praia. As atividades marítimas são grande parte das práticas turísticas da península, o que valoriza o acampamento como acomodação devido à proximidade com o mar. Como afirmou Henriques (2010, p. 121), as ondas de Peniche são muito admiradas devido a formação ondular e tubular, que é muito procurada por surfistas. As “ondas com qualidade mundial, como as de Peniche, podem atrair cerca de duas mil pessoas em permanência. Estimando que cada turista fica uma semana na zona e gasta mil euros, [...]”.

Figura 3 – Centro de surfe



Fonte: Peniche Surf Camp.

Na Figura 3 consta a fachada parcial do acampamento que possui um centro de surfe onde disponibiliza pranchas e material para uso e agendamento de aulas de surfe. Esse é o espaço em que hóspedes e turistas, em geral da cidade, podem alugar equipamentos para essa prática. De acordo com Henriques (2010, p. 122) há na cidade de Peniche por volta de 22 (vinte e dois) acampamentos de surfe, o que mostra que esse segmento de acomodação cresce a cada vez mais. Outra afirmação da autora é referente ao comércio específico dos “surf shops, surf camps, fabricantes de pranchas e escolas de surf foram crescendo na cidade a um ritmo alucinante”. Perdigão (2013) corrobora com as afirmações de Henrique (2010) quando comprova com dados sobre o retorno dos turistas a Peniche e 70% respondeu que o surfe é a principal razão.

Figura 4 – Quarto do acampamento Peniche Surf Camp



Fonte: Peniche Surf Camp.

Uma das características do surfe é a convivência e troca de experiências. Na Figura 4 é possível observar que uma das modalidades de acomodações é o compartilhamento entre 4 pessoas no mesmo quarto. Segundo Aldrigui (2007), em sua pesquisa, comprovou algumas características pessoas dos praticantes do surfe, e umas dessas é que são sujeitos que buscam por preços que os permitam pagar a viagem, além dos gastos diários que planejam gastar. Portanto, acomodações compartilhadas são mais vantajosas para quem procura preço e qualidade.

Figura 5 – Área de lazer do acampamento



Fonte: Peniche Surf Camp.

Figura 6 – Refeitório do Peniche Surf Camp



Fonte: Peniche Surf Camp.

Conforme as figuras 5 e 6, é possível perceber o perfil do turista que frequenta e se hospeda no local. Grande parte dos hóspedes do acampamento são jovens que buscam aprender mais sobre o surfe e como praticar o esporte, mas, acima de tudo, querem interagir com outras pessoas que compartilham da mesma filosofia que o surfe prega. Para Reis (2012, p. 51) o surfe é como um estilo de vida que envolve o gosto pelo esporte e pela natureza. A cultura do surfe prega paz e amor e os surfistas criam um ambiente de boa convivência tranquilo e amigável. Essa filosofia de vida e “de uma cultura específica de grupos de amigos, assente em relações de solidariedade e convívio, valorizando o encontro e a manifestação de projetos coletivos”.

Figura 7 – Reciclagem de lixo no acampamento



Fonte: Peniche Surf Camp.

Outro dos conceitos básicos da filosofia do surfe é a preocupação com o meio ambiente e a natureza, como mencionado por Reis (2012). O autor afirma que o surfe, por depender de um recurso natural, que é o mar, para seu exercício, é um esporte que visa a sustentabilidade em suas práticas, o que vai na contramão do turístico massificado. Uma das preocupações dos surfistas é relativa à preservação da natureza para que no futuro seja possível continuar praticando o esporte. Na Figura 7 é possível ver hóspedes do acampamento interagindo entre as dependências do local, ao lado de lixeiras que servem para

depositar os resíduos para reciclar. Estes espaços se localizam no meio da cozinha para que os próprios hóspedes possam descartar seus materiais corretamente para reciclagem.

De acordo com as figuras apresentadas e a análise das práticas no acampamento, bem como o perfil dos hóspedes que são atraídos pelo surfe e o cruzamento do referencial teórico, é possível afirmar que esta segmentação acresce. Na seção seguinte serão exibidas as considerações finais do estudo.

CONCLUSÃO

Nesta seção serão as percepções referente ao que foi pesquisado e analisado ao longo deste trabalho que ocorreu durante os meses de agosto a novembro do ano de 2020. Foram realizadas análise de dados e pesquisas bibliográficas como meios para alcançar os objetivos propostos. A pesquisadora explora os objetos de pesquisa e através do referencial teórico e aborda os conceitos bibliográficos acerca dos seguintes temas: Turismo de Aventura, Turismo de Surfe, Peniche e Hospedagem. Estes tópicos foram essenciais para a compreensão do Turismo de Surfe e seu potencial na cidade de Peniche, Portugal.

O surfe foi categorizado como uma prática do Turismo de Aventura, dado que o desporto é exercido em um ambiente natural, o mar. A adrenalina das ondas e das diversidades proporcionadas pelo esporte atraíram muitos interessados ao longo dos anos, o que fez a procura pelo esporte crescer cada dia mais. Devido a este crescimento, a prática do surfe começou a atrair turistas para destinos específicos tendo como a motivação principal da viagem surfar as ondas de determinada região. Esta atividade turística gerou um segmento próprio denominado Turismo de Surfe, que foi apresentado como uma seção do referencial teórico no presente artigo. O primeiro objetivo do estudo foi definido como relacionar o turismo de aventura com o surfe, o que foi atingido através de pesquisa bibliográfica.

O problema norteador do trabalho foi estipulado como o questionamento: De que forma o turismo de surfe contribui para o acampamento Peniche Surfe Camp, como meio de hospedagem? Como foi mencionado no referencial teórico, este segmento turístico atrai visitantes para inicialmente surfar em locais que apresentam ondas adequadas para a prática da atividade. No entanto, estes turistas demandam um suporte de hospedagem, alimentação e lazer durante suas estadias na região. Esta demanda faz com que ocorra uma adaptação no comércio para atender os

surfistas, o que positivamente influencia a economia do local. No território de Peniche o impacto do surfe é significativo e modificou a vida dos moradores e atualmente existem diversos estabelecimentos como lojas, escolas e acampamentos dedicados ao esporte e seus praticantes.

O segundo objetivo específico foi: mostrar como a prática de surfe instiga o desenvolvimento do turismo na cidade de Peniche. Por intermédio do referencial teórico, foram expostas contribuições de autores através de pesquisas bibliográficas que resultaram na concretização deste objetivo. O Turismo de Surfe têm extrema relevância para Peniche porque além de receber cada vez mais turistas que vão até a cidade por conta das ondas, os visitantes vão em diferentes épocas do ano, o que combate a sazonalidade no local e ajuda a economia durante o ano inteiro. O evento de surfe que acontece na cidade representa grande parte do crescimento deste segmento turístico, dado que o Rip Curl Pro Search Portugal ocorre em Peniche a mais de dez anos e atrai visitantes internacionais para o destino.

Foi realizada uma análise de dados por meio de imagens retiradas do site oficial do Peniche Surf Camp, onde foi possível visualizar as acomodações e os espaços de lazer do acampamento, juntamente com alguns hóspedes. Através das imagens ficou claro que o tipo de visitante do local é jovem e procura integração com outras pessoas, além de atividades de aventura e lazer. O terceiro objetivo do trabalho era identificar o perfil dos turistas do acampamento Peniche Surf Camp, o que foi atingido no decorrer da análise das imagens.

No decorrer da pesquisa foram encontradas certas dificuldades em relação a colaboração de terceiros para o estudo, o que prejudicou a coleta de dados sobre o acampamento. Foi necessário realizar mudanças na metodologia para conseguir atingir os objetivos e analisar devidamente os objetos para obter os resultados. As diversidades enfrentadas ao longo do trabalho apenas fortaleceram o interesse da pesquisadora sobre o assunto, tendo que pesquisar mais materiais e maneiras de atingir os objetivos, o que, em sua opinião enriqueceu o seu conhecimento.

Esta pesquisa não esgotou a temática abordada, e a pesquisadora acredita que possíveis estudos sobre este tema deverão ser realizados, dado que este assunto é vasto e pode gerar trabalho sob outros aspectos. No entanto, por conta da sua relevância para a economia da cidade, o turismo de surfe é um segmento que afeta, positivamente, o comércio da região e é digno de ser mais pesquisado. A importância social também faz parte desta temática, visto que este segmento turístico afetou uma comunidade e seus hábitos.

Ao longo da elaboração do artigo a pesquisadora conseguiu atingir os objetivos estipulados e conhecer mais sobre os temas e afirmar que Peniche possui grande potencial como destino turístico e recebe muitos visitantes que estão procurando aventura nas ondas portuguesas. Além de ser positivo para a economia, o surfe transforma o lugar com sua cultura amigável e respeito a natureza local, colocando Peniche como um dos mais conhecidos e adorados destinos de Portugal para prática do esporte.

REFERÊNCIAS

- ABETA. Diagnóstico do turismo de aventura no Brasil. 2008. Disponível em: <<https://www.feriasvivas.org.br/wp-content/uploads/2014/10/MTur-ABETA-Diagnostico-do-Turismo-de-Aventura-no-Brasil-2009.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2020.
- ALDRIGUI, M. Meios de Hospedagem. São Paulo: Aleph, 2007. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49809932/Meios_de_hospedagem_-_grafica.pdf?1477237826=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMeios_de_Hospedagem.pdf&Expires=1616165453&Signature=cmomYBINVh29xkuv2pyoUFfLvh3XgNPt1ObPNrUkzeoKAL4tgraGJD~Cu7ZGsJwyhudJE17DqgMrNoX7zv-zU-Kc5Gs2fqem4iC3w3ckfo6Kl6Avuw7AMQGxIZMBVrHiFk7XNmSmiMwd5o3sqc6kR2-7ttrnpAaZK~T-dGnSvGwS15sYOGstKg9PaLx5bn-T3iqjldHxKjTwive5L7fPgeU~wC7S93xLAA5jg8D8JTb8NezmhYMSJ7Q4go6mGBCJPssY8sf-MT~f~Hwo9~ctSEi1bFnETxVW7x4ogIT949HVcfDKNNUNQ4vzGnig2oAmtK5gGo7OJNQf9Yk3zmjNkQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA>. Acesso em: 17 fev. 2021.
- BONATTO, J. G. Turismo de surfe e desenvolvimento sustentável: um estudo de caso de Matinhos, Paraná. Curitiba: UFPR, 2017. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/227289031.pdf>>. Acesso em: 7 fev. 2021.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de aventura**: orientações básicas. Brasília, DF: MTur, 2010.
- BUCKLEY, R. Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. The Industry and the Islands. **Journal Of Sustainable Tourism**, v. 10, n. 5, p. 405-424, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Ralf_Buckley/publication/237614040_Surf_Tourism_and_Sustainable_Development_in_Indo-Pacific_Islands_I_The_Industry_and_the_Islands/links/0c9605336304ddf181000000/Surf-Tourism-and-Sustainable-Development-in-Indo-Pacific-Islands-I-The-Industry-and-the-Islands.pdf>. Acesso em: 27 out. 2020.

BUCKLEY, R; UVINHA, R. R. **Turismo de Aventura: gestão e atuação profissional.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=G726Y8_ignoc&oi=fnd&pg=PP2&dq=turismo+de+aventura&ots=tSKMhwd2yZ&sig=LL7osiKxz8Yw5U71HSQEAlp9vfo#v=onepage&q=turismo%20de%20aventura&f=false>. Acesso em: 03 fev. 2021.

CABELEIRA, T. F. R. Turismo de Surf na capital da onda: Ensaio sobre a sustentabilidade de uma rota de surf em Peniche. Estoril: EHTE, 2011. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Escola superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, 2011. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2426/2/2011.04.005_.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2021.

GORINI, A. P. F.; MENDES, E. F. Setor de turismo no Brasil: segmento de holeraria. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 22, p. 111-150, 2005. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2188/1/BS%2022%20Setor%20de%20Turismo%20no%20Brasil_P.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.

HENRIQUES, A. C. S. **No princípio estava o Mar Peniche: O Património Cultural, o Turismo e o Mar.** Coimbra: UC, 2010. Dissertação (Mestrado em Lazer, Patrimônio e Desenvolvimento) – Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Coimbra, 2010. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/15508/1/Disserta%3%a7%c3%a3o%20mestrado_Ana%20Henriques.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MACHADO, A.; BAZOTTI, L. A certificação no turismo de aventura: uma análise do destino Serra Gaúcha. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, VII, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2012. **Anais...** Turismo e Paisagem: relação complexa. Caxias do Sul: UCS, 16 e 17 nov. 2012. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/09/01_28_40_Machado_Bazotti.pdf>. Acesso em: 05 out. 2020.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: Características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º semestre, 1996.

PERAZZOLO, O. A.; SANTOS, M. M. C.; PEREIRA, S. Meios de Hospedagem no Contexto do Turismo: Considerações sobre o Acolhimento e a Formação Profissional. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, VI, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010. **Anais...** Saberes e Fazeres no turismo: interfaces. Caxias do Sul: UCS, 2010. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_6/arquivos/08/Meios%20de%20Hospedagem%20no%20Contexto%20do%20Turismo%20Consideracoes%20sobre%20o.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.

PERDIGÃO, H. M. **Características determinantes para a integração do produto surf na oferta de um destino: o caso de Peniche.** Leiria: IPL, 2013. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Portugal, Leiria, 2013. Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1086/1/Disserta%20a7%20a30%20Final%20OHP.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

REBELO, C. F. P. **O perfil do turista praticante de surf em Peniche.** Santarém: IPSantarém, 2010. Dissertação (Mestrado em Desporto) – Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Desporto de Rio Maior, Santarém, 2010. Disponível em: <<https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/991/1/Tese%20Mestrado%20-%20Carlos%20Rebelo.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2020.

REBELO, C.; CARVALHINHO, L. A. **Turismo de surf: percepção das potencialidades de Peniche como destino de surf.** Santarém: IPSantarém, 2015. Disponível em: <https://cld.pt/dl/download/b25fdf4f-4d13-4447-8d60-2c752c5b8cd3/AC_Rebelo_2012_PercepcaoPotencialidadesPenicheDestinoSurf.pdf>. Acesso em: 03 nov. 2020.

REIS, P. M. V. **Turismo de surf: segmentação pela motivação e escolha de um destino.** Leiria: IPL, 2012. Dissertação (Mestrado em Gestão de Sustentabilidade em Turismo) – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Portugal, Leiria, 2012. Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/662>>. Acesso em: 05 nov. 2020.

RIBEIRO, K. C. C. **Meios de Hospedagem.** Escola Técnica aberta do Brasil. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011. Disponível em: <http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/646/Meios_de_Hospedagem_pb_CAPA_Ficha_ISBN_20120808.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 07 nov. 2020.

SANTOS, D. L. S. **Turismo de Surf na cidade de Peniche.** Dimensão Turística e Estratégias de Desenvolvimento Case Study Rip Curl Pro. Estoril: ESHTe, 2013. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, 2013. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4453/1/2013.04.003_.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2020.

SANTOS, S. H. **Fatores competitivos: mergulhando no Turismo de Surf.** Lisboa: ISCTE, 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/4072/1/Tese%20-%202011-04-18.pdf>>. Acesso em: 4 fev. 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

Capítulo 5

A TENDÊNCIA DA ALIMENTAÇÃO VEGETARIANA E VEGANA EM RESTAURANTES DE HOTÉIS: UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE SÃO PAULO

*Hellen Garcia da Silva
Elenara Viera de Viera*

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem o intuito de verificar a tendência da alimentação vegetariana e vegana, bem como a necessidade da inclusão de pratos e alimentos vegetarianos e veganos em um restaurante de hotel no Brasil. Para isso foi feito um Estudo de Caso com um restaurante de hotel quatro estrelas na cidade de São Paulo. Ele disponibiliza um cardápio adaptado de alimentação vegetariana e vegana, além de opções no café da manhã para esses clientes. Para obter as respostas, foi enviado um questionário online ao gestor desse empreendimento.

A *International Vegetarian Union* (IVU) classifica o vegetarianismo como uma dieta à base de plantas, onde inclui-se ou não alimentos à base de laticínios, ovos ou mel. O vegano, além de excluir qualquer alimento de origem animal de sua alimentação, trata a sua alimentação como um estilo de vida, pois não só se alimenta à base de plantas, mas também não utiliza produtos de origem animal como couro, lã, gelatina, etc. e; não compactua com o uso de animais para qualquer tipo de entretenimento, esportes e testes (IVU, 2020).

A *Sociedade Vegetariana Brasileira* (SVB) e a *Humane Society International* (HSI) contam com um programa chamado “Opção Vegana” que disponibiliza um mapa com a localização desses restaurantes e informam que no Brasil atualmente há cerca de 240 restaurantes vegetarianos e veganos, além de um grande aumento no interesse na inserção de opções para esse

público em estabelecimentos não vegetarianos e veganos (OPÇÃO VEGANA, 2020).

De acordo com a Matriz SBClass – SISTEMA DE CLASSIFICAÇÃO DE MEIOS DE HOSPEDAGEM, Portaria Ministerial MTur nº 100/2011 (BRASIL, 2011), os restaurantes de hotéis quatro e cinco estrelas devem fornecer atendimento com número de lugares correspondente a pelo menos 50% da capacidade máxima de hóspedes, bem como trabalhar com cardápio internacional (BRASIL, 2011). Em virtude dessa exigência, os restaurantes de hotéis ampliam sua capacidade de atendimento (número de lugares) para fornecer serviços para os demais públicos potenciais que não sejam os hóspedes, isto é, participantes de eventos e moradores da cidade e arredores (MORRISON, 2012). Assim, quanto mais diversificado o público frequentador, maior será a necessidade de inclusão de diferentes pratos no cardápio (CÂNDIDO, 2010; CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo).

Dessa forma, abre-se o questionamento: Há uma tendência na procura da alimentação vegetariana e vegana pelo público frequentador em um restaurante de hotel?

O objetivo geral deste trabalho é verificar a presença e a tendência da alimentação vegetariana e vegana em um restaurante de hotel na percepção do gestor. Como objetivos específicos: descrever o perfil do público frequentador do restaurante que consome este tipo de alimentação; identificar o aumento e/ou diminuição do consumo de alimentos vegetarianos e veganos desde sua inclusão no cardápio; questionar junto ao gestor desse restaurante sobre a tendência destes tipos de alimentos em restaurantes de hotéis.

A justificativa para a aplicação da pesquisa fundamenta-se em primeiro lugar nas questões que envolvem a alimentação, suas tipologias e seus seguidores que denota um dos movimentos contemporâneos mais dinâmicos e heterogêneos, que discute questões ambientais, sociais, econômicas e culturais (AZEVEDO, 2013).

Em segundo lugar, o turismo possui uma ligação com a gastronomia, seja pela questão cultural - patrimônio imaterial que a transforma em produto para consumo ao visitante, ou pelo simples fato de ser tratada como um recurso turístico para gerar novas tipologias e/ou segmentações (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2015; SAMPAIO, 2018).

Em pesquisa realizada em 2018, 14% da população brasileira se declarou vegetariana, em torno de 30 milhões de pessoas, apontando um crescimento de 75% em 6 anos comparado a 2012 quando somente 8% da população se declarava adepta a esse estilo de vida (IBOPE, 2012; 2018). A mesma pesquisa

também revelou que o público não vegetariano também gera demanda significativa por produtos vegetarianos ou veganos e mais da metade dos brasileiros consumiria mais produtos se estivessem melhor indicados na embalagem (55%) ou se tivessem o mesmo preço que os produtos que estão acostumados a consumir (60%). Além disso, 63% da população gostariam de reduzir o seu consumo de carnes (IBOPE, 2018).

A alimentação está diretamente ligada ao ato de hospitalidade, de forma a se tornar um fator essencial quando se trata de empreendimentos hoteleiros, indo além da necessidade básica humana de se alimentar, tornando-se também um elemento de interação social e uma forma de acolhimento, porém o número de empreendimentos hoteleiros que oferecem opções para os vegetarianos e veganos ainda é bastante escasso no Brasil. Embora ainda sejam escassos, se reforça que é um segmento de importância para a hotelaria como uma tendência e oportunidade de mercado (CUNHA; CABIANCA, 2019).

Portanto, procura-se colaborar com esse estudo de forma a agregar informações que possam detectar a necessidade da preocupação e adaptação dos restaurantes de empreendimentos hoteleiros em oferecerem opções alimentares para esse público, inserindo-o no contexto turístico, tornando-se mais receptivo e atendendo as necessidades desses clientes.

TURISMO

A viagem está presente na vida do homem desde os primórdios de sua existência quando este caminhava por grandes distâncias lutando pela sobrevivência da espécie em busca de alimentação e vestimenta por meio da caça. Com o passar dos tempos esse modo de vida foi mudando, e conseqüentemente também o propósito destas viagens, que passaram a ter outros objetivos além da sobrevivência (THEOBALD, 2001). O turismo é frequentemente associado com a viagem de uma pessoa de um lugar para outro, visto que para ser caracterizado como tal é necessário o deslocamento do indivíduo. No entanto o turismo é muito mais do que isso.

Dalpiaz *et al.* (2010) destacam que atualmente o turismo tem se tornado mais popular, e cada vez mais profissionais e estudantes têm viajado não somente motivados pelo ócio, mas sim por necessitarem de descanso de seus afazeres do cotidiano. Além do ócio, os motivos aos quais levam as pessoas à prática de atividades turísticas podem ser diversos, e entre eles encontram-se: a influência de marketing, modismo, gastronomia e fatores concretos como: dinheiro, transporte e tempo livre (BARRETTO, 2014). Um dos fatores que mais

atrai o turista é a troca cultural, pois ao visitar um destino turístico o viajante é fortemente influenciado a partir de sua inserção em uma realidade diferente daquela a qual está habituado, e isso faz com que expanda sua compreensão de mundo e lugar ao qual ocupa na sociedade (SANTOS, 2010).

Boiteux e Werner (2009, p. 127) relatam que a prática do turismo

[...] é a realização de um mito que proporciona liberdade. A atividade turística cumpre, sem dúvida alguma, uma função de desenvolvimento pessoal, em que o indivíduo se converte em turista, rompendo os estilos e assumindo um perfil físico e mental diferenciado.

Em relação aos dados mundiais relacionados ao turismo, o mais recente publicado pela Organização Mundial de Turismo (OMT) (2019) aponta que a chegada de turistas em diferentes regiões do mundo entre janeiro e setembro de 2019 cresceu 4% em relação ao ano anterior. A estimativa é de nos primeiros 9 meses do ano, diferentes destinos ao redor do mundo receberam em média 1.1 bilhão de turistas internacionais, 43 milhões a mais do que o mesmo período no ano anterior.

Com o rápido desenvolvimento global do turismo, as localidades turísticas têm se preocupado cada vez mais em investir em serviços de qualidade com o intuito de atrair consumidores, com o principal objetivo em atender os clientes e satisfazer os seus desejos (DIAS; PIMENTA, 2005).

