

organizadores

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

Eddy Ervin Eltermann

Anderson Jackle Ferreira

Valéria Deluca Soares

**FENÔMENO
TURÍSTICO
e as
MERCADOS