Para Santos (2010, p. 13) o “turismo compreende um sistema de serviços com finalidade única e exclusiva de planejamento, promoção e excursão de viagem”, e afirma que além de recepcionar o turista e/ou grupo, é necessário que se tenha infraestrutura adequada para que seja possível atender suas necessidades e expectativas, pois este além de viajar até o destino também contratou serviços que devem ser de qualidade, como: hospedagem, alimentação e recepção.

Beni (2001) com o intuito de colaborar com o planejamento, entendimento e o estudo do turismo, idealizou o Sistema de Turismo – SISTUR, e classificou os serviços turísticos em: receptivos, de alimentação, de transporte, públicos e de recreação e entretenimento.

Partindo da compreensão de que o turista precisa de serviços básicos e que o produto turístico é composto por transporte, hospedagem e atrativo turístico (PETROCCHI, 2009), a sessão a seguir abordará um desses serviços ofertados ao turista: hospedagem na hotelaria.

HOTEL E SEUS SETORES

A hospedagem é uma antiga prática relacionada à hospitalidade quando na antiguidade se tinha o hábito de abrigar forasteiros e viajantes oferecendo-os alimento e local para descansar. A palavra hospedagem é originária do latim “*hospitium*” que significa “hospitalidade (dada ou recebida)”. Já a hospitalidade também proveniente do “latim *hospitalitas*, significa o ato de oferecer bom tratamento a quem se dá ou recebe hospedagem” (PEREIRA; COUTINHO, 2007, p. 3). Os primeiros locais de hospedagem foram pensados na Grécia Antiga quando o comércio era praticado a partir do deslocamento de pessoas, e por esse motivo tinham a necessidade de viajar. Muitas foram as formas de hospedagem ao longo da história: tabernas, palácios, albergues, estalagens, etc., porém foi a partir da Revolução Industrial que a mesma passou a ser tratada como uma fonte econômica. Então, a partir do século XIX, começaram a surgir os primeiros hotéis padronizados com funcionários treinados, recepcionistas e gerentes (PEREIRA; COUTINHO, 2007).

Após a Segunda Guerra Mundial, os países da Europa Central e da América do Norte começaram a se desenvolver juntamente com a aceleração da economia mundial e, conseqüentemente, no século XX as pessoas começaram ter condições financeiras para viajar nacional e internacionalmente. No Brasil esse processo veio a ocorrer somente a partir de 1940. O crescimento econômico além de desenvolver o setor de turismo foi também, conforme destacam Pereira e Coutinho (2007, p. 6) um “grande promotor de redes hoteleiras”. Conforme elucidam as autoras,

[...] com a continuidade cada vez maior das viagens e necessidades de locomoção das pessoas e a evolução permanente e fama das hospedarias e pousadas, a fase dos hotéis teve início com a construção de grandes prédios, dois e três andares, que passaram a ser os preferidos para instalação de empresas hoteleiras representadas pelos hotéis de grande porte, pela necessidade de acomodações e pela pompa de ser grande. Com o progresso e a evolução da comunicação, foi na Europa onde surgiu a chamada indústria hoteleira com característica e filosofia de empresa destinada a explorar comercialmente a hospedagem de viajantes.

Cooper *et al.* (2001) afirmam que a hospedagem é o setor econômico de mais crescimento já que os turistas de forma geral procuram durante suas viagens um local calmo para recuperar suas energias, entretanto o turista não viaja com o intuito exclusivo de conhecer e se hospedar no hotel, mas sim para conhecer o destino (PETROCCHI, 2007). Apesar destes fatos, um hotel representa muito mais do que um edifício que oferta serviços de hospedagem. Hotéis modernos têm se destacado no mercado por conta de seus serviços personalizados, pois os clientes procuram por produtos de qualidade e por um preço adequado. Faz-se necessário frisar que as razões as quais levam um cliente a retornar a um restaurante, são os mesmos que levam um hóspede a voltar ao hotel (HAYES; NINEMEIER, 2005).

Para Petrocchi (2007) o sucesso de um hotel está no desempenho e espírito da equipe que opera o empreendimento, juntamente com a qualidade dos serviços ofertados que deve ser de competência, e a hospitalidade dos colaboradores.

Para o bom funcionamento de um empreendimento hoteleiro, é necessário pensar na estrutura organizacional e nos setores que dividem suas tarefas. Não existe uma regra referente a quantidades de setores dentro de um hotel, pois estes irão depender do tamanho, características e serviços que o mesmo oferece. Um hotel de grande porte necessita de mais setores do que um de pequeno porte. Todavia, há uma flexibilidade e alguns dos serviços podem vir a ser terceirizados. O autor os subdivide em dez setores: marketing, hospedagem, eventos e lazer, recursos humanos, finanças e contabilidade, informática, manutenção, serviços gerais, controle e alimentos e bebidas (PETROCCHI, 2007).

Destaca-se neste espaço o setor de alimentos e bebidas (ou A&B), como sendo este o de maior complexidade em um hotel, sendo uma das bases mais importantes juntamente com o de hospedagem e eventos. Todos os hotéis possuem o setor de A&B, independente se oferecem somente café da manhã ou também outros serviços. Esse setor geralmente é aquele em que tem as maiores despesas, porém também o que pode trazer maiores faturamentos no empreendimento (algumas vezes podendo chegar a 40%), e em alguns, o setor pode gerar até mais lucros do que a hospedagem em si. No entanto, pelo fato de ter tamanha complexidade alguns hotéis terceirizam esse serviço. Dentre as funções do gerente de A&B estão o treinamento e comando de equipes e o controle de qualidade do setor e dos padrões de higiene do estabelecimento. O que vai determinar o tamanho do setor é o tamanho e a classificação do hotel, já que este pode vir a ser dividido em diferentes áreas

como: compras, cozinha, restaurantes, bares, banquetes, eventos e serviço de *room service*, ou seja, serviço de quarto (CÂNDIDO; VIERA, 2003; PÉREZ, 2014; PETROCCHI, 2007).

Na sessão a seguir serão abordados com mais detalhes informações referentes à restaurantes hoteleiros, assim como suas finalidades.

RESTAURANTE DE HOTEL E SUA FINALIDADE

O conceito de restaurante como conhecido atualmente é relativamente um fenômeno recente. Até o século XIX nem mesmo as pessoas que tinham elevadas condições financeiras tinham o hábito de realizar suas refeições em estabelecimentos com esse propósito. Os banquetes e refeições eram servidos em casa e eram preparados por seus empregados; refeições essas que eram bastante completas com uma grande variedade no menu (cardápio) de comidas e de bebidas. Esse comportamento começou a mudar em Nova Iorque no ano de 1827, quando os irmãos Demonicco inauguraram uma casa de doces, salgados e café. Com o passar dos anos e após a abertura do primeiro restaurante, a população foi aos poucos adotando como hábito comer fora de casa, percebendo como uma experiência importante a atividade de degustar refeições e bebidas servidas de maneira cortês em um ambiente preparado para isso (DAVIES, 2010).

Em torno de 1870, na cidade de Lucerna na Suíça, Cesar Ritz assumiu a gerência geral do *Grand Hotel National*, e foi nessa época, também, que as duquesas e condessas passaram a frequentar as festas que começaram a serem realizadas no local durante a temporada de verão, ainda que não frequentassem os restaurantes e os bailes que aconteciam nas redondezas. Quando Ritz conheceu Auguste Escoffier (renomado chef de cozinha da época) dez anos mais tarde, o contexto já estava formado: grande competência, qualidade, estilos impecáveis e, por conta de suas reputações, começaram a fazer muito sucesso entre os clientes aos quais os seguiam onde quer que estivessem. Com a chegada do século XIX, foi se tornando cada vez mais comum o ato de comer fora de casa pela alta classe da época, e essas grandes mudanças aconteceram principalmente pelo “extraordinário gerenciamento de pessoas e de serviços por parte de Ritz e aos incomparáveis menus de Escoffier.” (DAVIES, 2010, p. 8). Foi então a partir do século XX que os restaurantes se tornaram muito populares, juntamente com o desenvolvimento das cidades e da indústria do turismo e hotelaria (DAVIES, 2010).

O ambiente de um restaurante hoteleiro deve ser atrativo, calmo e confortável, além dos serviços oferecidos ao hóspede que devem ser compatíveis à classificação do meio de hospedagem (CÂNDIDO, 2010; CÂNDIDO; VIERA, 2020). Referente às suas decorações, os restaurantes utilizam diferentes recursos e objetos específicos para atingir o seu público-alvo, e nesses podem incluir-se a localização, decoração, móveis e equipamentos necessários para seu funcionamento e iluminação (CÂNDIDO, 2010; CÂNDIDO; VIERA, 2020; POPP *et al.*, 2007). Portanto, cada restaurante possui características próprias e/ou específicas. Estes podem ser classificados em diferentes categorias as quais indicam a sua qualidade, e devem preencher alguns pré-requisitos para serem categorizados, e suas classificações podem ser dadas como luxo, primeira categoria, segunda categoria ou terceira categoria (CÂNDIDO, 2010; CÂNDIDO; VIERA, 2020). No caso de restaurantes hoteleiros estes devem corresponder a classificação do hotel, ou seja, um hotel cinco estrelas não pode dispor de um restaurante de segunda categoria ou vice-versa. Estes restaurantes podem ser classificados como: nacionais ou internacionais; tradicionais ou autosserviço; grandes, médios ou pequenos; individual, cadeia ou mistos; e requintados ou rápidos (CÂNDIDO; VIERA, 2003; CÂNDIDO, 2010; CÂNDIDO; VIERA, 2020; CASTELLI, 2016).

No passado tinha-se a ideia de que os restaurantes de hotéis deveriam ter somente o propósito de atender o hóspede, mas isso está cada vez mais desmistificado, já que os empreendimentos entendem a importância em captar clientes potenciais que não são necessariamente hóspedes do hotel. Muitas vezes nem mesmo o próprio hóspede utiliza o serviço do restaurante ao longo do dia, geralmente por estar realizando atividades em uma área afastada do hotel ao qual está hospedado. Dessa forma, é necessário que os gestores dos empreendimentos tenham criatividade para atrair e conquistar clientes uma vez que o restaurante de um hotel, independentemente de pertencerem a uma cadeia de hotéis ou trabalharem de forma independente, são prestadores de serviços e tem como objetivo atender e proporcionar a melhor experiência possível aos clientes que frequentam o estabelecimento (GOMES, 2014).

Silva (2006, p. 16) destaca que

[...] os serviços de alimentação dos meios de hospedagem são uma forma de compreender a relação que se estabelece entre a empresa e o seu consumidor – o turista. Afinal, a qualidade, variedade e prontidão destes serviços são um parâmetro para compreender as formas como o turista é atendido, a estrutura que os meios de hospedagem oferecem, e a relação que se estabelece entre estes dois polos.

Na sessão a seguir serão abordadas as questões referentes à gastronomia e de que forma a cultura influencia na escolha pessoal de cada indivíduo na hora de fazer a sua escolha alimentar.

GASTRONOMIA

A gastronomia tem se destacado cada vez mais como um atrativo turístico cultural muito relevante. Esta, juntamente com a alimentação têm extrema importância ao se integrarem à atividade turística, pois a alimentação e os hábitos alimentares expressam a identidade de um determinado povo. Além disso, independentemente do tipo de atrativo de um destino turístico, existem também as necessidades básicas do ser humano de se alimentar, e a curiosidade por conhecer novos sabores e formas de comer um alimento. Dessa forma, a gastronomia pode vir a ser um importante objeto para o desenvolvimento da atividade turística, pois pode até mesmo ser o principal motivo a promover o deslocamento do turista a fim de uma experiência gastronômica (CUNHA; OLIVEIRA, 2009; GIMENES–MINASSE, 2017; PECCINI, 2013).

Segundo Miessa (2013, p. 13)

[...] a palavra gastronomia tem sua origem no grego, gastro significa estômago e nomia significa conhecimento/estudo. Sendo assim, podemos dizer que a arte da gastronomia envolve a culinária, os recursos que usam no preparo dos alimentos, as bebidas e também o lado cultural que caracteriza e diferencia uma região da outra, desde os primórdios da humanidade.

A evolução da gastronomia aconteceu juntamente com a da espécie humana. Sem dúvidas, a domesticação do fogo, há cerca de 500 mil anos, foi o evento mais marcante para que essa evolução pudesse vir a acontecer, para que a partir deste evento os alimentos pudessem ser transformados para a alimentação do homem. A primeira transformação alimentar foi a carne grelhada, e ao longo do tempo outras descobertas foram feitas, como a do trigo, do processo de fermentação do leite, vinho e cerveja, entre muitos outros. Desde então, cada vez mais tem se desenvolvido novas tecnologias, métodos e técnicas de preparação dos alimentos, como molhos, descobrimento de especiarias, conservação dos alimentos, etc. (BRAUNE; FRANCO, 2007; ELEUTÉRIO, 2014).

A partir da segunda metade do Século XX e da rápida evolução das tecnologias por conta da Revolução Industrial, houveram no mundo não só mudanças tecnológicas, mas também na forma na qual as pessoas se alimentam. Começaram então a surgir diferentes formas e locais para a alimentação, como restaurantes, *fast-foods*, a tendência por entrega de pratos de comidas prontas, etc. Assim, houve uma considerável expansão na quantidade de opções alimentares oferecidas à população, e muitas vezes a refeição que antes era realizada em casa com a família, foi substituída por uma refeição fora do ambiente ao qual o indivíduo reside (ELEUTÉRIO, 2014).

A questão é que as nossas escolhas dependem de diferentes fatores que acabam por determinar o que, a forma, quando e em qual companhia o indivíduo se alimenta. Esses caminhos determinam resultados particulares que se associam a padrões culturais, que acabam por definir os limites de uma culinária que pode estar relacionada à diferentes áreas, territórios, países, etc. (COLLAÇO, 2013).

Segundo Ferreira (2016, p. 21),

[...] assim como a linguagem, a alimentação também é dinâmica e se modifica com o decorrer do tempo. O comportamento alimentar é formado por tradições, costumes, hábitos e inovações que coexistem e se fundem, gerando novos sistemas alimentares ou readaptando os já existentes.

Dessa forma, ao preparar um prato, a seleção dos alimentos escolhidos ultrapassa a ideia de preferência pessoal, pois o ato de cozinhar está diretamente ligado de forma sociocultural a refeição preparada. Quanto a este aspecto, compreende-se que é importante que essas expressões culturais e os

patrimônios gastronômicos sejam preservados, e também adequados à espaços gastronômicos da atualidade como restaurantes e bares por exemplo (FERREIRA, 2016; PECCINI, 2013).

Dessa forma, é importante que os restaurantes de hotéis visem oferecer opções para atender satisfatoriamente seus clientes, atendendo não somente suas necessidades básicas de alimentação, mas também as necessidades sociais e culturais, conforme será abordado no subcapítulo a seguir.

ALIMENTAÇÃO E CARDÁPIOS

A alimentação, juntamente com a ingestão de água e a respiração, é uma das necessidades mais básicas para a sobrevivência e bom funcionamento do corpo humano. Todavia, esta abrange muito mais do que somente nutrir o corpo ou saciar a fome, já que pode vir a ter significados religiosos, sociais, éticos, sexuais, entre outros. Há diferença entre alimentar-se de forma biológica e alimentar-se por satisfação. O ato de alimentar-se corresponde sobretudo aos aspectos culturais do ser humano, pois além de somente adquirir o alimento há também o processo de preparação para o seu consumo, fazendo do momento da refeição uma forma de interação social. O ato de comer tem tanta importância quanto quando, onde e com quem se desfruta uma refeição (CARNEIRO, 2003; MONTANARI, 2008).

Por conta da alimentação e a gastronomia estarem diretamente ligadas à cultura dos indivíduos, Gomes (2014) destaca que os chefes, garçons, auxiliares e todos os funcionários de um restaurante devem estar a par da história e origem dos pratos e ingredientes oferecidos em um estabelecimento, assim como as características gastronômicas da região a qual o restaurante escolheu como tema para trabalhar. Dessa forma, é importante que o conhecimento deva ser estendido também aos equipamentos e serviços oferecidos, além de somente a alimentação por si própria.

Segundo Castelli (2016), antes, durante e após a alimentação, e na apreciação de um prato em um restaurante, estão presentes os cinco sentidos do ser humano (visão, audição, olfato, tato e paladar), fazendo com que esses clientes venham a perceber tudo o que se passa no ambiente do restaurante. Por isso, a decoração, a música ambiente e a limpeza do local são aspectos importantes, pois complementam a experiência da degustação.

Um dos elementos mais importantes no funcionamento de um restaurante hoteleiro para atender as necessidades dos clientes é o cardápio, pois segundo Payne-Palacio e Theis (2015, p. 124), o cardápio é o elemento com maior influência na operação de um restaurante já que estimula funções importantes de operação, controle administrativo e utilização de recursos. Recursos esses que incluem “alimentos, mão de obra, equipamentos, tempo, dinheiro e instalações”.

O cardápio ou menu (como também pode ser chamado) tem como objetivo o serviço de uma sequência de pratos servidos durante uma refeição (TEICHMANN, 2009).

Segundo Eleutério (2014, p. 57)

[...] a definição clássica de cardápio nos diz que é uma relação em que estão listados os produtos disponíveis para venda e consumo. No segmento de alimentação, podemos usar a mesma definição; portanto, cardápio é o nome dado à listagem de pratos oferecidos como os serviços (pratos) que foram previamente escolhidos para uma refeição.

Algumas questões importantes à se levar em consideração na elaboração de um cardápio são as composições básicas dos pratos, que devem conter: cores vivas chamando a atenção do cliente; diferentes formas as quais os alimentos serão apresentados (redonda, tiras, cubos, etc.); diferentes sabores e temperos (salgado, doce, picante, azedo, amargo, etc.); e variedade nas opções de texturas (alimentos crocantes, macios, líquidos, duros, etc.) (CÂNDIDO; VIERA, 2002; CÂNDIDO; VIERA, 2020; TEICHMANN, 2009).

Antes de elaborar o cardápio de um restaurante alguns aspectos devem ser pensados, como: a receita que os pratos podem vir a gerar ao estabelecimento; histórico de vendas (algumas vezes um determinado prato pode não gerar um grande lucro, porém o volume de vendas justifica sua permanência no cardápio); sazonalidade; o horário em que a refeição será servida; custo projetado para cada prato; local de preparo que deve atender os requisitos básicos necessários para a preparação dos pratos escolhidos; local onde o cliente consumirá a refeição; conhecer o público consumidor; e as motivações as quais levam o cliente à procurar o estabelecimento a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. (CÂNDIDO, 2010; ELEUTERIO, 2014).

Conforme destacado por diferentes autores, levando em consideração que existem públicos distintos de consumidores, e que cada um possui suas próprias questões culturais, éticas e que o ato de se alimentar abrange

aspectos além de somente a nutrição do corpo, na subseção a seguir será abordado sobre o vegetarianismo e veganismo.

ALIMENTAÇÃO VEGANA / VEGETARIANA

O vegetarianismo diferentemente de uma dieta onívora, é um regime alimentar que o indivíduo exclui de sua alimentação qualquer tipo de carne e produtos de origem animal. Existem diferentes tipos de vegetarianos, mas basicamente eles podem ser divididos em 5 principais grupos (Quadro 1): Ovolactovegetarianos, lactovegetarianos, ovovegetarianos, vegetarianos estritos e veganos (CHAVES, 2012; SVB, 2017).

Quadro 1 – Classificações do vegetarianismo e veganismo

Classificação	Descrição
Ovolactovegetarianos	Não consomem nenhum tipo de carne, porém consomem laticínios, ovos e mel
Lactovegetarianos	Não consomem nenhum tipo de carne e ovos, porém consomem laticínios
Ovovegetarianos	Não consomem nenhum tipo de carne e laticínios, porém consomem ovos
Vegetarianos estritos	Não consomem nenhum alimento de origem animal (carne, ovos, laticínios e mel)
Veganos	Além de excluir qualquer alimento de origem animal de sua dieta, é um estilo de vida e posicionamento ético

Fonte: Elaborada pela autora com base em Chaves (2012) e SVB (2017).

O veganismo além de não incluir na sua alimentação nenhum produto de origem animal é também um estilo de vida, e por essa razão os veganos não apoiam nenhuma atividade que envolva a exploração animal em qualquer área de suas vidas. Ou seja, não frequentam zoológicos, não utilizam vestimenta como lã e couro, além de não utilizarem produtos testados em animais (SVB, 2017).

Os motivos aos quais levam as pessoas a adotarem o vegetarianismo ou o veganismo podem ser variados. O principal deles é a ética e a compaixão por outras espécies, e por principalmente vacas, galinhas e porcos serem seres que sentem dor, fome e frio. Essas questões baseiam-se no sofrimento causado durante a criação e abate destes animais (SVB, 2017). Outra razão que levam as pessoas a seguirem uma dieta vegetariana é por questões de saúde, já que uma alimentação vegetariana pode ser muito saudável se bem planejada. No ano de 2014, o Ministério da Saúde reconheceu através do Guia Alimentar para a População Brasileira que é possível ter uma boa saúde através de uma alimentação vegetariana e vegana, e no ano de 2019 publicou duas páginas a respeito desse tipo de alimentação no Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de dois anos, identificando o vegetarianismo e veganismo como uma alimentação que pode ser benéfica à saúde até mesmo para crianças nessas idades (BRASIL, 2014; 2019).

A preservação do meio ambiente é outro fator que leva as pessoas a pararem de consumir produtos de origem animal (SVB, 2017). Alguns dados em 2018 divulgados pelo Sistema de Estimativas de Emissões e Remoções de Gases de Efeito Estufa (SEEG), apontam que no ano de 2016, somente no Brasil, a agropecuária emitiu em gases de efeito estufa no número de 22% em emissões brutas e 30% em emissões líquidas. Esse mesmo relatório também apontou que o Brasil é hoje o terceiro maior emissor global de gases de efeito estufa por conta da agropecuária, além de que as emissões do setor aumentaram 165% entre os anos de 1970 e 2016 (SEEG, 2018). A dignidade humana é outro ponto importante para os vegetarianos e veganos (SVB, 2017). Dados divulgados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) do ano de 2012 apontam que no Brasil a pecuária foi o setor com o maior número de trabalhadores escravos resgatados (BRASIL, 2013).

Além das razões apresentadas anteriormente, uma das que pode levar as pessoas a adotarem uma dieta vegetariana é por crença religiosa. Algumas pessoas acreditam que por razões espirituais e por não consumirem carne podem vir a ser mais aptos a amar Deus e todos os seres vivos presentes no planeta terra. Algumas das religiões que adotam o vegetarianismo como prática são: os Adventistas do Sétimo Dia, Budistas, Hindus e os Jainistas (RODRIGUES, 2005).

O vegetarianismo começou a aparecer fortemente no Brasil no ano de 1921, quando começaram a surgir discussões acerca de uma Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), porém essa foi fundada somente no ano de 2003 (RODRIGUES *et al.*, 2012). A SVB neste ano de 2020 completa 17 anos desde sua

fundação, e é uma Organização Não Governamental (ONG) que tem como intuito promover uma alimentação saudável, ética e sustentável por meio de campanhas, programas, palestras, eventos etc., além de estimular pesquisas sobre o tema e cooperar com organizações locais, regionais, nacionais e internacionais que promovam a causa vegetariana. Segundo dados da ONG, no ano de 2018 foram distribuídas 67 milhões de refeições vegetarianas por meio de um programa realizado por eles (SVB, 2017).

As dificuldades identificadas pelos vegetarianos estão longe de ser encontrar um equilíbrio nutricional em suas alimentações, mas sim viver em uma sociedade em que não acolhe e muitas vezes não tolera essa escolha (RODRIGUES, 2005). O alimento é uma forma de expressão cultural e social e apresenta-se no mercado como uma oferta competitiva, apesar da demanda ser maior. Dessa forma, a inclusão de pratos ou até mesmo um cardápio em restaurantes hoteleiros pensando no público vegetariano e vegano caracteriza-se como um ato de hospitalidade, resgatando o acolhimento inerente à origem da hotelaria (CUNHA; CABIANCA, 2019).

A seguir serão abordadas informações referentes à metodologia de pesquisa utilizada para o estudo realizado neste trabalho.

METODOLOGIA

A palavra metodologia, segundo Schlüter (2003), provém do grego e etimologicamente significa *viagem que se realiza em busca de um objetivo específico*. A metodologia tem uma preocupação com o instrumental que trata das formas de se fazer ciência, cuidando dos procedimentos, ferramentas utilizadas e dos caminhos. Disto trata a metodologia. Pesquisar não é apenas procurar a verdade, é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos (MARCONI; LAKATOS, 2006). Desse modo, esse trabalho apresenta uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório descritivo, por meio de um Estudo de Caso.

A abordagem qualitativa refere-se ao aspecto qualitativo

[...] de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos, mas não obstante perdem ser caráter qualitativo quando são transformadas em dados quantificáveis, na tentativa de se assegurar a exatidão no plano de resultados (RICHARSON, 2010, p. 79).

Então, ela é caracterizada como uma forma de compreensão mais detalhada de características e significados situacionais, ao invés de medidas quantitativas (RICHARSON, 2010).

A pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um problema, e assim fornecer informações para uma investigação mais precisa, isto é, proporcionar maior familiaridade com a questão do problema, com vistas a torná-lo mais explícito (MARCONI; LAKATOS, 2006).

O presente estudo também se caracteriza como uma pesquisa descritiva, pois tem o objetivo descrever um determinado fenômeno (NIQUE; LADEIRA, 2013), descrevendo as respostas dos entrevistados.

Com base nos objetivos deste trabalho, definiu-se como método de pesquisa o Estudo de Caso, pela sua capacidade de lidar com uma variedade de fontes de evidências (YIN, 2005). O uso de Estudo de Caso é recomendável na fase inicial das investigações, para a construção de hipóteses ou reformulação do problema de pesquisa e “o objeto do estudo de caso, por sua vez, pode ser um indivíduo, um grupo, uma organização, um conjunto de organizações ou até mesmo uma situação.” (DENCKER, 2001, p 127).

Em relação aos procedimentos, esta pesquisa foi caracterizada por um levantamento de campo. A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário, de maneira intencional e não probabilística (NIQUE; LADEIRA, 2013).

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. [...] a elaboração de um questionário requer a observação de normas precisas, a fim de aumentar sua eficiência e validade. Em sua organização, devem-se levar em conta os tipos, a ordem, os grupos de perguntas, a formulação das mesmas. (MARCONI; LAKATOS, 2006, p. 189-204).

O questionário foi aplicado de forma estruturada, via e-mail, a um gestor de um restaurante de hotel quatro estrelas, na cidade de São Paulo, que possui pratos da cozinha vegetariana e vegana em seu cardápio (café da manhã, almoço e jantar). Ele foi aplicado no período de setembro de 2020.

Os dados coletados no questionário foram analisados de maneira descritiva contrapondo o referencial utilizado.

RESULTADOS

O objetivo geral desse estudo foi verificar a presença e a tendência da alimentação vegetariana e vegana em um restaurante de hotel na percepção do gestor. Para isso, foram coletadas informações a partir de um questionário enviado online ao gerente de Alimentos e Bebidas de um restaurante de hotel localizado em São Paulo. As informações divulgadas pelo gestor se dão a partir dos dados armazenados no sistema adotado pelo hotel.

O restaurante ao qual foi realizado esse estudo é o Restaurante Mediterrâneo (Figuras 1 e 2), pertencente ao Golden Tower São Paulo Hotel. O hotel foi inaugurado no ano de 2001, é classificado em quatro estrelas e está localizado no bairro Pinheiros na capital do estado de São Paulo. O Restaurante Mediterrâneo trabalha com culinária internacional e também com opções sem glúten, sem lactose, vegetarianas e veganas, contando com um cardápio vegano a fim de atender as necessidades deste público. O cliente pode desfrutar no local de qualquer uma das principais refeições do dia (café da manhã, almoço e jantar), e o cardápio vegano do restaurante (ANEXO B) conta com saladas, risotos, cremes, sanduíches, massas e sobremesa. O estabelecimento é *vegan friendly*, ou seja, além das opções alimentares no restaurante, o cliente pode informar na reserva e no *check-in* que é vegano, e o hotel disponibilizará um kit de *amenities* com xampu, condicionador e sabonete livres de ingredientes de origem animal ou testes (CHAVES, 2019).

Figura 1 – Restaurante Mediterrâneo



Fonte: Site oficial do hotel (2020).

Figura 2 – Buffet do café da manhã



Fonte: Site oficial do hotel (2020).

A partir das respostas coletadas no questionário, os resultados dessa pesquisa serão descritos conforme os objetivos específicos. O primeiro objetivo específico visava descrever o perfil do público frequentador do restaurante que consome este tipo de alimentação. Quando questionado referente ao maior público frequentador do estabelecimento, o gestor respondeu que estes são os veganos. Também foi perguntado em relação ao maior número de clientes frequentadores do restaurante, já que este é aberto ao público da cidade também. Foi informado que em sua maioria são hóspedes do hotel.

Em relação ao gênero do público frequentador, foi relatado que há a percepção de que ambos os gêneros frequentam igualmente o estabelecimento, e referente à faixa etária do público que mais frequenta o local, a resposta dada pelo gestor é que esta se dá entre 31 e 40 anos.

O segundo objetivo específico deste trabalho era identificar o aumento e/ou diminuição do consumo de alimentos vegetarianos e veganos desde sua inclusão no cardápio. Em busca de alcançar este objetivo proposto foram elaboradas quatro perguntas ao gestor do empreendimento. A primeira pergunta questionava a data de implantação do cardápio vegano no restaurante e, segundo o gestor, este foi no dia treze de setembro.

Foi perguntado ao gestor qual a razão da implantação; se percebeu a necessidade de implementar um cardápio para esse público. A resposta foi que se identificou uma demanda de clientes por parte deste público, uma vez que os clientes começaram a pedir por este tipo de dieta.

A terceira pergunta foi referente ao porcentual total de pratos veganos servidos semanalmente, e a resposta obtida foi que esse número é de até 20%. A última pergunta questionou o aumento de pedidos no restaurante de pratos veganos desde a implementação do cardápio, e a resposta obtida mostra que este aumentou entre 21% e 40%.

O terceiro e último objetivo específico deste estudo teve o intuito de questionar junto ao gestor desse restaurante sobre a tendência destes tipos de alimentos em restaurantes de hotéis. A primeira pergunta procurava entender, na visão do gestor, se a atenção dada ao público vegetariano e vegano na hotelaria tem ou não tendência de crescimento. Ele respondeu que sim, que acredita que há crescimento da atenção e preocupação com esse público por parte dos empreendimentos hoteleiros futuramente.

Quando questionado se acredita que atualmente os empreendimentos hoteleiros se preocupam com esses clientes, ele respondeu que não. Referente à pandemia (Covid-19), e como as pessoas têm se preocupado mais com suas alimentações e o meio ambiente, foi questionado ao gestor qual a sua visão sobre o cenário pós pandemia. Em sua resposta ele escreveu que acredita que os empreendimentos hoteleiros se importarão mais com o público vegetariano/vegano.

Um outro questionamento ao gestor foi se ele acredita que os hotéis deveriam se importar com esse público e acrescentar nos cardápios de seus restaurantes ao menos uma opção vegetariana/vegana a fim de suprir as necessidades desse público, e ele respondeu que sim. Quando perguntado a razão de sua resposta, relatou que é “Porque é uma maneira de atender bem o público vegetariano/vegano”.

Por fim abriu-se espaço para que o gestor pudesse inserir quaisquer informações que achasse interessante e/ou que fosse acrescentar para o desenvolvimento desse trabalho, e o mesmo relatou

Antes de implantar o cardápio vegano houve dias de termos hóspedes veganos no hotel e só tínhamos frutas para oferecer no café da manhã e isso me incomodava por esse tipo de situação... daí decidi buscar opções como bolo, pães, iogurtes, leite etc.

As respostas obtidas a partir das questões elaboradas para o primeiro e segundo objetivos específicos vão ao encontro com as teorias expostas por Gomes (2014); Silva (2006), que os gestores dos empreendimentos devem ser criativos com a finalidade de atender as necessidades do hóspede.

Em relação ao hotel estudado, foi possível verificar a tendência em acrescentar opções para o público vegetariano e vegano para suprir suas necessidades e proporcionar uma melhor experiência possível para esses hóspedes, mesmo que estes não sejam a maioria dos clientes atendidos. Esse resultado também está em consonância com as ideias de Petrocchi (2007) e a importância da hospitalidade a partir do estabelecimento hoteleiro e de seus colaboradores a fim de adquirir um bom desempenho e sucesso.

Também foi possível salientar que as respostas do gestor têm ligação com as teorias propostas por Cândido, 2010; Eleuterio, 2014 sobre elaboração de cardápios, uma vez que o restaurante do hotel pode ser frequentado por diferentes públicos.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo geral verificar a presença e a tendência da alimentação vegetariana e vegana nos restaurantes de hotéis na percepção dos gestores. Para atingir este objetivo foi enviado um questionário online ao gerente do setor de Alimentos e Bebidas de um hotel localizado na cidade de São Paulo. Com a finalidade de expor as respostas obtidas, as mesmas foram apresentadas juntamente com as perguntas de forma descritiva, analisando-as e contrapondo-as com o referencial teórico exposto anteriormente nesse trabalho.

Dessa forma, foi possível identificar que o objetivo geral proposto para esse trabalho foi alcançado. Foi verificado a partir das respostas obtidas de que, por mais que os restaurantes de forma geral não se preocupem com esse público, há sim a tendência e demanda no crescimento da alimentação vegetariana e vegana em hotéis, pois como esse tipo de alimentação e estilo de vida têm gradualmente aumentado no Brasil, a necessidade da inclusão de opções de pratos e cardápios adaptados para esse público também cresce, conforme constatado pelo empreendimento desse estudo que identificou a demanda por parte de seus clientes.

Exposto isso, identifica-se que os empreendimentos hoteleiros devem e irão se preocupar cada vez mais com a inclusão de opções para os vegetarianos e veganos a fim de receberem bem seus clientes, principalmente porque o

empreendimento deste Estudo de Caso tem como maior número de clientes vegetarianos e veganos os próprios clientes do hotel. Dessa forma, tornando-o mais receptivo para os hóspedes.

Em relação às dificuldades encontradas para a realização dessa pesquisa, destaca-se a de encontrar restaurantes hoteleiros que ofereçam esse tipo de alimentação à disposição de seus clientes, o que dificultou a pesquisadora em encontrar empreendimentos que estivessem dispostos a participar. A respeito do contato com o gestor do empreendimento para a realização do questionário a partir de telefone e e-mail, este se mostrou muito prestativo respondendo rapidamente aos contatos e ao questionário quando enviados.

Mesmo que seja impossível generalizar este resultado para os demais restaurantes de hotéis que possuem cardápio e/ou opções vegetarianas e veganas, a partir do que foi exposto nesse trabalho, acredita-se que o mesmo venha a contribuir futuramente ajudando os restaurantes de hotéis e profissionais da área de turismo e hotelaria, a fim de identificarem a importância em ouvir e acolher os seus clientes e hóspedes com o intuito de entender e atender as suas necessidades oferecendo assim um serviço personalizado e hospitaleiro.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, E. Vegetarianismo. **Demetra**, v. 8, n. 1, p. 275-288, 2013. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj-wfX4zrrvAhWZlBkGHfi6C4YQFjAAegQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fwww.e-publicacoes.uerj.br%2Findex.php%2Fdemetra%2Farticle%2Fdownload%2F6609%2F5673&usg=AOvVaw11vEwYvzgGANmuUgoYoOVP>>. Acesso em: 16 mar. 2021.
- BARRETTO, M. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 2014.
- BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5. ed. São Paulo: Senac, 2001.
- BOITEUX, B. C.; WERNER, M. **Introdução ao estudo do turismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Guia alimentar para a população brasileira**. 2. ed. Brasília, DF: MS, 2014. Disponível em: <<https://portal.arquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2014/novembro/05/Guia-Alimentar-para-a-pop-brasiliera-Miolo-PDF-Internet.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. **Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos**. 2. ed. Brasília, DF: MS, 2019. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_da_crianca_2019.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. Secretaria de Inspeção do Trabalho. **Secretaria de inspeção do trabalho registra um aumento de 10,39% no número de trabalhadores em situação análoga à de escravo em 2012**. Brasília, DF: MTE, 2013. Disponível em: <<https://reporterbrasil.org.br/wp-content/uploads/2013/05/DETRAE-RESULTADOS-2012.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Portaria Ministerial MTur nº 100/2011**. Brasília, DF: MTur, 2011. Disponível em: <<http://www.classificacao.turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site/downloadRegulamento.action?tipo=1>>. Acesso em: 02 set. 2020.

BRAUNE, R.; FRANCO, S. **O que é gastronomia**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

CÂNDIDO, I. **Restaurante: administração e operacionalização**. Caxias do Sul: EDUCS, 2010.

CÂNDIDO, I.; VIERA, E. V. de. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CÂNDIDO, I.; VIERA, E. V. de. **Maître d'hôtel: técnicas de serviço**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

CÂNDIDO, I.; VIERA, E. V. de. **Restaurante: planejamento, implantação e operação**. Caxias do Sul: EDUCS, 2020.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASTELLI, G. **Gestão hoteleira**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

CENTRO UNIVERSITÁRIO METODISTA - IPA. **Manual de elaboração de trabalhos acadêmicos: referenciados pelas normas gerais conforme a ABNT**. Porto Alegre: IPA, 2016.

CHAVES, F. São Paulo: hotel com padrão internacional disponibiliza cardápio e itens de higiene veganos. **Vista-se**, 2019. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/sao-paulo-hotel-com-padrao-internacional-disponibiliza-cardapio-e-itens-de-higiene-veganos/>>. Acesso em: 09 nov. 2020.

CHAVES, F. Tipos de vegetarianos: entenda as principais diferenças entre os grupos de vegetarianos. **Vista-se**, 2012. Disponível em: <<https://www.vista-se.com.br/tipos-de-vegetarianos-entenda-as-principais-diferencas-entre-os-grupos-de-vegetarianos/>>. Acesso em: 26 out. 2020.

COLLAÇO, J. H. L. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 203-222, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/18617>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

TURISMO de PROXIMIDADE e MULTICULTURAL

COOPER, C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S.; GILBERT, D.; SHEPERD, R. **Turismo, princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CUNHA, I; CABIANCA, M. A. O crescimento do vegetarianismo e suas repercussões na hotelaria. **Turydes**, v. 12, n. 27, dez. 2019. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/turydes/27/vegetarianismo.html>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

CUNHA. K. B.; OLIVEIRA. L. V. **A Gastronomia enquanto atrativo turístico-cultural**, 2009. Disponível em: <<http://www.anapolis.go.gov.br/revistaanapolisdigital/wp-content/uploads/2011/07/A-GASTRONOMIA-ENQUANTO-ATRATIVO-HIST%C3%93RICO-CULTURAL1.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2021.

DALPIAZ, R. C. C.; DAGOSTINI, A.; GIACOMINI, D. M.; DELLA GIUSTINA, M. D. G. D. S. **Hospitalidade no turismo: o bem receber**, 2010. Disponível em: <http://www.serragaucha.com/upload/page_file/hospitalidade-e-bem-receber.pdf>. Acesso em: 09 out. 2020.

DAVIES, C. A. **Alimentos e bebidas**. 4. ed. Caxias do Sul: EducS, 2010.

DENKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em Turismo**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, R.; PIMENTA, M. A. **Gestão de hotelaria e turismo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ELEUTÉRIO, H. **Fundamentos da Gastronomia**. São Paulo: Érica, 2014.

ELEUTÉRIO, H. **Serviço de alimentação e bebidas**. São Paulo: Érica, 2014.

FERREIRA, M. R. **Turismo e gastronomia: cultura, consumo e gestão**. Curitiba: InterSaber, 2016.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Para conhecer e degustar: uma análise dos atrativos gastronômicos de São Paulo através do Guia da Cidade. **Ágora**, Santa Cruz do Sul, v. 19, n. 02, p. 125-137, 2017. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiB5bPC6uzvAhU6FbkGHVcDBBkQFjAAe_gQIBBAD&url=https%3A%2F%2Fonline.unisc.br%2Fseer%2Findex.php%2Fagora%2Farticle%2Fdownload%2F9641%2F6817&usq=AOvVawoGkPfuMdyzv2w15r7a2-47>. Acesso em: 07 abr. 2021.

GOMES, G. B. **Gerenciamento de facilities na hotelaria**. São Paulo: Trevisan, 2014.

HAYES, D. K.; NINEMEIER, J. D. **Gestão de operações hoteleiras**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBOPE. **14% da população se declara vegetariana**. Rio de Janeiro: IBOPE, 2018. Disponível em: <<https://ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/14-da-populacao-se-declara-vegetariana/>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

IBOPE. **Dia Mundial do Vegetarianismo**: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo. Rio de Janeiro: IBOPE, 2012. Disponível em: <<https://ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/dia-mundial-do-vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-do-estilo/>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

INTERNATIONAL VEGETARIAN UNION. **Definitions**, 2020. Disponível em: <<https://ivu.org/definitions.html>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, n. 01, p. 64, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/555>>. Acesso em: 16 mar. 2021.

MIESSA, V. P. **Introdução à gastronomia**. Curitiba: MEC, Rede e-Tec Brasil, 2013. Disponível em: <<http://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1350/Introducao%20a%20gastronomia.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

MONTANARI, M. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac-SP, 2008.

MORRISON, A. **Marketing de Hospitalidade e Turismo**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

OPÇÃO VEGANA. Por que incluir opção vegana no cardápio? **Opção Vegana**, 2020. Disponível em: <<https://opcaovegana.svb.org.br/>>. Acesso em: 31 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **World Tourism Barometer**, v. 17, n. 4, 2019. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/images/demanda/UNWTO_World_Turism_Barometer_2019_Edition.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

PAYNE-PALACIO, J.; THEIS, M. **Gestão de negócios em alimentação**: princípios e práticas. Barueri: Manole, 2015.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. **Rosa dos Ventos**, v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013. Disponível em: <<http://ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1734>>. Acesso em: 08 abr. 2021.

PEREIRA, F. F.; COUTINHO, H. R. M. Hotelaria: da era antiga aos dias atuais. **Revista Eletrônica Aboré**, Escola Superior de Artes e Turismo, 3. ed., 2007. Disponível em: <<http://livrozilla.com/doc/1418889/hotelaria--da-era-antiga-aos-dias-atuais---revistas>>. Acesso em: 10 out. 2020.

PÉREZ, L. di M. **Manual prático de recepção hoteleira**. 2.ed. São Paulo: Roca, 2014.

PETROCCHI, M. **Hotelaria**: planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

TURISMO de PROXIMIDADE e MULTICULTURAL

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

POPP, E. V.; SILVA, V. C.; MARQUES, J. A.; CARDONE, R.; FERNANDES, R. **Hotelaria e hospitalidade**. São Paulo: IPSIS, 2007.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social, métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2010.

RODRIGUES, A. R. *et al.* **O Vegetarianismo como estilo de vida e postura de consumo: uma análise dos fatores influentes na adoção de uma dieta vegetariana**. VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/ARQUIVOS/GT5-127-96-20120814121012.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2020.

RODRIGUES, C. **Introdução ao vegetarianismo**. 2. ed. São Paulo: Galaxia Alfa, 2005. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiWqM-GmgjsAhUkKrkJGHfXXCGsQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.centrovegetariano.org%2Fdownload.php%3Ffile_id%3D5&usq=AOvVaw2FnGINHuzHanSHoENXobO->>. Acesso em: 26 out. 2020.

SAMPAIO, E. A. A gastronomia como patrimônio cultural e seu potencial para competitividade dos destinos turísticos. **Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible**, v. 11, n. 25, 2018.

SANTOS, M. T. **Fundamentos de Turismo e Hospitalidade**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010.

SCHLÜTER, R. G. **Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria**. São Paulo: Aleph, 2003.

SEEG. **Emissões do Setor de Agropecuária**. 2018. Disponível em: <https://www.imaflora.org/public/media/biblioteca/Relatorios_SEEG_2018-Agro_Final_v1.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

SILVA, C. G. **A importância dos serviços de alimentação junto aos meios de hospedagem gaúchos – estudo de caso de hotéis na cidade de Porto Alegre**. Caxias do Sul: UCS, 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/172>>. Acesso em: 27 out. 2020.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Vegetarianismo**. 2017. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e->>>. Acesso em: 26 out. 2020.

TEICHMANN, I. T. M. **Cardápios: técnicas e criatividade**. Caxias do Sul: Educus, 2009.

THEOBALD, W. F. **Turismo Global**. São Paulo: Senac-SP, 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Capítulo 6

ECOTURISMO EM METRÓPOLES URBANAS: POTENCIALIDADES EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO PÚBLICAS DA CIDADE DE PORTO ALEGRE¹.

*Ana Carolina Leichtveis Bianchi
Aline Moraes Cunha*

INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda como tema principal o Ecoturismo, que é definido oficialmente no Brasil pelo Ministério do Turismo, como o segmento que “utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações” (BRASIL, 2010, p. 17).

O Ecoturismo é um segmento importante para promover a sustentabilidade e conservação da natureza de grande parte das Unidades de Conservação (UCs) brasileiras, tornando-as de grande potencial para receber atividades ecoturísticas, mas, este segmento é ainda desconhecido por muitos, pois, no Brasil, é pouco valorizado pelos governos e pelas políticas de meio ambiente (RANGEL; SINAY, 2019).

Partindo desse entendimento sobre o Ecoturismo e sua capacidade de fomentar o desenvolvimento sustentável e a conservação da natureza, essa pesquisa buscou responder a seguinte pergunta: Existe, nas Unidades de Conservação Públicas de Porto Alegre, potencial para a oferta do Ecoturismo?

Como objetivo geral se buscou evidenciar a existência de potencial para Ecoturismo nas Unidades de Conservação públicas de Porto Alegre. Já os objetivos específicos foram: caracterizar o ecoturismo em metrópoles urbanas;

¹ O presente artigo resulta de pesquisa realizada pela primeira autora sob orientação da segunda, como Trabalho de Conclusão, do Curso de Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Metodista – IPA.

identificar as práticas de visitação ofertadas e analisar as potencialidades para o desenvolvimento do segmento nas UCs estudadas.

A presente proposta se fez relevante, pois, em uma metrópole urbana como Porto Alegre, que possui uma população estimada de 1.488.252 habitantes (IBGE, 2020), e integra uma Região Metropolitana composta por 31 municípios, que apontam uma população estimada de 4 milhões de habitantes, ações promotoras de qualidade de vida e bem estar para as populações, são demandas da atualidade evidenciadas pela lotação dos parques e espaços de lazer da cidade, a cada final de semana.

Concomitantemente, conforme dados da Prefeitura Municipal (2021), Porto Alegre, tradicionalmente se reconhece como uma cidade com muitos espaços naturais, possuindo 9 parques, a Orla Moacyr Scliar, 684 praças e 4 Unidades de Conservação, em área verde pública municipal totalizam-se 21.537.572 m² ou 15,28 m²/habitante, áreas que conforme sua legislação têm a conservação da natureza como principal objetivo. A Lei nº 9.985, do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC), ainda destaca, em seu Art. 4º, que “estas áreas devem favorecer condições e promover a educação e interpretação ambiental, a recreação em contato com a natureza e o turismo ecológico” (BRASIL, 2000).

Apesar de todos estes espaços naturais, o segmento de Ecoturismo não figura na oferta turística oficial da cidade, nem consta em seu Plano de Turismo. Assim, diante do tema de estudo aqui proposto e relevância do Ecoturismo também para a conservação dos espaços naturais e promoção de atividades educativas, de lazer e saúde, surge a proposta a ser investigada.

As atividades ecoturísticas nas UCs são reconhecidas como um ótimo contribuinte para a qualidade de vida de todos e, principalmente, daqueles que vivem nas grandes cidades. Este segmento além de proporcionar bem-estar, pode representar valor estético, paisagístico e patrimonial para estas áreas (COSTA; COSTA; MELLO, 2007).

TURISMO, BEM-ESTAR E QUALIDADE DE VIDA

Quanto à relação entre bem-estar e turismo, se considera que os destinos turísticos possuem um papel importante na qualidade de vida das pessoas. Ao ofertarem diversos atrativos que promovem interação com o local de visita, o turista passa a conhecer a cultura do destino assim como os hábitos e costumes. Essas atividades proporcionam e estimulam o bem-estar e a qualidade de vida, pois, são acompanhadas de novidades que geram prazer,

bons sentimentos, conhecimento e interação com o meio e com os companheiros de experiência, o que contribui para que as lembranças e sentimentos desagradáveis que possam estar presentes no cotidiano se afastem (ASHTON; CABRAL; SANTOS; KROETZ, 2015).

O termo bem-estar pode ser associado a palavras como qualidade de vida, saúde, lazer, relaxamento, paz de espírito, entre outras, como se fossem sinônimos. Desta forma, faz-se necessário conceituá-los para então compreender a importância que possuem. Bem-estar ou então *Wellness* como é chamado em inglês, é considerado um processo ativo e consciente, ou seja, de escolha própria e de responsabilidade individual, em que as pessoas procuram fazer escolhas em busca de atividades que proporcionem uma existência mais feliz e de sucesso. Além de que, o bem-estar abrange e tem intuito de proporcionar respostas emocionais positivas e satisfação pessoal e com a vida (OGATA; SIMURRO, 2018).

Os autores mencionam ainda que a qualidade de vida é formada através das experiências pessoais de cada indivíduo e para ter uma boa qualidade de vida se faz necessário um resultado de interação percebida de forma positiva entre fatores como: estado psicológico, expectativas, crenças, valores, relações sociais e o meio ambiente (OGATA; SIMURRO, 2018).

Levando-se em conta os temas abordados turismo, bem-estar e qualidade de vida, é importante destacar que ambos contribuem para que se perceba que possuem conexão e estão interligados, uma vez que a busca por um destino turístico e por uma experiência única proporcionam bem-estar e qualidade de vida ao visitante que procura por descanso, conhecimentos, novas vivências e mudanças de rotina, em meio a cenários naturais ou culturais, entre muitos outros.

LAZER E NATUREZA EM ESPAÇOS URBANOS

Para Aquino e Martins (2007), trabalho e lazer se intercalam no cotidiano do indivíduo, sendo o trabalho e o tempo subjetivo, difíceis de serem percebidos separadamente. Sobre o ócio, ressalva que é tão antigo quanto o trabalho, porém somente após a Revolução Industrial, com o surgimento do denominado “tempo livre”, uma conquista da classe operária frente à exploração capitalista é que ficou evidente e ocorre a nítida separação entre tempo espaço de trabalho, empregado para produção e o lazer direcionado para atividades contrárias ao trabalho, considerado o tempo para a reposição física e mental do trabalhador.

Coriolano (2013) fez menção ao lazer juntamente com o turismo, como extremamente importantes geradores de oportunidades de trabalhos e grandes aliados, para que os indivíduos possam ter qualidade de vida. A autora considera que o lazer é essencial à sociedade contemporânea, ao expressar e manifestar desejos e necessidades dos sujeitos, e pode ser desfrutado em forma de turismo. Assim, considera que o lazer e o turismo juntos, contribuem positivamente com o aumento de bem-estar.

Para Gomes (2014) o lazer representa a vontade de desfrutar de forma lúdica, as inúmeras práticas sociais formadas culturalmente. Essa vontade ou até mesmo necessidade se consolida na ludicidade podendo ser realizada de diversas formas, de acordo com os valores e interesses dos sujeitos ou até mesmo pelos grupos e instituições, para cada contexto histórico, social e cultural. Devido a isso, o lazer deve ser tratado como um fenômeno social, político, cultural e historicamente instalado na sociedade.

Quanto aos espaços para lazer nas grandes cidades, Mazzei, Colesanti e Santos (2007) consideram o aumento pelos espaços livres, que se compreende como qualquer espaço fora dos grandes prédios e estabelecimentos comerciais e residências nas cidades, que esteja ao ar livre, seja aberto e independentemente de sua finalidade para uso, seja uma praça, jardim ou parque, é destinado ao uso público no geral.

Para os autores, os ambientes urbanos, com espaços livres considerados para fins de lazer, são importantes e possuem diversos benefícios e oportunidades de melhor qualidade de vida, tanto física, quanto psicológica e social, de forma a contribuir ainda para que áreas essenciais, com qualidades únicas, possam ser preservadas e conservadas. Estes espaços possuem funções recreativas, educativas e ecológicas, que são de extrema importância para a sociedade, bem como, constituem belas paisagens, que propiciam integração e socialização (MAZZEI; COLESANTI; SANTOS, 2007).

Mencionam ainda que, toda cidade necessita de um índice de área verde por habitante e este índice é um dos critérios para se identificar a qualidade ambiental urbana, pois representa a quantidade de áreas localizadas para uso da população e que se encontram disponíveis para o lazer. Identificar a qualidade ambiental urbana é essencial, pois influenciam as condições ecológicas das cidades, das áreas verdes pertencentes às zonas urbanas e disponibilizam, de forma obrigatória, opções as práticas de lazer (MAZZEI; COLESANTI; SANTOS, 2007).

Em conformidade, Oliveira e Mascaró (2007), destacam que os espaços públicos abertos para o lazer dentro das cidades e de grandes centros urbanos são ambientes que podem proporcionar muitos benefícios para a qualidade da habitabilidade dos ambientes ofertados, pois nestes espaços se tem a possibilidade de ter diversos acontecimentos que contribuem de forma positiva para os relacionamentos entre sociedade e para o desenvolvimento humano, como práticas sociais, feiras de alimentos, artesanatos, exposições, momentos de lazer e divertimento, encontros ao ar livre com família e amigos, e manifestações de vida urbana e comunitária, que ocorrem em diversos ambientes como praças, jardins, parques, entre outros.

Também destacam que a vegetação, o clima e a interação com o meio que está presente nesses espaços, contribui de forma benéfica para o psicológico e bem-estar de todos os presentes, podendo influenciar nas relações climáticas da superfície, por meio da amenização de temperatura, alta da umidade relativa do ar, absorção de poluentes e também fomentar a biodiversidade (OLIVEIRA; MASCARÓ, 2007).

Quanto aos espaços públicos para lazer, primeiramente Gomes (2018), salienta que o conceito de espaços públicos de acordo com os arquitetos, urbanistas e geógrafos, caracteriza-os como todo e qualquer espaço urbano livre e aberto. Para o estatuto público ele não é discutido como um produto histórico, forma de agenciamento social ou até mesmo como uma configuração de algum modelo de vivência. Os espaços públicos são relacionados a formas físicas como ruas, praças, parques etc.

Ainda sobre o conceito, Gomes (2018) destaca que a aparência mais relevante de um domínio público, ou seja, domínio de um espaço público são os conceitos que estruturam as interações entre as pessoas que usufruem. Os espaços garantem e proporcionam as bases fundamentais de uma vida em comum, entre sujeitos autônomos e completamente independentes que, em tese, não se conhecem.

Queiroz e Vallejo (2017) destacam que o acesso aos espaços públicos de ordem natural, como por exemplo, os parques, seja para fins de lazer ou recreação, é um direito de todos os integrantes de uma sociedade. Em muitos governos não existe interesse político para realizar investimentos nestas áreas e conseqüentemente não há infraestrutura suficiente e adequada. Se torna então, mais sensato um planejamento para promover uma inserção social de forma a conciliar os interesses dos usuários destes parques, com a conservação ambiental dos mesmos, minimizando os impactos negativos ao meio ambiente tornando efetivo o uso público.

Levando-se em conta a caracterização de espaços públicos e a utilização destes espaços em meio aos centros urbanos, Ribeiro (2017) salienta a importância que o turismo de natureza e seu conjunto de contemplações e ofertas têm desencadeado no decorrer dos últimos anos, ganhando cada vez mais pessoas interessadas nas práticas do segmento e se tornando uma das tipologias de turismo que cresce cada vez mais de ano para ano. O autor ainda ressalta que as principais motivações que conduzem os turistas a viajar para um destino de natureza são: Atividades *outdoor* e ativas, que consistem em práticas de atividades físicas ao ar livre; observação de paisagens naturais, fauna e flora; educação ambiental; e relaxar.

Na atualidade, o mundo vive uma situação atípica devido à pandemia da Covid-19, que afetou economicamente todos os setores, mas em grande escala e de forma total o setor de turismo e viagens. De acordo com Santa Ana (2020, p. 06) a pandemia desencadeou diversos impactos negativos, mas também positivos, em todo o mundo, sendo eles o “incremento do fluxo de turismo, especialmente o turismo interno, após o *lockdown*”, em países que adotaram a medida de circulação mais radical, como: África do Sul, Alemanha, Austrália, Canadá, China, Espanha, Estados Unidos, França, Índia, Reino Unido, entre outros. Assim, ocasionou a emergência de novos destinos, mudança na imagem dos destinos existentes e a aceleração do senso de conservação da biodiversidade.

No Brasil apenas algumas cidades adotaram a medida e grande parte do território brasileiro permaneceu apenas no isolamento vertical que se refere à restrição de circulação de pessoas no grupo de risco para a Covid-19 (OLIVEIRA, 2020).

De acordo com Castro (2020), em uma matéria publicada pelo Ministério do Turismo, pesquisa indica que os brasileiros planejam viajar mais e a procura por destinos ao ar livre deve crescer. Este levantamento foi realizado com a plataforma “Hoteis.com” e dados apontaram que mais da metade dos brasileiros planeja voltar a viajar após o fim da pandemia e destes 46% dos entrevistados escolheram destinos ao ar livre para evitar aglomerações, como praias, parques, fazendas, entre outros.

Os autores, aqui abordados, destacam a importância dos espaços públicos em centros urbanos para a vida pessoal e social de todos os indivíduos que convivem em sociedade. Relacionando estas reflexões teóricas ao presente momento de enfrentamento à pandemia da Covid-19 a todas as limitações e restrições impostas, indicativos de ascensão na necessidade e procura por destinos de natureza e espaços ao ar livre no pós-pandemia, se faz

coerente o estudo quanto ao segmento de Ecoturismo em metrópoles urbanas, a ser apresentado na próxima seção.

ECOTURISMO EM METRÓPOLES URBANAS

Conforme o Ministério do Turismo (MTur) brasileiro (BRASIL, 2010), o segmento de Ecoturismo surgiu em meados dos anos 1980, em contraposição ao denominado turismo de massa, que devido ao direcionamento de um grande fluxo de pessoas aos destinos turísticos, foi apontado como o causador de muitas agressões ao meio ambiente e suas paisagens naturais e culturais. E nesta mesma época a vida nas cidades influenciava o deslocamento de turistas em busca de renovação e descanso físico e emocional aos destinos de natureza, belas paisagens e diferentes culturas e hábitos.

A partir deste momento, se passou a discutir e buscar novas maneiras dos turistas frequentarem e aproveitarem os destinos rurais e naturais, como as florestas, regiões costeiras, parques, entre outros ecossistemas. Foi neste período que as visitas às áreas de proteção ambiental tiveram início, com um caráter mais científico, o que foi de fato importante a este processo (BRASIL, 2010).

Ruschmann (2000) já salientava que o turismo se tornava cada vez mais um grande consumidor da natureza e sua evolução, e da forma como ocorreu passou a gerar interesse devido à consequência da busca do verde e da fuga dos tumultos das grandes cidades urbanas e da rotina, destacando que as pessoas procuram estes ambientes com o intuito de recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com a natureza durante o tempo livre para o lazer.

Quanto à definição de Ecoturismo, o MTur conceitua como:

[...] um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (BRASIL, 2010, p. 17).

De acordo com Brasil (2018) no Estudo da Demanda Turística Internacional realizado pelo Ministério do Turismo, as motivações de Natureza, Ecoturismo ou Aventura obtiveram um alcance de 16,3% das viagens a lazer, ficando atrás apenas dos motivados pelo sol e praia.

Maranhão e Azevedo (2019) chamam a atenção para o fato de que o Ecoturismo surge no Brasil, com a proposta de contemplação e conservação da natureza, pois as atividades de turismo causam impactos aos recursos naturais sendo assim exigida a manutenção e revisão do planejamento de turismo executado nestas áreas.

Levando em conta a conceituação de Ecoturismo e a grande procura nos últimos anos, é importante destacar suas principais práticas e consequentemente as normas e regras regidas para a execução. Para Castro, Galvão e Binfaré (2019, p. 635) “As práticas de ecoturismo atrelam-se à proposta de uma relação de integração dos turistas com o ambiente visitado, tendo como objetivo central a preservação dos elementos desse ambiente”.

De acordo com MTur (BRASIL, 2010) as práticas de atividades de Ecoturismo que promovem a experiência de uma aproximação com o ambiente natural e são voltadas para a preservação e conservação, de acordo com os documentos nacionais são: trilhas interpretativas, caminhadas; mergulho livre; observação astronômica; visitas a cavernas (Espeleoturismo); observação de formações geológicas; observação de flora e observação de fauna. Está ressaltado que para as atividades serem ofertadas, deve ser elaborado um planejamento com enfoque na escolha e avaliação da área e sua identificação, de acordo com os parâmetros da legislação ambiental, seleção de atrativos naturais, e elaboração de um plano de marketing para que promovam e comercializem os produtos e atividades ofertadas.

Ainda sobre, para que as práticas sejam realizadas, é recomendado que em todos os momentos um Guia de Turismo ou Condutor especializado acompanhe os visitantes e possa contribuir agregando conhecimentos ao passeio e a segurança de todos. E além das atividades já citadas, ainda existem muitas outras que se vinculam também a outros segmentos do turismo, mas que podem ser realizadas em roteiros de ecoturismo, desde que sigam todas as normas e regras estabelecidas, são elas: atividades turísticas de aventura, de pesca, náuticas, culturais e outras (BRASIL, 2010).

Identificam-se também como práticas de oferta de Ecoturismo as visitas em comunidades anfitriãs, quando há interação em atividades cotidianas ou eventos tradicionais de forma a valorizar o ambiente natural e cultural e gerar renda extra para as iniciativas sociais comunitárias. Bem como, visitas a sítios arqueológicos, acampamentos realizados em áreas naturais públicas e privadas, promoção da educação ambiental, atividades esportivas e caminhadas em ambientes naturais (BRASIL, 2010).

Para Castro, Galvão e Binfaré (2019), as práticas de Ecoturismo possíveis nos ambientes naturais têm como objetivo gerar integração dos turistas com o ambiente de visita e principalmente preservar os elementos dessa área. Assim, salientam que todas as atividades que possam danificar ou provocar degradação a estes ambientes são restritas e incentiva-se as práticas sociais e atividades satisfatórias que priorizem a sustentabilidade, de modo que se preserve e conserve estes destinos, como também a dinamização econômica e o desenvolvimento social.

Machado e Costa (2013) chamaram a atenção para a importância de considerar o Ecoturismo como um caminho em busca de melhorias para a situação em que se encontram os diversos problemas ambientais, pois, o segmento proporciona diversas oportunidades socioculturais e econômicas sendo considerada uma das melhores formas para a conservação ambiental e para a inclusão das populações que vivem no entorno de áreas naturais protegidas.

Segundo Freitas (2009) a metropolização é um fenômeno recente na história da urbanização, seu início foi marcado a partir da Revolução Industrial que ocorreu na Inglaterra no século XIX, quando se teve a iniciativa de criar uma Região Metropolitana em torno da então capital Londres. Seguidamente a ideia foi reconhecida e implantada por administradores de Tóquio, Cidade do México, Buenos Aires, Toronto, Montreal, Los Angeles, Barcelona e, hoje, muitas outras.

Sua conceituação tem por base a polarização de uma região em torno de uma grande cidade em dimensões físicas, ou seja, a concentração de crescimento da população e de fluxos urbanos e conseqüentemente elevando a densidade demográfica e taxa de urbanização. Toda metrópole constitui ao seu redor um núcleo com várias outras cidades que sofrem sua influência direta, sendo assim possuem forte relação de interdependência econômica e notório movimento oscilante de sua população (FREITAS, 2009).

Um exemplo de metrópole que sofre significativa influência turística é o Rio de Janeiro. Soares (2015) destaca que a metrópole Rio de Janeiro é a imagem internacional do país, diante de um longo período de crise econômica, social e urbana, a cidade ressurgiu para a economia internacional diante de seus vínculos com a economia do petróleo, pelo turismo internacional e pelos megaeventos, especialmente os esportivos, como os Jogos Pan-Americanos de 2007, a Copa das Confederações em 2013, a Copa do Mundo FIFA 2014, assim como o Rock in Rio e o grande Réveillon da cidade, são parte e conseqüentemente estão vinculados ao planejamento estratégico urbano que

reforça a imagem da cidade empresa, que o Rio de Janeiro se tornou e atrai grandes investimentos.

Araújo (2017) salienta que os fluxos turísticos envolvem tanto no número de turistas como na economia, e estes fluxos ocorrem também em países menos desenvolvidos, mas as metrópoles regionais-locais dominam estes fluxos-nacionais-internacionais como é no caso do Brasil, mais especificamente em São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo Aldrigui (2017) os países, capitais e cidades que são economicamente importantes recebem uma quantia maior de visitantes, devido à existência de um conjunto de equipamentos voltados, primeiramente, ao morador, que criam interessantes atrativos e serviços personalizados aos visitantes, como exemplos, museus, galerias de arte, lojas, zoológicos, aquários, estádios, casas de show e espaços para eventos, restaurantes, entre muitos outros.

Além destes atrativos citados, as grandes cidades e metrópoles urbanas possuem também segundo Pellin, Carvalho, Reis e Pellin (2014) as Unidades de Conservação urbanas, que apresentam diversos benefícios e valores, em destaque a possibilidade de desenvolvimento de bons programas de uso público, que podem promover uma maior integração entre estas áreas e a população que vive nas grandes cidades.

Um exemplo de UC, em uma metrópole no Brasil é o Parque Nacional do Itatiaia, situado na Serra da Mantiqueira no Rio de Janeiro. Esta é a primeira área do país a ser transformada em Unidade de Conservação em 1937, sendo um dos Parques mais visitados e o mais antigo do Brasil. Sua localização próxima à Região Metropolitana do Rio de Janeiro tem sido durante todos estes anos, um fator positivo para a afluência dos visitantes e turistas ao Parque.

Quanto à infraestrutura o Parque oferece casas para hóspedes e camping, mas em sua área de entorno existem inúmeros hotéis e pousadas, bem como restaurantes e lojas de artesanato que atendem a grande quantidade de visitantes de curta permanência, principalmente nos meses de férias. Visitá-lo tornou-se objeto de motivação para os pacotes turísticos organizados por agências durante o ano.

Outro exemplo a ser citado é o Parque Nacional da Tijuca, bastante visitado por cariocas e turistas em geral, e faz parte da vida da cidade do Rio de Janeiro, sendo bastante acessível aos moradores. Possui roteiros rápidos que ocupam os visitantes por algumas horas, e os interessados em explorar a

floresta e subir montanhas podem pernoitar em barracas próprias por vários dias (WANDERLEY, 2008).

Sendo que boa parte do ecoturismo que ocorre em metrópoles urbanas está inserido nas chamadas Unidades de Conservação, se faz necessária, a compreensão quanto ao que as define, seus objetivos e classificações possíveis no Brasil, como será apresentado na próxima seção.

UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

A partir do ano de 2000 ocorreu uma importante modificação na estrutura de resguarda e proteção de grande parte das áreas protegidas no Brasil. Foi neste período que se atendeu o interesse em comum surgido desde o final dos anos 1970 em estabelecer um sistema único, sendo assim criado o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) que veio a definir critérios mais objetivos para a criação e gestão de tipologias e categorias de áreas protegidas que antes não obtinham utilização (MEDEIROS, 2006).

A Lei n. 9.985 (BRASIL, 2000), que instituiu o SNUC, estabelecendo critérios e normas para a criação, implantação e gestão das Unidades de Conservação, e as define como:

Espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção (BRASIL, 2000).

O SNUC é acompanhado e gerido pelo Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA) que é o órgão consultivo e deliberativo e o Ministério do Meio Ambiente é o órgão central coordenador do sistema. O órgão governamental é o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (IBAMA), regido pelo poder executivo (BRASIL, 2000). Além destes, existem os órgãos estaduais e municipais de meio ambiente, cujas funções são implementar o SNUC em seus respectivos setores de atuação e subsidiar as propostas de criação e administração das Unidades de Conservação (BRASIL, 2000).

Conforme dados retirados do Sistema Nacional de Informações Florestais (SNIF), após um levantamento dos dados coletados pelo Cadastro Nacional de Unidades de Conservação (CNUC) no ano de 2020, o Brasil conta

com 149 Unidades de Proteção Integral de categoria Federal com um total de 50.116.300 hectares, 399 de categoria Estadual com 16.095.600 hectares, e 299 Municipais com 135.500 hectares, totalizando 777 Unidades de Conservação de Proteção Integral (BRASIL, 2020).

Já as de Uso Sustentável de categoria Federal contabilizam 855 UCs com área total de 121.671.300 hectares, 653 de categoria Estadual com 61.204.600 hectares e 161 municipais com 59.96.400 hectares, somando em um total de 1.669 UCs em 188.872.300 hectares. O total geral de UCs no Brasil é de 2.446 que abrangem 255.219.700 do território nacional, em área de sobreposição mapeada o total chega em 250.619.900 hectares. (BRASIL, 2020)

Os autores Nascimento, Canto-Silva, Melo e Marques (2016), destacam que as UCs são essenciais para a conservação da biodiversidade e o seu papel fundamental é resguardar o ambiente natural, mas devem também promover o uso público em contato com a natureza para que auxilie no incremento dos recursos econômicos da área, aproxime a sociedade da natureza e fomente sua utilização sustentável. Desta forma, se faz necessário à próxima subseção, na qual se destaca o uso público das UCs e o Ecoturismo dentro destas áreas.

USO PÚBLICO DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO

Conservar a natureza é a função principal das UCs, e a Lei do SNUC N° 9.985 destaca no Art. 4° que estas áreas devem possuir condições e promover a educação e interpretação ambiental, assim como a recreação em contato com a natureza e o turismo ecológico (BRASIL, 2000). De acordo com Ministério do Turismo (BRASIL, 2005), desde o ano de publicação, a definição do uso público está associada ao processo de visitação das áreas protegidas, como atividades educativas, de lazer, esportivas, recreativas, científicas e de interpretação ambiental, atividades estas que proporcionam ao visitante a oportunidade de conhecer sobre a UC, entender como funciona o local e porque este ambiente deve ser conservado, e valorizar os recursos naturais e culturais.

Conforme a Lei do SNUC (BRASIL, 2000), dentre as UCs, com exceção das Estações Ecológicas e das Reservas Biológicas, todas as outras categorias permitem a visitação pública, desde que observadas, as regras contidas em seus Planos de Manejo e de Uso Público.

Todas as UCs devem dispor de um plano de manejo, nele deve constar as normas de visitação da área, informações sobre os setores que podem ser visitados, e as atividades de uso permitidas, assim como aquelas áreas em que a

visitação é permitida somente em algum período do ano, ou que tenha uso permanente.

De acordo com Nascimento, Canto-Silva, Melo e Marques (2016) o único estado da região Sul do Brasil que possui condições legais e apropriadas para a condução de visitantes em UCs é o Rio Grande do Sul. Contratar condutores especializados para atuar nas Ucs para conduzir, informar e colaborar com conhecimentos aos visitantes não é obrigatório, mas é fundamental para que se tenha uma experiência segura e enriquecedora.

As normativas do Espírito Santo e do Rio Grande do Sul, destacadas nos Artigos 4º e 5º, informam que os condutores ambientais deverão promover a UC e seu potencial, assim como transmitir aos visitantes conhecimentos relacionados aos riscos pertencentes às atividades e à conservação ambiental, à função e aos objetivos da UC visitada (NASCIMENTO; CANTO-SILVA; MELO; MARQUES, 2016).

O uso público das UCs pode gerar diversos pontos positivos. Vallejo (2013) destacou alguns fatores fundamentais para que haja apropriação do espaço pela sociedade, levando em conta ser determinante para que recebam visitas. Fatores como as dimensões do parque, sua localização e acesso, atividades que podem ser oferecidas, como por exemplo, trilhas e observação de animais, infraestrutura física, manutenção, equipamentos de apoio e segurança, dentre muitos outros, são determinantes para que se tenham turistas nas Unidades.

Para que estes fatores sejam implantados e executados da melhor forma possível a serem desfrutados pelos visitantes, Vallejo (2013) com base em seu estudo de tema obteve revelação de existência de três grupos de atores envolvidos no processo de uso público das UCs, sendo o primeiro deles os gestores dos espaços protegidos, em segundo os visitantes e em terceiro os prestadores de serviços.

Os parques que possibilitam visitas para o uso público e dispõem de atividades a serem ofertadas, possuem grandes chances de movimentação financeira, colaborando com a arrecadação de impostos, crescimento de atividades comerciais para as localidades e de serviços de alimentação, hospedagem e outros, gerando benefícios para os moradores de entorno, através da criação de novos postos de trabalho e renda (VALLEJO, 2013).

Para Araújo e Silva (2006), o Ecoturismo pode ser uma alternativa de desenvolvimento econômico e sustentável apropriada para ser aplicada nas UCs, fazendo com que se mantenha a geração de renda e empregos, e a preservação e conservação dos recursos e da qualidade do meio ambiente. Um

dos motivos que atraem os turistas em todo o mundo é ver o destino nas mídias sociais, com recomendações de outros visitantes, que já o frequentaram atestando que os ecossistemas estão sendo cuidados, exibindo belas paisagens e ambientes acolhedores e repletos de experiências.

CARACTERIZAÇÃO: A METRÓPOLE PORTO ALEGRE

Como lugar de enfoque principal estudado nesta pesquisa, de acordo com Fedozzi e Soares (2016), Porto Alegre é a metrópole mais meridional do Brasil, ou seja, situada ao Sul do país, e inserida neste processo de metropolização desde o final dos anos 1960. A cidade é a décima em população entre as capitais brasileiras (IBGE, 2015), sua Região Metropolitana abriga cerca de quatro milhões de habitantes, sendo a quarta concentração econômica e urbana brasileira, junto às regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte (FEDOZZI; SOARES, 2016).

Para Martins (2018), a região Metropolitana de Porto Alegre foi fundada de acordo com critérios demográficos, econômicos e de integração, todos definidos pelo IBGE, no início dos anos 1970, nesta época a metropolização começou a aparecer no Brasil como um fenômeno socioespacial.

De acordo com dados oficiais, a população estimada no ano de 2020 para Porto Alegre tem cerca de 1.488.252 pessoas. Segundo o último censo de 2010, a população encontrava-se em 1.409.351 pessoas e a densidade demográfica em 2.837,53 hab/km². Como área de unidade territorial, possui 495,390 km² e o bioma predominante é o Pampa (IBGE, 2019).

Conforme o Atlas Socioeconômico do Rio Grande do Sul (2020), na atualidade, a região Metropolitana de Porto Alegre, com seus 34 municípios, concentra 38,2% da população do estado sendo considerada a mais densamente povoada do Rio Grande do Sul e as estimativas populacionais, indicam que concentra 4,4 milhões de habitantes. Dos 19 municípios do estado com mais de 100 mil habitantes, nove fazem parte da RMPA e a densidade demográfica média da região é de 421,8 hab/km² (IBGE, 2020).

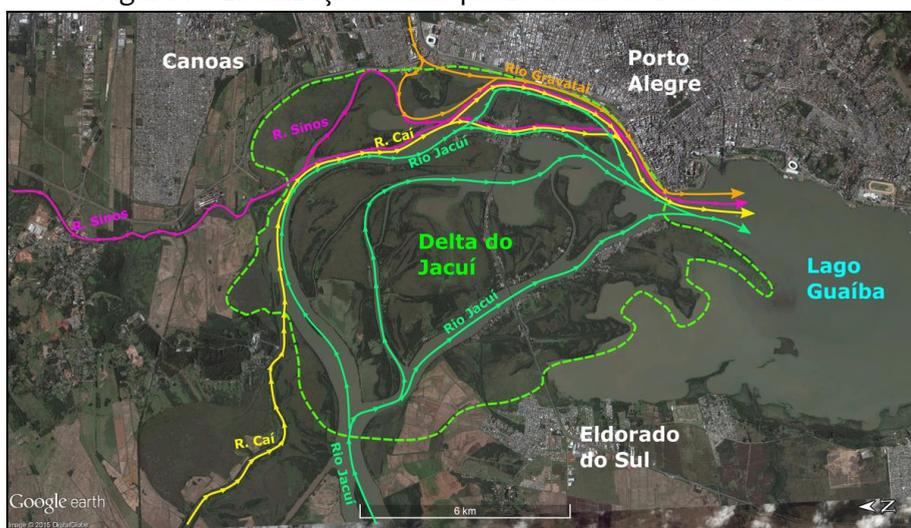
Na cidade de Porto Alegre existem quatro UCs abertas ao público e com potencial turístico em meio à flora e fauna do ecossistema gaúcho, de acordo com a Secretaria Municipal do Meio Ambiente e da Sustentabilidade (SMAM, *on line*) de Porto Alegre, as UCs administradas pelo município que permitem em seu Plano de Manejo visitação pública são: o Parque Natural Municipal Saint´Hilaire, o Parque Natural Morro do Osso, o Refúgio de Vida Silvestre São Pedro e de caráter estadual o Parque Estadual Delta do Jacuí. Todas estas foram

elementos de estudo desta pesquisa e suas caracterizações serão mencionadas a seguir:

PARQUE ESTADUAL DELTA DO JACUÍ

Criado em 1976 o Parque teve sua área ampliada em 1979 (Figura 1), ocupando 17.245 hectares (ha). No ano de 2005, foi criada a Área de Proteção Ambiental Estadual Delta do Jacuí (APAEDJ), com 22.826,39 hectares, englobando o Parque Estadual Delta do Jacuí em seus limites (VASCONCELLOS; SOKOLOWICZ; BURGER, 2014).

Figura 1 – Localização do Parque Estadual do Delta do Jacuí



Fonte: Porto Alegre de cima (2016).

De acordo com o Plano de Manejo do Parque Estadual Delta do Jacuí (PEDJ) homologado pela Portaria SEMA/RS nº 62, de 27 de outubro de 2014, o Parque abrange áreas dos municípios de Porto Alegre, Canoas, Nova Santa Rita, Triunfo, Charqueadas e Eldorado do Sul, com 14.242,05 hectares, e está na categoria dos Parques de Proteção Integral Estadual. Um dos motivos para torná-lo uma Unidade de Conservação, foi manter uma área verde próxima à parte mais urbanizada da capital e também pelo fato das águas do delta atuarem como um imenso filtro natural, contribuindo para manter a potabilidade das águas do Guaíba e os bons níveis de produtividade de pescada. O Parque é fundamental para a conservação da grandiosa extensão de áreas úmidas e suas funções que abrangem os rios Caí, dos Sinos, Gravataí e

Jacuí, como também na proteção da dinâmica hídrica do sistema deltaico (VASCONCELLOS; SOKOLOWICZ; BURGER, 2014).

PARQUE NATURAL MUNICIPAL SAINT' HILAIRE

Conforme a Secretaria Municipal do Meio Ambiente e da Sustentabilidade (SMAM) de Porto Alegre, o Parque é uma Unidade de Conservação da Natureza de proteção integral que abrange 1.148 hectares de áreas preservadas, localiza-se na divisa entre os municípios de Viamão e Porto Alegre (Figura 2).

Figura 2 – Parque Natural Municipal Saint' Hilaire



Fonte: Prefeitura Municipal de Viamão (2015).

Tornou-se uma Unidade de Conservação, por abrigar mais de 50 nascentes, que possuem papel fundamental na conservação da bacia hidrográfica do Arroio Dilúvio. O Parque possui uma fitogeografia formada pela Floresta Estacional Semidecidual e um ecossistema associado ao Bioma Mata Atlântica. A composição da vegetação é dada por 450 hectares de mata nativa e cerca de 300 hectares de campo nativo (MORTARI, 2002).

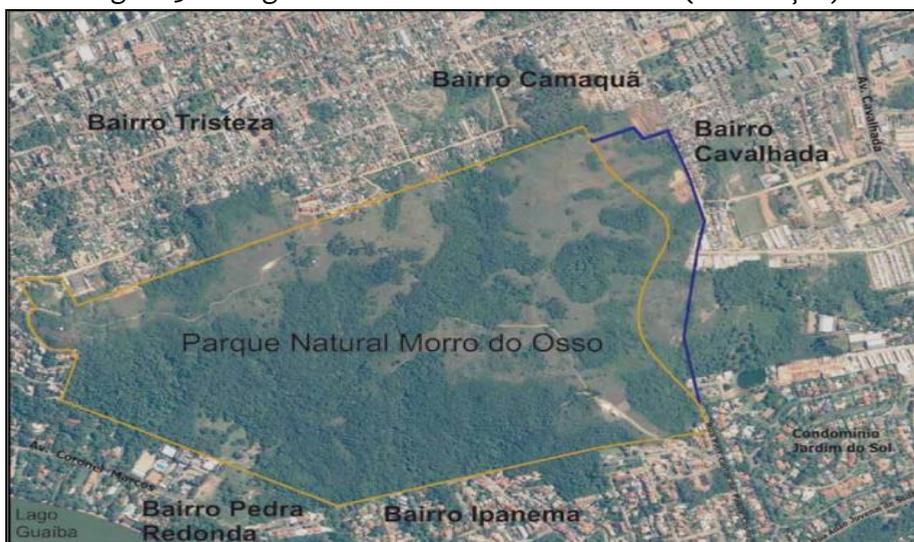
É um refúgio para a fauna da região metropolitana, com uma biodiversidade composta por 12 espécies diferentes de mamíferos, 47 espécies de répteis, 23 de anfíbios, 14 espécies de peixes que habitam a barragem e 88 espécies de aves, algumas ameaçadas de extinção (MORTARI, 2002).

PARQUE NATURAL MUNICIPAL MORRO DO OSSO

O Parque foi transformado no ano de 1979 em área de preservação ecológica pelo Plano Diretor da cidade de Porto Alegre. No ano de 1990 foi realizado o primeiro passeio ecológico para preservação da área e efetivação do parque (Figura 6). Mas sua criação como Parque Natural Morro do Osso ocorreu definitivamente em 1994 (SESTREN-BASTOS, 2006).

O Parque é categorizado como de Proteção Integral Municipal, possui 143 metros de altura e faz parte da cadeia dos morros graníticos existentes na cidade de Porto Alegre e localizado próximo à margem do Lago Guaíba. Os bairros que cercam o morro em maior ou menor extensão urbanizada são Tristeza, Ipanema, Camaquã e Cavalhada (Figura 3) e sua administração é feita pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre e o Conselho Gestor Consultivo do Parque (SMAM, 2006).

Figura 3 – Imagem do Morro do Osso e Entorno (localização)



Fonte: Plano de Manejo Participativo do Parque Natural Morro do Osso (2006).

O Parque conta com 220 hectares de área natural e constitui-se num importante reduto biológico, uma grande biodiversidade e conta com aproximadamente 60% da vegetação natural, com forte influência da Mata Atlântica. Do alto do morro, pode-se avistar o Lago Guaíba, o Delta do Jacuí, os morros Santa Tereza, Teresópolis, Agudo, da Tapera, das Abertas e o da Ponta Grossa. Nele existem trilhas ecológicas para visitação pública, monitores

ambientais locais que poderão acompanhar grupos mediante agendamento prévio (SESTREN-BASTOS, 2006).

REFÚGIO DE VIDA SILVESTRE SÃO PEDRO

O Refúgio de Vida Silvestre São Pedro é uma Unidade de Conservação de proteção integral, localizado na zona Sul da cidade de Porto Alegre, no bairro Lami, entrada pelo Beco Passo da Taquara (Figura 4). Segundo informações retiradas do Plano de Manejo (2017) disponibilizado pela SMAM de Porto Alegre, a área abrangida pelo refúgio totaliza 136,14 hectares de superfície (Figura 8). O Parque foi criado por meio do Decreto Municipal 18.818, de 16 de outubro de 2014 (SESTREN-BASTOS; VIEIRA; RIBEIRO, 2017).

Figura 4 – Refúgio de Vida Silvestre São Pedro



Fonte: Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2013).

A criação do Refúgio tem como objetivo principal assegurar a conservação da biodiversidade local e garantir condições apropriadas para a existência da fauna de mamíferos. Além de proteger integralmente e regenerar os ecossistemas naturais da mata atlântica e dos campos nativos por abrigarem espécies raras e endêmicas, o Refúgio também tem como meta: manter e recuperar nascentes de cursos d'água; incentivar o fortalecimento da cultura indígena, desenvolver atividades de educação e interpretação ambiental, recreação em contato com a natureza e turismo ecológico. O Parque é habitat de espécies animais raras e ameaçados de extinção e está inserido no maior fragmento de Mata Atlântica de Porto Alegre, com vegetação florestal e campestre (SESTREN-BASTOS; VIEIRA; RIBEIRO, 2017).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa que deu origem a este artigo, foi de natureza qualitativa, e se utilizou de uma ferramenta quantitativa por meio de um questionário em formato eletrônico, desenvolvido no *Google Forms*, aplicativo de gerenciamento de pesquisas, disponibilizado pelo Google e com link enviado exclusivamente aos e-mails de contato das Unidades de Conservação (UC) pesquisadas. A devolução ocorreu eletronicamente no mês de outubro de 2020.

A adoção desta estratégia de coleta de dados se justificou pelo período de Pandemia mundial da Covid-19 (Sars-Cov-2), decretada em 11 de março de 2020, e ainda em andamento no período disponível para a realização desta pesquisa, o que impossibilitou o contato direto com os agentes das UCs pesquisadas. Desta forma, a ferramenta e meio eletrônico de sua aplicação, permitiram a coleta dos dados e viabilizaram a realização da pesquisa, dentro do cronograma previsto, e possibilitaram a compreensão quanto à realidade dos espaços estudados, em relação ao tema de pesquisa presente.

RESULTADOS ALCANÇADOS

Quanto ao perfil dos visitantes, os respondentes apontam que estudantes primários de escolas públicas são os mais frequentes para a maioria dos respondentes, estudantes primários de escolas privadas, estudantes de curso superior público, grupos de amigos e famílias. Grupos via agência de viagens, não foram apontados como um público visitante, por nenhuma das UCs. Como outros públicos de visitantes, se tem grupos envolvidos com temas ambientais e solidários, empresas, órgãos públicos e integrantes de UC's, inclusive de outros estados, bem como ciclistas e moradores do entorno.

O Parque Estadual Delta do Jacuí, declara como origem de seus visitantes, moradores locais, da região metropolitana de Porto Alegre, brasileiros de outros estados, estrangeiros da América Latina e estrangeiros de outros continentes; a Reserva da Vida Silvestre São Pedro, declarou que seu público visitantes é formado por moradores locais; o Parque Natural do Morro do Osso, declarou ter como visitantes moradores locais, da região metropolitana e brasileiros de outros estados; e o Parque Natural Municipal Saint' Hilaire, declarou como seu público de visitantes, moradores da região metropolitana. Assim, se evidencia que a origem dos visitantes, apontada pela maioria de 3 UCs, é de moradores de Porto Alegre e de municípios da Região Metropolitana.

Sobre o período de maior fluxo de visitantes, o Quadro 1 aponta, que a UC Parque Estadual Delta do Jacuí, declara receber turistas durante todo o ano, sendo tanto estudantes, como público em geral; O Refúgio da Vida Silvestre São Pedro, declarou que o período em que mais recebe visitantes vai de agosto a novembro, sendo o público em geral, pois ainda não recebem grupos de estudantes; O Parque Natural do Morro do Osso, aponta como período de maior fluxo de visitas os meses de agosto a novembro, que concentram tanto o público em geral, como estudantes; e o Parque Natural Municipal Saint' Hilaire, declara como período de maior fluxo de visitas, o período de dezembro a março, com o público geral.

Quadro 1 – Períodos de maior fluxo de visitantes

	FLUXO	Dez a março: público geral	Dez a março: estudantes	Abril a julho: público geral	Abril a julho: estudantes	Ago. a nov.: público geral	Ago. a nov.: estudantes
UC	PE Delta do Jacuí	X	X	X	X	X	X
	RVS São Pedro					X	
	PN do Morro do Osso					X	X
	PNM Saint' Hilaire	X					

Fonte: Elaboração da autora (2020).

Ainda sobre o fluxo, quanto ao número de visitantes recebidos no ano de 2019, o Parque Estadual do Delta do Jacuí, declarou que o uso público da UC está em fase de negociação, devido a isto, a visitação é bem restrita, tendo totalizado em torno de 200 visitantes; o Refúgio da Vida Silvestre São Pedro, declarou ter recebido cerca de 80 visitantes; o Parque Natural Morro do Osso, declarou ter recebido 1.956 estudantes na Trilha de Educação Ambiental, porém aponta que não foi contabilizado o número de visitantes ao parque como um todo, sem agendamento de trilha; e o Parque Municipal Natural Saint' Hilaire, apontou ter recebido cerca de 110.000 visitantes.

Para o levantamento das atividades de Ecoturismo ofertadas nas UCs pesquisadas, foram apresentadas 13 opções e foram apontadas como existentes nas UCs, as atividades apresentadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Atividades de Ecoturismo ofertadas

UC	ATIVIDADES OFERTADAS
PE delta do Jacuí	Contemplanção
RVS São Pedro	Trilha de Educação Ambiental para escolas (outras)
PM do Morro do Osso	Trilha interpretativa guiada; Caminhada; Contemplanção; Cicloturismo
PMN Saint’Hilaire	Trilha interpretativa guiada; Caminhada; Caminhada de longo curso; Observação de pássaros; Observação de flora; Contemplanção; Cicloturismo

Fonte: Elaboração das autoras (2020).

A unidade Refúgio da Vida Silvestre São Pedro, foi a única UC a marcar a opção “outras”, incluindo a atividade “trilha de educação ambiental para escolas”, não identificando esta como trilha interpretativa guiada, nem autoguiada. O Parque Estadual Delta do Jacuí, declarou a expectativa de que com a implantação do uso público por via de parcerias público-privadas, tenham opções de trilhas e observação de fauna e flora. As atividades de trilha interpretativa autoguiada; observação de fauna; arborismo; banho de rio, lago, cachoeira; turismo fora de estrada - Veículo 4x4; e quadriciclo, não foram apontadas como atividades ofertadas pelas UCs.

Quando questionados sobre quem opera/executa as atividades, as quatro UCs apontaram os próprios funcionários, declarando não ter a atuação nem de Condutor Ambiental Local, ou Condutor de Turismo de Aventura ou de um Guia de Turismo.

Da mesma forma, as respostas foram negativas quanto a quem comercializa estas atividades para as UCs, pois mesmo havendo a opção “Não sabe determinar”, todas as UCs declararam que não há comercialização por nenhuma das demais opções apresentadas, sendo Agência de Turismo receptiva local; Agência de Turismo regional/nacional; Associação de Condutores Locais; Associação de Turismo Local; Condutores autônomos.

O Parque Estadual Delta do Jacuí, apontou que as atividades começaram a ser comercializadas após a realização da parceria público privada, porém sem apontar uma data prevista. E o Parque Municipal Natural Saint’

Hilaire, declarou não ser característico a comercialização destas atividades, sendo todas livres e feitas de forma autônoma pelo visitante, sem orientação ou custo e que o local só possibilita as atividades declaradas, sendo somente as trilhas guiadas, realizadas com acompanhamento e para grupos organizados. Destacou também que na atualidade o Parque está fechado para reestruturação.

Quanto à infraestrutura existente nas UCs pesquisadas o Quadro 3 apresenta todas as declaradas. O Parque Municipal Natural Saint' Hilaire, destacou que estão sem banheiros públicos no momento, sendo esta e outras melhorias na infraestrutura as razões para estarem fechados. A infraestrutura "Guarita de observação", não foi apontada, por nenhuma das UCs.

Quadro 3 – Infraestrutura existente nas UCs

UC	INFRAESTRUTURA
PE delta do Jacuí	Centro de visitantes; Banheiros; Alojamento; Estacionamento; Guarita de segurança;
RVS São Pedro	Estacionamento; Trilhas;
PM do Morro do Osso	Centro de visitantes; Estacionamento; Estrada interna; Trilhas;
PMN Saint'Hilaire	Estacionamento; Estrada interna; Trilhas; Área para piquenique (lazer).

Fonte: Elaboração das autoras (2020).

Com base nestes resultados, se apresentam neste capítulo os dados para alcance dos objetivos propostos e após confronto com o referencial teórico, a construção das considerações finais acerca deste estudo, conforme será apresentado no próximo capítulo.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa procurou desenvolver quatro eixos de trabalho, e teve resultados alcançados pela somatória da metodologia de investigação proposta e dos dados coletados junto aos gestores das Unidades de Conservação, Parque Estadual Delta do Jacuí, Refúgio da Vida Silvestre São Pedro, Parque Natural Morro do Osso e Parque Natural Municipal Saint' Hilaire,

tendo como objetivo geral “Evidenciar a existência de potencial para Ecoturismo nas Unidades de Conservação públicas de Porto Alegre”.

O primeiro objetivo propôs caracterizar o Ecoturismo em metrópoles urbanas. Assim, dentre as quatro UCs pesquisadas, apenas o Refúgio da Vida Silvestre São Pedro, não reconhece a prática do segmento em sua unidade, como apontado na análise dos resultados. Porém, de acordo com as características ambientais, forma de utilização pública, descrição de atividades, estruturas e fluxo de visitas declarados como existentes, podemos confirmar o potencial para o segmento de ecoturismo, nas quatro UCs pesquisadas. Pois segundo Pellin, Carvalho, Reis e Pellin (2014), o Ecoturismo presente nas UCs localizadas em metrópoles urbanas, apresentam diversos benefícios e valores, em destaque a possibilidade de desenvolvimento de bons programas de uso público, podendo promover uma maior integração entre estas áreas e a população que vive nas grandes cidades.

Também se encontra em conformidade com o que foi apontado pelos autores Nascimento, Canto-Silva, Melo e Marques (2016), as UCs são essenciais para a conservação da biodiversidade e o seu papel fundamental é resguardar o ambiente natural, como também promover o uso público em contato com a natureza para que auxilie no incremento dos recursos econômicos da área, aproxime a sociedade da natureza e fomente sua utilização sustentável.

Para aquelas Unidades que ainda não adotaram o ecoturismo como segmento a ser aplicado na localidade, esta pesquisa buscou mostrar que como apontado por Araújo e Silva (2006), o Ecoturismo pode ser sim uma alternativa de desenvolvimento econômico e sustentável apropriada para ser aplicada nas UCs que permitem visitas públicas, pois, ainda será possível manter a geração de renda e empregos, a preservação e conservação dos recursos e a qualidade do meio ambiente.

O segundo objetivo, buscou identificar as práticas de visita oferecidas. Os resultados nos permitiram verificar que todas as UCs oferecem atividades caracterizadas como Ecoturismo. De acordo com o MTur, estas atividades devem promover a experiência de uma aproximação com o ambiente natural e são voltadas para a preservação e conservação, de acordo com os documentos nacionais são: trilhas interpretativas, caminhadas; mergulho livre; observação astronômica; visitas a cavernas (Espeleoturismo); observação de formações geológicas; observação de flora e observação de fauna, algumas destas, como trilhas interpretativas, caminhadas e observação de flora estão presentes nas Unidades de pesquisa o que comprova o segmento de ecoturismo presente (BRASIL, 2010).

O terceiro e último eixo de investigação deste trabalho, teve como objetivo analisar as potencialidades para o desenvolvimento do segmento nas UCs estudadas. Como dito anteriormente, apenas uma UC não reconhece a prática de Ecoturismo, porém todas elas permitem a visita pública e podem se tornar ecoturísticas, visto o que se constatou através da pesquisa, ofertar o segmento ou então potencializá-lo na localidade a fim de aumentar o número de visitantes e tornar o ambiente conservado e prestigiado.

Reforçando este potencial, todas as UCs apontaram que recebem público, elemento essencial para que haja desenvolvimento do segmento, conforme Vallejo (2003) que destacou que os parques que possibilitam visitas para o uso público e dispõem de atividades a serem ofertadas, possuem grandes chances de movimentação financeira, podendo colaborar com a arrecadação de impostos e crescimento de atividades comerciais para as localidades e de serviços de alimentação, hospedagem e outros, gerando oportunidades e benefícios diversos para os moradores do entorno.

Em destaque, 3 (três) das UCs pesquisadas apontam que a origem dos visitantes são moradores de Porto Alegre, os autores Mazzei, Colesanti e Santos (2007), apontam a importância que os ambientes urbanos, com espaços livres considerados para fins de lazer possuem, são diversos benefícios e oportunidades que proporcionam uma melhor qualidade de vida, tanto física, quanto psicológica e social, contribuindo ainda para que áreas essenciais, com qualidades únicas, possam ser preservadas e conservadas. Estes espaços possuem funções recreativas, educativas e ecológicas, que são de extrema importância para a sociedade, bem como, constituem belas paisagens, que propiciam integração e socialização. Porém, sobre a infraestrutura existente nas UCs para receber o público, este é identificado como um potencial existente, mas requer melhorias e ampliação, o que é essencial.

É perceptível que algumas UCs não recebem grandes quantidades de visitantes, que não dispõem de um Condutor Ambiental Local, ou Condutor de Turismo de Aventura ou de um Guia de Turismo e que a infraestrutura requer atenção dos órgãos administrativos, o Parque Estadual Delta do Jacuí, apontou que as atividades começarão a ser comercializadas após a realização da parceria público/privado em tratativas. O Parque Municipal Natural Saint' Hilaire destacou também, que na atualidade o Parque está fechado para reestruturação, pois estão sem banheiros públicos, sendo esta e outras melhorias na infraestrutura as razões para estarem fechados.

Desta forma, assim como há potencialidades para o desenvolvimento do segmento ainda muitos processos de melhorias e adequações seriam necessários, como dito anteriormente por Queiroz e Vallejo (2017) e que o acesso aos espaços públicos de ordem natural, como por exemplo, os parques, seja para fins de lazer ou recreação, é um direito de todos os integrantes de uma sociedade. Proibir o acesso a estes ambientes não garante a sua preservação e conservação. Em muitos governos não há o interesse político nestas áreas e conseqüentemente não tem estrutura suficiente, se torna então mais sensato planejar para desenvolver uma inserção social de forma a conciliar os interesses dos usuários destes parques juntamente com a preservação ambiental deles, tornando menores possíveis os impactos negativos ao meio ambiente e tornando-os de uso público.

Por meio da realização desta pesquisa e do conhecimento adquirido por meio dos autores citados no referencial teórico, se objetivou salientar que “o Ecoturismo pode ser uma alternativa de desenvolvimento econômico e sustentável apropriada para ser aplicada nas UCs”, ao mesmo tempo em que preserva e conserva os recursos naturais, conforme apontado por Araújo e Silva (2006, p. 68).

Diante do alcance dos objetivos geral e específicos e respondendo ao problema de pesquisa proposto, considera-se que as Unidades de Conservação públicas da cidade de Porto Alegre, possuem potencialidades para o desenvolvimento do segmento, mas carecem de atenção por parte dos órgãos públicos e dos próprios moradores, que ao reconhecerem estes ambientes como apropriados para o lazer, a educação ambiental e a conservação, poderiam reivindicar melhorias para o desenvolvimento do segmento de Ecoturismo.

REFERÊNCIAS

ABREU, V. N.; ALMEIDA, V. H. Trabalho, tempo livre, lazer e ócio: da antiguidade aos tempos atuais. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 187, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/31701/17965>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

ALDRIGUI, M. Turismo Urbano: um olhar para o quase invisível. **Revista do centro de pesquisa e formação**, n. 4, 2017. Disponível em: <<https://www.sescsp.org.br/files/artigo/9103e375/c565/479e/8e60/c6f5b2773a09.pdf>>. Acesso em: 25 de ago. 2020.

AQUINO, C. A. B; MARTINS, J. C. O. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista Mal-estar e Subjetividade**, v. VII, n. 2, p. 479-500, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/1595>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

ARAÚJO, E. F. O turismo e a metrópole: algumas considerações teóricas. **Conexões - Ciência e Tecnologia**, v. 11, n. 5, p. 44-53, 2017. Disponível em: <<http://www.conexoes.ifce.edu.br/index.php/conexoes/article/view/1281/1050>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ARAÚJO, S. M. S.; SILVA, E. L. Ecoturismo, desenvolvimento sustentável e planejamento: política brasileira e potencialidades do Sertão Paraibano. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 6, n. 3, 2006. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/131>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

ASHTON, S. G. M.; CABRAL, S.; SANTOS, G. A.; KROETZ, J. A relação do turismo e da qualidade de vida no processo de envelhecimento. **Revista Hospitalidade**, v. XII, n. 2, p. 547-566, 2015. Disponível em: <<https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/586>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

ATLAS SOCIOECONÔMICO DO RIO GRANDE DO SUL. **Região Metropolitana de Porto Alegre - RMPA**. IBGE, 5. ed. 2020. Disponível em: <<https://atlassocioeconomico.rs.gov.br/regiao-metropolitana-de-porto-alegre-rmpa>>. Acesso em: 10 out. 2020

BAQUERO, M. A. **Pesquisa Quantitativa nas Ciências Sociais**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Secretaria de Biodiversidade e Florestas. **Diagnóstico da visitação em parques nacionais e estaduais**. Brasília, DF: MMA, 2005. Disponível em: <<http://www.institutobrasilrural.org.br/download/20120220100952.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2020

BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Ecoturismo: orientações básicas**. 2. ed. Brasília, DF: MTur, 2010.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. **Guia de conduta ambiental do ICMBIO**. Brasília, DF: MMA, ICMBIO, 2018. Disponível em: <<https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/visite-os-parques/guia2.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2020.

BRASIL. Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000. **Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação SNUC e dá outras providências**. Brasília, DF: DOU, 2000. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19985.htm>. Acesso em: 9 out. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. **Estudo da Demanda Turística Internacional**. Brasília, DF: MTur, 2018. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-54-03/demanda-tur%C3%ADstica-internacional.html>>. Acesso em: 26 out. 2020.

BRASIL. Sistema Nacional de Informações Florestais. **Unidades de Conservação** - tabelas e gráficos. Brasília, DF: SINIF, 2020. Disponível em: <<https://snif.florestal.gov.br/pt-br/dados-complementares/225-sistema-nacional-de-unidades-de-conservacao-tabelas-e-graficos>>. Acesso em: 15 nov. 2020

CASTRO, C. A. T.; GALVÃO, P. L. A.; BINFARÉ, P. W. Fatores que influenciam a demanda por qualificação profissional para o desenvolvimento do ecoturismo no Brasil. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 11, n. 4, p. 634-644, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6600/4212>>. Acesso em: 5 set. 2020.

CASTRO, V. **Destinos nacionais são os mais visados por turistas no pós pandemia**. Brasília, DF: MTur, 2020. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/13634-destinos-nacionais-s%C3%A3o-os-mais-visados-pelos-turistas-no-%C3%B3s-pandemia.html>>. Acesso em: 29 out. 2020.

CORIOLO, L. N. Lazer e turismo para o desenvolvimento na escala humana. **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, v. 1, n. 2, p. 126-141, 2013. Disponível em: <<https://rlec.pt/article/view/1742/1742>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

COSTA, N. M.; COSTA, V. C.; MELLO, A. P. Planejamento de trilhas no contexto do manejo e gestão do ecoturismo de unidades de conservação urbanas. **Revista OLAM Ciência & Tecnologia**, v. 7, n. 3, 2007. Disponível em: <<http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/olam/article/view/899>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

FEDOZZI, L.; SOARES, P. R. R. **Porto Alegre: Transformações na Ordem Urbana**. Observatório das Metrópoles, 2015. Disponível em: <https://observatoriodasmetrolopes.net.br/arquivos/biblioteca/abook_file/serie_ordem_urbana_portoalegre.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

FEDOZZI, L.; SOARES, P. R. R. **Porto Alegre e sua região metropolitana no contexto das contradições da metropolização brasileira contemporânea**. Observatório das Metrópoles, 2016. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/soc/v18n42/1517-4522-soc-18-42-00162.pdf>>. Acesso em: 7 set. 2020.

FREITAS, R. Regiões Metropolitanas: uma abordagem conceitual. *Revista Eletrônica da Faculdade de Ciências Humanas ESUDA. Humanae*, v. 1, n. 3, p. 44-53, 2009. Disponível em: <<http://www.humanae.esuda.com.br/index.php/humanae/article/view/54>>. Acesso em: 26 out. 2020.

GOMES, C. L. Lazer: Necessidade Humana e Dimensão da Cultura. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, Universidade Federal de Minas Gerais, v. 1, n. 1, p. 3-20, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/430/279>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

GOMES, P. C. C. Conceitos fundamentais da Geografia: espaço público, espaços públicos. **GEOgraphia - Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal Fluminense**, v. 20, n. 44, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/27557/16039>>. Acesso em: 1 out. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Porto Alegre**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Porto Alegre**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/porto-alegre/panorama>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas de População 2015**. Porto Alegre. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2015/estimativa_tcu.sht>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MACHADO, M. L. F.; COSTA, N. M. C. Educação Ambiental e Ecoturismo: uma proposta para Nova Iguaçu (RJ). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 6, n. 1, p. 191-210, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6073/3918>>. Acesso em: 11 out. 2020.

MARANHÃO, C. H. S.; AZEVEDO, F. F. A Representatividade do Ecoturismo para a gestão pública do turismo no Brasil: uma análise do Plano Nacional de Turismo 2018-2022. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 12, n. 1, p. 9-35, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6714>>. Acesso em: 11 out. 2020.

MARTINS, C. M. R. **Aplicação do Estatuto da Metrópole e elaboração do plano de desenvolvimento integrado na Região Metropolitana de Porto Alegre**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 2018. Disponível em: <<http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/8672/1/Aplica%3a7%3a30%20do%20e%20statuto.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2020.

MAZZEI, K.; COLESANTI, M. T. M.; SANTOS, D. G. Áreas verdes urbanas, espaços livres para o lazer. **Revista Sociedade & Natureza**, v. 19, n. 1, p. 33-43, 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9350/5730>>. Acesso em: 29 ago. 2020.

MEDEIROS, R. Evolução das tipologias e categorias de áreas protegidas no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. IX, n. 1, 2006. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/asoc/v9n1/a03v9n1>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

MORTARI, M. **Manejo Participativo**: em busca da integridade do Parque Saint Hilaire. Secretaria Municipal do Meio Ambiente. Fundo Nacional do Meio Ambiente. Porto Alegre: Promoarte, 2002. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1UYWpH7nU38oYk_xkzozosRA9qya61Gcq/view?usp=sharing>. Acesso em: 2 nov. 2020.

NASCIMENTO, C. A.; CANTO-SILVA, C. R.; MELO, I. B. N.; MARQUES, S. C. M. A regulamentação da atividade de condução de visitantes nos Sistemas Estaduais de Unidades de Conservação do Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 3, p. 516-532, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5041/504154162007.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2020.

OGATA, A.; SIMURRO, S. **Guia prático de qualidade de vida**: como planejar e gerenciar o melhor programa para a sua empresa. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018. Disponível em: <encurtador.com.br/nsHJ9>. Acesso em: 2 set. 2020.

OLIVEIRA, E. **83% dos principais países afetados pelo coronavírus adotaram 'lockdown', aponta levantamento**. G1 Globo, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/18/83percent-dos-principais-paises-afetados-pelo-coronavirus-adotaram-lockdown-aponta-levantamento.ghtml>>. Acesso em: 6 nov. 2020.

OLIVEIRA, L. A.; MASCARÓ, J. J. Análise da qualidade de vida urbana sob a ótica dos espaços públicos de lazer. **Associação Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 59-69, 2007. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/ambienteconstruido/article/view/3737/2090>>. Acesso em: 02 out. 2020.

PELLIN, A.; CARVALHO, G.; REIS, J. C.; PELLIN, A. Gestão do Uso Público em Unidades de Conservação Urbanas: o Caso do Parque Estadual da Pedra Branca (RJ). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 7, n. 2, p. 344-373, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6368>>. Acesso em: 18 out. 2020.

PORTO ALEGRE DE CIMA. **Delta do Jacuí e o Guaíba**. Iporã, 2016. Disponível em: <<https://portoalegredecima.wordpress.com/2016/02/25/delta-do-jacui-e-o-guaiba/>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. **Áreas Verdes Públicas do Município de Porto Alegre**. Porto Alegre: Secretaria do Meio Ambiente e da Sustentabilidade, 2021. Disponível em: <https://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=297>. Acesso em: 9 set. 2020.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE. Secretaria Municipal de Meio Ambiente: Consulta pública: Refúgio da Vida Silvestre no Morro São Pedro: **Fotos de Refúgio da Vida Silvestre**, 2013. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam_consultapublica/default.php?p_secao=9>. Acesso em: 2 nov. 2020.

QUEIROZ, E. D.; VALLEJO, L. R. Uso público em unidades de conservação – entre o ideal e o real. **Revista Eletrônica Uso Público em Unidades de Conservação**, v. 5, n. 9, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/uso_publico/article/view/28741>. Acesso em: 18 out. 2020.

RANGEL, L. A.; SINAY, L. Ecoturismo como ferramenta para criação de Unidades de Conservação no estado do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 12, n. 4, p. 563-580, 2019. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6711/7012>>. Acesso em: 12 ago. 2020.

RIBEIRO, V. I. A. **Turismo baseado na natureza: motivação e escolha de um destino.** O caso de Gullfoss, Islândia. Leiria: IPEiria, 2017. Dissertação (Mestrado em Turismo e Ambiente) – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Leiria, Portugal, 2017. Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/2609>>. Acesso em: 26 out. 2020.

SANTA ANA, A. G. **Os impactos da COVID-19 nas agências e operadoras de turismo do Brasil: tendências e perspectivas.** 2020. Disponível em: <https://www.academia.edu/43767808/Artigo_Os_impactos_da_COVID_19_nas_ag%C3%Aancias_e_operadoras_de_turismo_do_Brasil_tend%C3%Aancias_e_perspectivas>. Acesso em: 16 out. 2020.

SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE E INFRAESTRUTURA. **Parque Natural Municipal Morro do Osso.** Porto Alegre: SEMA, 2014. Disponível em: <<https://sema.rs.gov.br/parque-natural-municipal-morro-do-osso>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SESTREN-BASTOS, M. C. **Plano de Manejo Participativo do Parque Natural Morro do Osso.** Porto Alegre: Secretaria Municipal do Meio Ambiente, 2006. Disponível em: <http://lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/smam/usu_doc/plano_de_manejo_morro_do_osso_com_anexos.pdf>. Acesso em: 24 out. 2020.

SESTREN-BASTOS, M. C.; VIEIRA, R. C.; RIBEIRO, R. **Plano de Manejo: Refúgio de Vida Silvestre São Pedro.** Secretaria Municipal do Meio Ambiente e da Sustentabilidade. Porto Alegre: Secretaria Municipal do Meio Ambiente e da Sustentabilidade, 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=1jKOz7TZU2ooDXlouRl5N5AYYKinQuMYJ>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SMAM. Consulta Pública. **Refúgio da Vida Silvestre São Pedro.** Sem data. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam_consultapublica/default.php?p_secao=3>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SMAM. Consulta Pública. **Vista do Refúgio da Vida Silvestre São Pedro.** Sem data. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam_consultapublica/default.php?p_secao=9>. Acesso em: 2 nov. 2020.

SMAM. **Secretaria Municipal do Meio Ambiente e da Sustentabilidade.** Sem data. Porto Alegre. Disponível em: <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=122>. Acesso em: 19 out. 2020.

SOARES, P. R. R. **A Região Metropolitana de Porto Alegre nos (des) caminhos da metropolização brasileira.** Porto Alegre: Transformações na ordem urbana, 2015. Disponível em: <https://observatoriodasmetropoles.net.br/arquivos/biblioteca/abook_file/serie_ordemurbana_portoalegre.pdf>. Acesso em: 24 out. 2020.

VALLEJO, L. R. Uso público em áreas protegidas: atores, impactos, diretrizes de planejamento e gestão. In: ENCONTRO FLUMINENSE SOBRE USO PÚBLICO EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO, Niterói, 2013. **Anais...** Uso público em unidades de conservação: gestão e responsabilidades. n. 1, v. 1. Niterói: UFF, 2013. Disponível em: <<https://bityli.com/PZVWF>>. Acesso em: 11 out. 2020.

VASCONCELLOS, J. M. O; SOKOLOWICZ, C. C; BURGER, M. I. G. **Plano de Manejo:** Parque Estadual do Delta do Jacuí. 2014. Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=0B12GVSKkAf8YNjMxVjVzYU5MQVU>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

WANDERLEY, L. L. **Turismo e Ecoturismo em Unidades de Conservação Ambiental no Brasil:** estratégias de desenvolvimento econômico e incorporação do território, 2008. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/2060592-Turismo-e-ecoturismo-em-unidades-de-conservacao-ambiental-no-brasil-estrategias-de-desenvolvimento-economico-e-incorporacao-do-territorio.html>>. Acesso em: 15 nov. 2020.

Capítulo 7

ECONOMIA CRIATIVA NO INTERIOR DO RS: O CASO DE ARROIO GRANDE

Samanta Furtado Schuster

Patrícia Schneider Severo

Alice Leoti

Alexandre Caldeirão Carvalho

Alessandra Buriol Farinha

INTRODUÇÃO

A economia criativa abarca, em geral, todas as áreas da criatividade e da cultura, sendo os trabalhadores aqueles que usam seus ativos culturais e recursos tecnológicos para elaboração de produtos e serviços, vislumbrando criar atividades criativas, pela experiência gerada pelos agentes envolvidos, das redes de conexões e a partir dos seus talentos, produzir valor simbólico, cultural e econômico. A economia criativa é entendida como uma alternativa para o desenvolvimento socioeconômico, que por meio da originalidade, criatividade e processo de inovação contínua propícia à criação de empregos, inclusão social, promoção da diversidade cultural e desenvolvimento humano (CHAGAS, 2017).

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, em 2004, criou a Rede Mundial de Cidades Criativas (UCCN) com o objetivo de aproximar as relações entre as cidades que, por meio da criatividade, passaram a utilizar a sua cultura e seu patrimônio como ativos para impulsionar o desenvolvimento socioeconômico e urbano. A UNESCO criou uma série de requisitos criativos para a candidatura a Cidade Criativa dentre as categorias Artesanato & Arte Popular, Design, Cinema, Gastronomia, Literatura, Multimídia e Música. A partir do preenchimento das exigências, a cidade pode receber o título e assim passa a integrar a rede. A ação da criação da UCCN influenciou na literatura acadêmica, pois o conceito passou a motivar pesquisas nessa temática.

Nesse contexto, a economia criativa passou a fazer parte do cenário mundial em termos de estudos e relatórios governamentais, a partir da contribuição seminal de Florida (2011) “A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano”, onde o autor trata da existência de uma “classe criativa”. Florida (2011) destaca o papel dos profissionais das ciências, engenharias, arquitetura, *design*, educação, artes plásticas, música e entretenimento, que em sua perspectiva podem criar a partir de novas ideias, tecnologias e/ou novos conteúdos criativos com objetivos econômicos.

Em meio ao desenvolvimento da Economia Criativa e atrelado a ele originam-se, também, os estudos voltados ao turismo criativo. O turismo criativo é entendido como aquele que “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver seu potencial criativo por meio da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino turístico” (RICHARDS, 2010, p. 12). O turismo criativo tem sido entendido como uma forma de fluxo turístico alternativo ao turismo massivo, pois segundo Richards (2011), especialmente no papel exercido pelos autóctones, que assumem a centralidade de autores e produtores da cultura e do patrimônio local, deixando de ser meros prestadores de serviços como ocorre no turismo de massa.

A partir da perspectiva da economia criativa, selecionou-se o município de Arroio Grande, na região sul do Rio Grande do Sul, como objeto deste estudo que tem como objetivo principal mapear os setores criativos existentes no município, delimitando aqueles que se relacionam ao turismo. Para isso, foi feito um mapeamento do setor criativo no município de Arroio Grande, caracterizando o perfil dos profissionais envolvidos e outras características específicas em âmbito local. De acordo com o último censo do IBGE (2019) a população estimada do município de Arroio Grande é de 18.293 habitantes. O município está situado a 40 km da fronteira com o Uruguai, conforme a Figura 01.

Figura 01 – Mapa indicando a localização de Arroio Grande/RS



Fonte: Abreu (2006).

O primeiro povoamento do atual município de Arroio Grande, data de 1803, com a chegada de Manuel Jerônimo, “provavelmente Manuel Jerônimo de Sousa, avô do Barão de Mauá” (PREFEITURA DE ARROIO GRANDE, 2021, s/n). O município é a terra natal de Irineu Evangelista de Souza, o Barão e Visconde de Mauá, que nasceu a 28 de dezembro de 1813. No ano de 2010, a Prefeitura Municipal de Arroio Grande, instalou na entrada da cidade junto ao trevo de acesso, a locomotiva modelo Mikano, fabricada pela Baldwin Locomotives Works, para homenagear o Barão de Mauá (FERREIRA, 2016).

Dentre as instituições de gestão e fomento ao turismo no estado do Rio Grande do Sul e nas promoções de ações em prol do turismo pela Prefeitura, Arroio Grande é tratada como Cidade Simpatia, conhecida pela hospitalidade da comunidade, de composição étnica diversificada, a qual valoriza as tradições culturais e seus bens culturais materiais e imateriais. Segundo a Secretaria Estadual de Desenvolvimento Econômico e Turismo (2021), Arroio Grande possui expressivo volume de produtores de artesanato caseiro com diversos artefatos feitos em lã, pedra, madeira e com iguarias gastronômicas.

Buscando promover a qualificação dos profissionais e de seus moradores, fomentando projetos e eventos, a Prefeitura Municipal de Arroio Grande disponibiliza transporte público gratuito para deslocamento até a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), com sede no município vizinho, Jaguarão, distante 40km. A UNIPAMPA foi criada pela Lei nº 11.640, de 11 de janeiro de 2008, em uma estrutura multicampi, possuindo 10 câmpus nas seguintes cidades: Alegrete, Uruguaiana, São Gabriel, Itaqui, São Borja, Santana do Livramento, Dom Pedrito, Bagé, Jaguarão e Caçapava do Sul.

O curso de Gestão de Turismo está sediado no campus Jaguarão e tem previsto em sua estrutura curricular os componentes Práticas Profissionais em Gestão de Turismo I e II, nos quais os discentes devem buscar empreendimentos públicos ou privados para a realização dos referidos componentes. A Prefeitura Municipal de Arroio Grande tem acolhido discentes que desejam desenvolver suas práticas no setor público e, a partir desta proximidade de relações com a Prefeitura, demonstrou interesse em fomentar o setor criativo no município.

A partir da realização das Práticas Profissionais em Gestão de Turismo junto da Secretaria de Cultura de Arroio Grande e, posteriormente, no trabalho de conclusão de curso, a autora Samanta Furtado Schuster, enquanto discente, elaborou as etapas de planejamento do “I Encontro da Economia Criativa de Arroio Grande/RS”. Especificamente, objetivou-se destacar a importância dos profissionais ligados à economia criativa para a geração de renda e para o desenvolvimento econômico do município além de promover uma rede de contatos entre os profissionais da economia criativa e divulgar o trabalho que se desenvolve através de atividades culturais e linguagens artísticas tanto local, como nacional e internacionalmente.

Em parceria com a Secretaria de Cultura do município, o evento evidencia como pautas o trabalho na informalidade e a importância da identidade visual para a comercialização de produtos e serviços. Na oportunidade, também será lançado o “Catálogo da Economia Criativa de Arroio Grande/RS”, um guia que disponibilizará dados básicos dos profissionais da economia criativa, mapeados pela Secretaria de Cultura, e suas respectivas atividades, uma forma de apresentar à sociedade arroio-grandense as possibilidades e as potencialidades do município.

Para dar seguimento a esta pesquisa, além da orientadora, outros docentes do curso de Gestão de Turismo se envolveram nesta pesquisa. Deste modo, a relevância deste texto está assentada nas implicações práticas: para o curso de Gestão de Turismo é importante para o desenvolvimento de projetos

de pesquisa e extensão, onde docentes e discentes podem aplicar no campo os conhecimentos teóricos estudados; cientificamente, a pesquisa tem sua validade por contribuição empírica sobre a economia criativa.

Para a gestão pública municipal, o mérito da pesquisa está em conhecer os empreendedores locais e identificar espacialmente onde está situado o setor criativo do município de Arroio Grande. Espera-se, assim, que a partir da visão das atividades culturais e linguagens artísticas como fontes de geração de renda (economia criativa), haja um estímulo ao desenvolvimento econômico do município de Arroio Grande a partir destas atividades que geram renda, criam empregos e promovem a fruição cultural.

Em relação ao método da pesquisa, esta se caracteriza como qualitativa e quantitativa, aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos e procedimentos bibliográficos, documentais e de pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica foi realizada no Google Acadêmico e em bancos de dados da Web of Science, EBSCO e Scopus.

Na pesquisa de campo foi realizada uma *survey* com os profissionais locais a fim de identificar o campo criativo em Arroio Grande. A etapa de coleta dos dados foi executada no mês de janeiro de 2020, tendo sido questionário aplicado via internet, através das redes sociais (Facebook e WhatsApp). Os dados foram revisados e geolocalizados entre março e abril de 2021.

A técnica empregada na pesquisa foi a *Snowball* que é uma técnica de levantamento de dados, utilizada em pesquisas sociais, nas quais os participantes indicam outros participantes de forma contínua e sucessivamente, até que seja alcançado um nível de saturação (BALDIN; MUNHOZ, 2011). Por fim, utilizou-se a análise de conteúdo proposto por Moraes (1999), que consiste em cinco etapas: preparar as informações, unitarizar, categorizar, descrever e interpretar.

Sendo assim, este artigo está organizado da seguinte forma: além da introdução, apresenta-se uma revisão de literatura que apresenta os principais conceitos relacionados à economia criativa, entre outros aspectos relacionados. Na sequência, as análises dos dados, demonstrando informações sobre o setor criativo no estado e no município de Arroio Grande. Expressa-se nessa parte o potencial do município para o desenvolvimento da Economia Criativa.

CRIATIVIDADE, CULTURA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Há diversas formas de pensar e descrever o fenômeno que se convencionou chamar de economia criativa. Sem ter a pretensão de esgotar o assunto ou de fazer uma revisão sistemática da literatura a esse respeito, o campo de estudo será apresentado e limitado para atender às necessidades da presente pesquisa e proporcionar uma estrutura conceitual que auxilie na análise compreensão dos fenômenos.

A criatividade é um conceito complexo. Ela pode ser vista como um atributo ou como um processo pelo qual ideias e conceitos originais são gerados, fugindo das questões epistemológicas, e buscando um conceito mais operacional, é importante pensar em criatividade em termos da geração de um processo gerador de conceitos, ideias e estéticas associados à originalidade, imaginação e inspiração. A criatividade dá origem à produção artística, científica e econômica, entre outras, podemos afirmar junto com a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) que a criatividade faz referência à “formulação de novas ideias e à aplicação dessas ideias à produção de trabalhos originais de arte e produtos culturais, criações funcionais, inovações científicas e tecnológicas” (UNCTAD, 2008, p. 9).

A criatividade artística envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo, expressas em texto, som e imagem. A criatividade científica envolve curiosidade e disposição para experimentar e fazer novas conexões ao solucionar problemas. A criatividade econômica é um processo dinâmico que leva a novos modelos de negócio, à inovação em tecnologia, técnicas de marketing, entre outros, sendo intensamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia (UNCTAD, 2012). Assim, “embora o aporte que a criatividade gera em termos econômicos, sociais e culturais seja tema corriqueiro na literatura econômica, ela passa a ser vista como o recurso básico, diferencial e imprescindível” (REIS, 2008, p. 02).

Há confusão entre a terminologia empregada no campo, às vezes se ouve falar em economia da cultura e economia criativa como sinônimos, mas na verdade são constructos diferentes.

Economia da experiência, economia do conhecimento, economia da cultura, indústrias criativas, Economia Criativa. Tantos conceitos que se fundem e confundem na busca desenfreada por um novo paradigma que ofereça soluções aos problemas socioeconômicos que nos afligem em escala mundial (REIS; DEHEZELEIN, 2008)

O termo indústria cultural nasce como uma crítica. Referindo-se à instrumentalização da cultura por organizações guiadas por uma lógica mercantil (ADORNO; HORKHEIMER, 2002; MARCUSE, 1955). A crítica nasce do temor da instrumentalização da subjetividade humana para a obtenção de lucro (VALIATI; FIALHO, 2017). Porém, com o passar do tempo essa a relação entre cultura e economia passou a ser vista de forma menos negativa:

Nesse sentido, ao invés da degeneração, os mercados poderiam, também, se transformar em pontes para a preservação das diversas formas de expressão cultural. Com isso, as políticas públicas deveriam olhar com mais atenção para o potencial de geração de renda, ocupação e valorização social de artistas e artesãos, produtores de bens e serviços portadores de valores simbólicos (VALIATI; FIALHO, 2017, p. 12-13).

Segundo Reis (2007, p. 8) a economia da cultura refere-se “ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural”. Essa abordagem é importante, pois atribui à cultura um valor econômico e, dessa forma, no âmbito público, lhe assegura certo protagonismo no debate sobre alocação de recursos e no âmbito privado a posiciona como uma estratégia de negócios. Essa forma de abordar a cultura faz com que se veja vê-la como um motor de desenvolvimento econômico, como um setor da economia que tem um relevante impacto econômico na geração de riqueza e renda, sendo um grande indutor do desenvolvimento social e econômico e assegurando a manutenção de artistas e expressões artísticas.

Já a economia criativa, enquanto fenômeno, refere-se ao conjunto de atividades econômicas que dependem de conteúdo simbólico – nele incluída a criatividade como fator mais expressivo para a produção de bens e serviços. Esta abordagem permite caracterizar a economia criativa como uma disciplina distinta da economia da cultura, que guarda relevante relação com aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com a tecnologia e propriedade intelectual numa mesma dimensão, e tem relações com o turismo e esportes

(OLIVEIRA *et al.* 2013, p. 7). Segundo Reis e Dehezelein (2008, p. 15) “a proposta de Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento tem, porém, contornos mais precisos e características próprias, adaptadas ao contexto brasileiro”.

Enquanto área de negócios, o termo economia criativa refere-se a um conjunto de negócios que geram valor econômico e que estabelecem relações entre cultura, tecnologia e inovação. Nesse mesmo sentido, Santos e Vieira (2014) afirmam que a economia criativa impacta diferentes cadeias produtivas e compreende uma comunidade dedicada à criação de produtos e serviços baseados em inovação e ideias criativas.

Núñez (2016) divide a economia criativa em dois blocos, bens criativos e serviços criativos. Ao falar em bens criativos o autor se refere a produtos comercializáveis envolvendo, por exemplo, artes visuais, artesanato e audiovisual. Já os serviços criativos relacionam-se à prestação e consumo de serviços criativos envolvendo, por exemplo, arquitetura, atividades culturais e recreativas e publicidade.

Considera-se economia criativa como um ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que unem a criatividade, o ativo intelectual e o conhecimento como os principais recursos produtivos (CAIADO, 2011). A Figura 02 apresenta o Ciclo da Economia Criativa, baseada em setores criativos.

Figura 02 – Ciclo da economia criativa



Fonte: Ministério da Cultura – Minc (2011, p. 24).

O ciclo da economia criativa, segundo o Minc (2011), está baseado nas dinâmicas culturais, sociais e econômicas que são constituídas a partir do ciclo de criação (canto superior direito), tendo seu segundo movimento a produção (canto inferior direito), a distribuição/circulação/difusão (canto inferior esquerdo) é a quarta etapa, e o consumo/fruição de bens e serviços (canto superior esquerdo) encerra o ciclo que se retroalimenta. O ciclo está marcado pela dimensão simbólica.

Desde uma perspectiva histórica, o conceito de economia criativa surgiu em meados dos anos 1990, na Austrália em um programa governamental denominado *Creative Nation*² e ganhou destaque no final dessa década com a iniciativa do governo britânico de estruturar políticas públicas para treze setores da economia nacional que cunhou de indústrias ou setores criativos. Indústrias criativas podem ser definidas como:

Indústrias que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que apresentam um potencial para a criação de riqueza e empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual (REIS; DEHEZELEIN, 2008).

A base da nova realidade é a criatividade, e esta, possibilita um desenvolvimento socialmente inclusivo ao fomentar diferentes setores produtivos que conseguem gerar desenvolvimento através de processos, saberes e empreendimentos locais. Isso se dá através da agregação de valor simbólico a bens e serviços, além de explorar eventualmente direitos de propriedade intelectual.

Inicialmente a divisão dos setores criativos se deu com base em critérios de propriedade intelectual. Isso se deve ao entendimento de que algo, para ser comercializado, precisa ter a propriedade assegurada. Esse conceito é válido para a indústria e para o setor de serviços, mas não se aplica necessariamente para a economia criativa. De Marchi (2014, p. 193) ressalta que no conceito de economia criativa está “uma perspectiva que rearticula a relação entre cultura, economia e sociedade”. Assim, o conceito gestado na Austrália e aplicado no Reino Unido passou a ser cooptado e aplicado em outros países como Colômbia, Cingapura e Brasil.

² Nação Criativa.

As iniciativas em torno a economia criativa começam a ser abordadas no Brasil na primeira década do século XXI e em 2011 a Secretaria da Economia Criativa do Ministério da Cultura publica o “Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações” que compreende o planejamento estratégico do setor criativo brasileiro para os anos entre 2011 e 2014. Esse é um marco das políticas públicas voltadas para a economia criativa no Brasil e ao mesmo tempo um desafio para o Ministério da Cultura que segundo De Marchi (2014) foi criado para “proteger o patrimônio histórico ou fomentar atividades culturais” e se viu imerso em um ambiente diferente e encarregado de “desempenhar uma função de ponta no planejamento do desenvolvimento nacional”.

A partir dessas iniciativas e de outras instituições públicas, como os Órgãos Estaduais, e privadas, como as do sistema “S”, as atividades artístico-culturais deixaram de ser apenas uma ocupação e um vetor de atuação das empresas de comunicação e cultura, mas uma atividade que interessa também às corporações industriais, as empresas multinacionais e as diferentes organizações governamentais. Para Alves e Souza (2012) a categoria de economia criativa no contexto político-institucional brasileiro, elege três agentes principais, antigamente quando era ativo o Ministério da Cultura (MINC) a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e o Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Esses agentes trabalham no interesse da economia criativa, realizando pesquisas, propostas e projetos. Eles deslocam e atualizam o tema das relações entre economia e cultura, visando valores e interesses político-institucionais, explorando o desenvolvimento humano sustentável.

De modo geral, incluem-se na economia criativa todos os sistemas no qual a criação de valor tem como base dimensões imaterial, como a criatividade, o conhecimento e a inovação (NÚÑEZ, 2016). Para Serra e Fernandez (2014) a economia criativa estabelece um conjunto de atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) desenvolve diversas pesquisas sobre o setor cultural, que vêm sendo atualizadas desde 1986. Consideram-se atividades culturais: artes performáticas e música; artes visuais e artesanato; audiovisual e mídia interativa; design e serviços criativos (como arquitetura e publicidade); livros e edição; preservação do patrimônio cultural e natural. Coube também à UNESCO a elaboração da Rede das Cidades Criativas, que visa às possibilidades do desenvolvimento local. Distribui-se entre cidades da literatura, do cinema, da música, das artes

folclóricas e do artesanato, do design, da mídia e da gastronomia, atualmente 34 cidades do mundo são consideradas criativas (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

O quadro a seguir demonstra a classificação dos setores criativos nucleares, do Plano da Secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2014).

Quadro 01 – Classificação dos setores criativos nucleares

Setores Criativos Nucleares Macro-categorias	Atividades Associadas
A – Patrimônio Natural e cultural	<ul style="list-style-type: none">• Museus• Sítios históricos e arqueológicos• Paisagens culturais• Patrimônio natural
B – Espetáculos e celebrações	<ul style="list-style-type: none">• Artes de espetáculo• Festas e festivais• Feiras
C – Artes visuais e artesanato	<ul style="list-style-type: none">• Pintura• Escultura• Fotografia• Artesanato
D – Livros e periódicos	<ul style="list-style-type: none">• Livros• Jornais e revistas• Outros materiais impressos• Bibliotecas (incluindo as virtuais)• Feira do livro
E – Audiovisual e mídia interativas	<ul style="list-style-type: none">• Cinema e vídeo• Tv e rádio (incluindo internet)• Internet podcasting• Videogames (incluindo onlines)
F- Design e serviços criativos	<ul style="list-style-type: none">• Design de moda• Design gráfico• Design de interiores• Design de paisagístico• Serviços de arquitetura• Serviços de publicidade

Fonte: Ministério da Cultura (2014).

O Quadro 01 procura descrever os setores criativos e suas respectivas atividades, selecionando as atividades em diversos grupos criativos, podendo observar as atividades que completam os setores criativos.

Conforme pesquisa desenvolvida em Arroio Grande/RS observou-se a escassez de conhecimentos sobre a abordagem da economia criativa no município, visto que muitos destes trabalhadores não reconhecem seu ofício como uma alternativa de renda para si e para a sua família.

O MUNICÍPIO DE ARROIO GRANDE NO CONTEXTO DA ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa encontra-se distribuída em todo o território brasileiro, com participação significativa oferecendo empregos em diversas atividades, ou em ocupações criativas quanto em termos das unidades locais (CAIADO, 2011). O modelo de empresa que atua neste setor é majoritariamente de porte pequeno e médio, que acabam sofrendo dificuldades em obter financiamentos para seus projetos, afetando principalmente os países que possuem sistemas financeiros menos desenvolvidos (COSTA; SANTOS, 2011).

Conforme ressalta Caiado (2011) no Brasil nos anos de 2006 e 2009, o número de vínculos empregatícios no segmento da economia passou de 35 milhões para 41 milhões, enquanto nos setores criativos teve um aumento de 648 mil para 753 mil, o que representa uma variação de 17% e 16,1%. Em 2009, os vínculos empregatícios formalmente registrados, 1,8% do emprego formal, representam profissionais no ramo de atividade econômica, consideradas criativas.

A partir das pesquisas estruturais econômicas realizadas em 2017 pelo IBGE (2019) estimaram a existência de 223,4 mil empresas associadas ao setor cultural, que ocuparam 1,7 milhão de pessoas e geraram uma receita líquida de aproximadamente R\$ 539 bilhões. O valor adicionado pelo setor neste ano foi de cerca de R\$ 226 bilhões. Núñez (2016) ainda ressalta que este levantamento representa apenas empresas diretamente ligadas ao setor cultural, o que representa então uma parte do que se entende como economia criativa, considerando também o alto grau de informalidade neste setor, compreendeu que o número de postos de trabalho é ainda maior do que mostra nesta estatística.

O estado do Rio Grande do Sul representa 6,5% dos empregos formais, no setor da economia criativa, o RS apresenta 4,1% dos postos de trabalho e 6,6% dos empreendimentos, ficando na média nacional (KERSCHNER; SEPLAG, 2019). O Jornal de economia e negócios do estado do RS publicou em 2019, sobre a economia criativa e suas 130 mil vagas de empregos no RS, esclareceu que a força de trabalho do estado é vinculada à cultura, criatividade, conhecimento e inovação, salientou também que o este segmento vem se

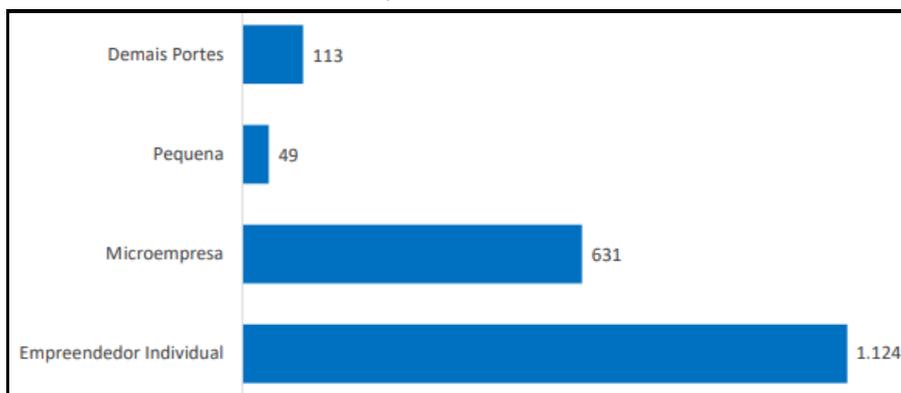
aproximando de áreas de alto poder de geração de vagas, por exemplo, a indústria calçadista ou setor automobilístico (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019).

O Rio Grande do Sul em 2019 registrou mais de 48 mil microempreendedores individuais (MEI) que realizam este segmento, na publicidade, artes visuais, ensino da cultura, design, moda entre outros (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019). No estado do Rio Grande do Sul, em 2019 havia 18.506 registros de MEI no segmento da economia criativa em áreas como: artes visuais e performáticas (9.786), ensino da cultura (4.541) e arquitetura, design e moda (4.179). São trabalhadores que atuavam na informalidade sendo integrados ao mercado formal de trabalho (KERSCHNER; SEPLAG, 2019).

De acordo com o Jornal do Comércio (2019), o Rio Grande do Sul figura na quarta posição do ranking de ocupações no setor de Economia Criativa, tanto em empregos formais como em empreendimentos registrados. O estado representa então 6,5% dos empregos formais no segmento da economia criativa no Brasil (JORNAL DO COMÉRCIO, 2019).

Arroio Grande é um município considerado de pequeno porte, já que possui uma população estimada em 2020 (IBGE) em 18.238 habitantes, sendo que aproximadamente 85% de sua população reside na zona urbana (SEBRAE, 2020). De acordo com o SEBRAE (2020), existem em Arroio Grande 1.124 empreendedores individuais de acordo com o seu faturamento anual (Figura 03), representando 58,63% do total de empresas no município.

Figura 03 – Estabelecimentos por porte segundo faturamento em Arroio Grande/RS no ano de 2020



Fonte: SEBRAE (2020, p. 8).

A partir dos dados apresentados pelo SEBRAE (2020), conforme tabela 01, quando se considera o quantitativo de funcionários, o número de microempresas é menor, totalizando 752 empresas. Na Tabela 01, a seguir, a composição do mercado por setor e porte.

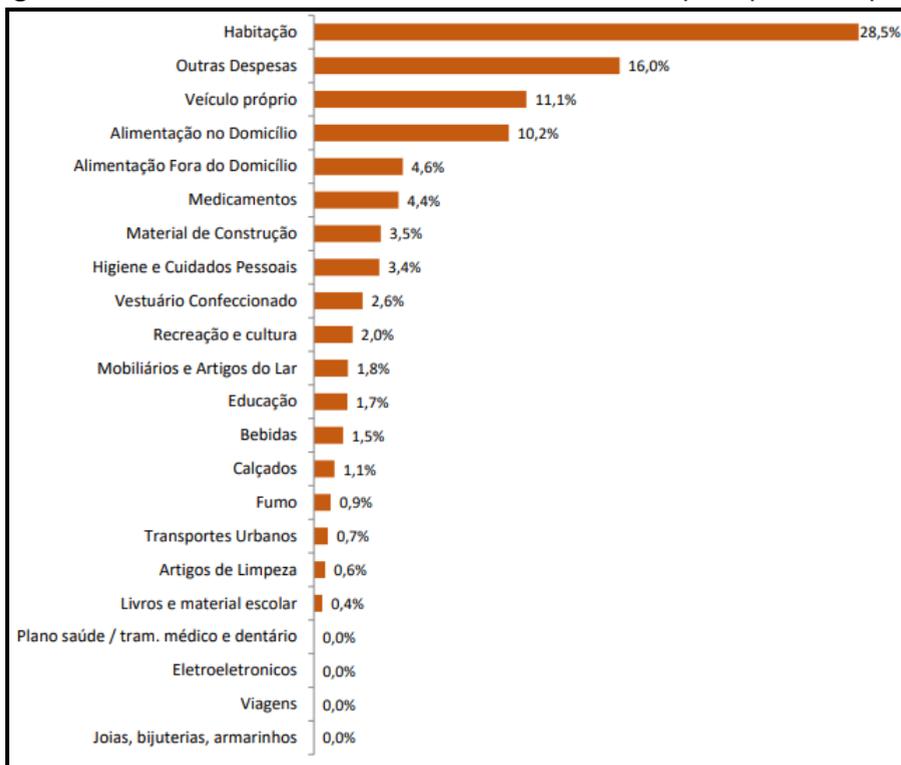
Tabela 01 – Composição do mercado por setor e porte, segundo nº de funcionários, em Arroio Grande no ano de 2019

Setor	Microempresa	Pequena Empresa	Média e Grande Empresa
Indústria de Transformação	33	1	
Construção Civil	12		
Comércio	279	18	
Serviços	192	9	1
Agropecuária, Extração Vegetal		236	
Total	752	28	1

Fonte: SEBRAE (2020, p. 4).

A renda per capita em Arroio Grande no ano de 2018 (IBGE) era de R\$ 29.608,24. Em 2020 o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), realizou uma pesquisa sobre o potencial de consumo dos municípios gaúchos. Em Arroio Grande, os primeiros seis itens listados (habitação, outras despesas, veículo próprio, alimentação no domicílio, alimentação fora do domicílio e medicamentos) consome em média 74,8% da renda. Na Figura 04, é possível identificar que o morador de Arroio Grande investe aproximadamente de 2% de sua renda em recreação e cultura, o que em valores daria algo próximo a R\$ 592,17 de investimento anual ou R\$ 49,35 no valor mensal, considerando a renda per capita.

Figura 04 – Potencial de consumo em Arroio Grande/RS por tipo de despesa



Fonte: SEBRAE (2020, p. 5).

Buscando compreender o setor criativo em Arroio Grande, elaborou-se o Quadro 2 no qual descreve-se os setores criativos e suas respectivas atividades, situando onde estão situados geograficamente no município. Por meio do Quadro 02, é possível observar que majoritariamente as festas, os festivais e as feiras são realizados na zona rural, bem como as paisagens culturais e patrimônio natural também estão situados na zona rural. Ainda na zona rural, é possível encontrar o Farol da Ponta Alegre (museu) e a Ponte Mauá (Sítios históricos e arqueológicos). Na área urbana, as atividades criativas são caracterizadas pela presença de dois museus, algumas festas e festivais (carnaval, música na rua e aniversário de Mauá), e Feira do Livro. O setor nuclear C - Artes visuais e artesanato é uma atividade urbana em Arroio Grande.

Quadro 02 – Setores criativos nucleares em Arroio Grande

Setores Criativos Nucleares Macro-categorias	Atividades Associadas	Setor criativo em Arroio Grande	Localização
A – Patrimônio Natural e cultural	Museus	Museu Municipal Visconde de Mauá	bairro Centro
		Museu Casa da Chácara,	bairro Promorar (particular)
		Farol da Ponta Alegre	localizado na zona rural – às margens da Lagoa Mirim
	Sítios históricos e arqueológicos	Ponte Mauá	localizada no distrito de Mauá (cruza o arroio Grande)
	Paisagens culturais	Vila de Santa Isabel (de origem portuguesa), principal atividade é a pesca por ser localizada à beira do São Gonçalo Lage de pedra Maria da Cunha	situada na zona rural
Patrimônio natural	Praia do Pontal	localizada a 39km da sede do município, às margens da Lagoa Mirim Cachoeira – localizada na zona rural distrito de Mauá	
B – Espetáculos e celebrações	Artes de espetáculo	Festival Binacional Dança Arroio Grande	Centro de Cultura Basílio Conceição (agosto – 7 edições)
	Festas e festivais	Festival Expocanto da Canção Gaúcha	Parque Guilhermino Dutra (outubro, 12 edições)
		Festa da Padroeira – dezembro	
		Festa de Iemanjá e Navegantes – fevereiro	
		Carnaval	Rua Dr. Moneiro
		Festejos farroupilhas, Setembro	Parque Farroupilha e CTGs
		FENAE – Festival Nativista Estudantil	Parque Farroupilha
		Música na rua – Verão	Rua Dr. Monteiro
		Aniversário de Mauá – Dezembro –	Show na rua Dr. Monteiro
	Feiras	Feira do Livro	Centro de Cultura Basílio Conceição e Praça Getúlio Vargas (novembro, 14 edições)
Expofeira de Arroio Grande		Parque Guilhermino Dutra (outubro – 80ª Edição)	
C – Artes visuais e artesanato	Pintura	Pinacoteca Paulo Peres – Centro de Cultura Basílio Conceição	Centro
	Escultura	Casa do Artesão – Dr. Monteiro	centro
	Fotografia	Estúdio de Fotografias Denise Neumam – Rua Júlio de Castilhos	Centro
		Celito Fotos – Rua Herculano de Freitas	Centro
	Artesanato	Diversos microempreendedores	Bairros urbanos

Fonte: Dados de pesquisa (2021).

A pesquisa survey aplicada através das redes sociais em 2020 buscou as seguintes informações: nome, telefone, e-mail e descrição de suas atividades. O quadro 3, a seguir, apresenta a lista dos empreendedores da economia criativa de Arroio Grande/RS, seus diversos ramos de atividade e quantidade de profissionais envolvidos diretamente nas respectivas atividades.

Quadro 3 – Trabalhadores, nos diversos ramos de atividades da economia criativa, no município

Categoria	Quantidade	Sexo
Artes Plásticas	1	Masculino
Artes Visuais	1	Masculino
Artesanato	17	1 Masculino, 15 Feminino e 1 Empresa
Audiovisual	2	1 Masculino e 1 Feminino
Dança	3	1 Feminino e 2 Empresas
Decoração	5	4 Feminino e 1 Empresa
Design	3	3 Masculino
Escritor de livros	6	6 Masculino
Figurista	3	2 Masculino e 1 Feminino
Fotografia	4	2 Masculino, 1 Feminino e 1 Empresa
Música	13	13 Masculino
Total	58	27 Masculino, 25 Feminino e 6 Empresas

Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Com a realização da pesquisa, foi possível observar que a economia criativa no município possui trabalhadores em diversos ramos de atividades, sendo identificados 52 empreendedores individuais e seis empresas, totalizando 58 respondentes. As áreas de trabalho com maior quantidade de participantes da pesquisa são o artesanato e a música, com 17 e 13 respectivamente, totalizando 51,72% dos indivíduos participantes. Ambas as atividades, artesanato e música, fazem uso dos bens simbólicos e intangíveis, como sugerem Santos e Vieira (2014).

No que diz respeito ao sexo dos participantes da pesquisa, observa-se um predomínio do sexo masculino em diversas atividades, como: artes plásticas, artes visuais, design, escritor de livro, figurinista, fotografia e música. Somente duas atividades, artesanato e decoração, são dominadas pelo sexo feminino. Se analisado especialmente os sexos dos indivíduos que exercem função no artesanato e na música, é possível observar que possuem relação com a estrutura dos papéis sociais vinculados ao sexo e o ambiente no qual são desenvolvidos, pois o artesanato pode ser produzido dentro de casa e a música como um serviço, é obrigatoriamente prestado fora de casa.

O setor da economia criativa em Arroio Grande é caracterizado, principalmente, por trabalhadores autônomos, tendo em vista que 89,65% não estão vinculados a empresas ou associações. Apenas no ramo artesanato foi identificada uma cooperativa, a Cooperativa de artesanato de Lã (Cooala). Os demais são: empresas com CNPJ, Micro Empreendedores Individuais (MEI) e majoritariamente trabalhadores autônomos informais.

A economia criativa para Florida (2011), privilegia as artes e a cultura, para o autor é central a concepção que a sociedade tenha sua economia assentada no conhecimento. Para tanto, ele cria três eixos para compreender a criatividade nas cidades: a) Tecnologia: que faz referência à exploração do conhecimento humano; b) Talento: diz respeito ao capital humano; c) Tolerância: entendido como eixo chave, pois este propicia a convivência harmoniosa com a diversidade.

Neste contexto, com o propósito de analisar os três eixos da criatividade proposto por Florida (2011), analisou-se as informações cadastradas na página no Perfil dos Municípios Brasileiros do IBGE (2019), e como complementação buscou-se informações nas redes sociais e site oficiais da Prefeitura Municipal de Arroio Grande.

No que diz respeito a comunicação e informática: não há canais de atendimento à distância; não há rede wifi nas sedes da Prefeitura e tampouco em espaços públicos. Acerca dos canais de comunicação sociais da Prefeitura

Municipal de Arroio Grande, possui perfil ou conta na rede social Facebook (IBGE, 2021), e ao fazer buscas na rede social Instagram identificou-se que um perfil foi criado em janeiro de 2020. As redes sociais são utilizadas principalmente para divulgar notícias sobre a Prefeitura e divulgar campanhas ou serviços prestados. Porém as solicitações dos serviços só podem ser realizadas presencialmente ou por telefone, não sendo possível via rede social ou site da Prefeitura.

Dentre as postagens, podem ser identificadas postagens voltadas para a promoção de ações de cultura e turismo, mesmo após o início da pandemia de COVID-19. No perfil do Instagram também se encontram ações que estimulam o respeito à comunidade LGBTQIA+, bem como sugestões de filmes sobre a temática. No entanto, não há, nas redes sociais e no site oficial, ações para a acessibilidade, como tradução para LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais), audiodescrição e/ou legenda. De acordo com IBGE (2021), a Prefeitura promove programas e ações para grupos específicos, como crianças e adolescentes, mulheres, pessoas idosas, pessoas com deficiência, LGBT, população em situação de rua e população negra.

No que concerne ao estímulo à qualificação em nível superior e técnico, a Prefeitura Municipal de Arroio Grande disponibiliza ônibus gratuito para estudantes da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense (IFSul), ambos os campus Jaguarão. A Prefeitura participa de consórcio público intermunicipal educacional com o município de Pelotas, desde 2005, regido pela Lei 11.107/05.

Além disso, também há disponibilização de ônibus para deslocamento de estudantes de nível superior e técnico para o município de Pelotas, estudarem nos diversos Institutos, Faculdades e Universidades presentes em Pelotas. Também é possível, por meio da assistência social da Prefeitura Municipal de Arroio Grande solicitar auxílio moradia, alimentação e transporte para estudantes que têm como cidade natal Arroio Grande e tenham aprovação em alguma Instituição de Ensino no município de Pelotas. Atividades de assistência social, saúde, turismo, cultura, habitação, transporte, meio ambiente, desenvolvimento urbano, saneamento básico, gestão das águas e manejo de resíduos sólidos também estão amparados pelo já referido consórcio intermunicipal.

CONCLUSÃO

Compreendeu-se, a partir da leitura de diversos autores, que a economia criativa é tratada como alternativa relevante para o crescimento econômico, geração de trabalho e renda. É um segmento que ainda está em desenvolvimento, mas constitui em um amplo sistema de oportunidades. Foi possível verificar nos resultados da pesquisa a relação da economia criativa e do turismo, pois os produtos são fruto da cultura, matéria prima, saberes e criatividade de moradores do local, algo que é prestigiado no turismo por demonstrar a exclusividade, a autenticidade dos produtos, objetos, arte, gastronomia, dentre outros.

A partir dos dados levantados nesta pesquisa, identificamos que a economia criativa no município se apresenta como um importante segmento da atividade econômica. Foi possível mapear e ter informações objetivas quanto à quantidade e diversidade de setores criativos de Arroio Grande. Ressalta-se a escassez de conhecimento sobre o tema no município de Arroio Grande/RS, diversos empreendedores não visualizam a oportunidade de geração de renda a partir de seu trabalho.

Foi possível observar a quantidade e relevância social e cultural dos espaços de socialização de Arroio Grande e a capacidade de criar, interagir, de valorizar o uso da técnica, com comprometimento em manter um legado cultural, com talento e respeito a todos os envolvidos no processo, conforme Florida (2011). Entende-se que, através da informação, qualificação e conhecimento é possível promover o crescimento da economia criativa no município, a fim de gerar benefícios que perpassam o econômico, principalmente através do turismo.

Observou-se, no decorrer da pesquisa, que a gestão pública de Arroio Grande se mostra atenta e aberta com relação ao incentivo à capacitação profissional e de projetos relativos à economia criativa. O patrimônio, a cultura, os saberes populares, as expressões étnicas são considerados nesse processo de forma inclusiva, gerando diálogo e entendimento em âmbito social e uma gradual compreensão por parte da comunidade da importância do setor para a economia e o desenvolvimento integral.

Ademais, sugere-se para futuros estudos, a comparação de dados sobre a economia criativa de municípios de portes semelhantes, assim como as estratégias para o seu desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- ABREU, R. **Mapa de localização de Arroio Grande, RS**. Disponível em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:RioGrandedoSul_MesoMicroMunicip.svg>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. SNOWBALL (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. **X Congresso Nacional de Educação - Educere**. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, de 7 a 10 de novembro de 2011. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- CHAGAS, F. R. **Economia Criativa**. Campinas: UNICAMP, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em gestão de agronegócio) – Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas, Limeira, 2017. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000994953>>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- FERREIRA, A. F. **Planejamento Turístico**: uma proposta para Arroio Grande - RS. Jaguarão: Unipampa, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão de Turismo) – Universidade Federal do Pampa, Jaguarão, 2016. Disponível em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/turismo/projeto-aplicado/>>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **MUNIC - Perfil dos Municípios Brasileiros 2019**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/arroio-grande/pesquisa/1/21682>>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- MOARES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, v. 22, n. 37, 1999.
- PREFEITURA DE ARROIO GRANDE. **História**. Disponível em: <<https://www.arroiogrande.rs.gov.br/historia>>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- RICHARDS, G. Trends and challenges in creative tourism. **Internacional Conference on creative tourism**. Barcelona, Espanha, 9-10 dez. 2010.
- SEBRAE. **Perfil das Cidades Gaúchas 2020** - Arroio Grande. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/perfil-dos-municipios-gauchos/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- SECRETARIA ESTADUAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E TURISMO. **Arroio Grande**. Brasília, DF: MTur, 2021. Disponível em: <<https://www.turismo.rs.gov.br/cidade/394/arroio-grande#sobre>>. Acesso em: 16 abr. 2021.
- VALIATI, L.; et al. **Economia Criativa e da Cultura**: conceitos, modelos teóricos e estratégias metodológicas. Atlas econômico da cultura brasileira, Porto Alegre: 2017. Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21ALIVUIpmQVP3fA&cid=D712D4172870529E&id=D712D4172870529E%213107&parId=D712D4172870529E%21166&o=OneU>>. Acesso em: 10 out. 2020.

Sobre os Autores

Alessandra Buriol Farinha

Bacharela em Turismo; Especialista em Patrimônio Cultural;
Mestra e Doutora em Memória Social e Patrimônio Cultural.

alefarinha@gmail.com

Alexandre Caldeirão Carvalho

Bacharel em Administração, Mestre em Gerenciamento
Costeiro.

alexandrecarvalho@unipampa.edu.br

Alice Leoti

Bacharela em Turismo; Especialista em Gestão Pública e
Desenvolvimento Regional; Mestra em Memória Social e
Patrimônio Cultural.

aliceleoti@hotmail.com

Aline Moraes Cunha

Bacharel em Turismo (PUCRS); Especialista em Agricultura
Orgânica (UCS); Especialista em Educação Ambiental
(FURG); Mestre em Desenvolvimento Rural (PGDR/UFRGS);
Guia de Turismo (IFRS); Sócio diretora da PLANTUR
Consultoria.

alineecotur@gmail.com

Ana Carolina Leichtveis Bianchi

Bacharel em Turismo (IPA).

anacarolinalbianchi@gmail.com

Andreza de Matos

Bacharel em Gastronomia; Mestranda em Turismo.

dezajm@hotmail.com

Carolina Powaczruk Bastian

Acadêmica do Curso de Bacharelado em Turismo, do Centro
Universitário Metodista, IPA.

carolbastian99@outlook.com

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

Docente do Centro Universitário Metodista do IPA; Doutora
em Gerontologia Biomédica (PUCRS); Mestre em
Gerontologia Biomédica (PUCRS); Graduada em Letras com
ênfase em Línguas e Literaturas Espanhola e Brasileira
(PUCRS).

claudiatacques07@gmail.com

Elenara Viera de Viera

Mestre em Turismo e Hotelaria. Professora do Curso de
Bacharelado em Turismo do Centro Universitário Metodista
IPA.

elen.viera13@gmail.com

Hellen Garcia da Silva

Turismóloga pelo Centro Universitário Metodista IPA.

hellengarcia97@gmail.com

Lucimari Pereira Acosta

Doutoranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI).
Professora.

lucimari.svp@gmail.com

Luiz Carlos da Silva Flores

Doutor em Engenharia de Produção; Professor e
pesquisador no Programa de Pós-Graduação de Turismo e
Hotelaria (Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI).

luiz.flores@univali.br

Marcos Vinicius Dalagostini Bidarte

Doutorando em Administração (PPGA/UFRGS).

bidarte.vinicius@gmail.com

Melise de Lima Pereira

Doutora em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Pesquisadora e docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo no Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

melisepereira@ufpr.br

Patrícia Schneider Severo

Bacharela em Administração e em Ciências Contábeis; Especialista em Comunicação e Marketing; Mestra em Ciências Contábeis; Doutora em Agronomia.

patriciassevero@hotmail.com

Ricardo Saraiva Frio

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Atualmente é professor da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Atua em disciplinas relacionadas com o marketing na graduação e no mestrado acadêmico. Pesquisa assuntos relacionados com marketing de serviços, marketing estratégico e performance empresarial.

ricardo.frio@yahoo.com.br

Roger Abelino Silveira

Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande - FURG.

rogerterrasilveira@gmail.com

Samanta Furtado Schuster

Tecnóloga em Gestão de Turismo.

samantaschuster2018@outlook.com

Taiane Rodrigues Danielce

Bacharela em Hotelaria pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil.

taianedanielce@gmail.com

Tercio Pereira

Bacharel em Administração; MBA em Gestão Estratégica de Vendas e Varejo; Mestre em Turismo.

tercio@outlook.com

Thayana Barros de Souza Provesi

Bacharel em Gastronomia.

thayprovesi@gmail.com

Thayele Oliveira

Bacharela em Hotelaria e em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande – FURG. Mestranda do Programa de Pós Graduação em Turismo da Universidade Federal do Paraná – UFPR. Pesquisadora do grupo de pesquisa Turismo, Marketing e Competitividade - TMC.

tayholiveira@outlook.com

NOTA DOS ORGANIZADORES

Os capítulos que compõem este livro foram redigidos pelo corpo discente, pelo corpo docente e por colaboradores e são de inteira responsabilidade de seus autores. As opiniões contidas nos capítulos são a expressão das ideias de seus autores, que fizeram a revisão final dos textos e das referências. É proibida a reprodução total ou parcial desta obra sem autorização expressa dos organizadores.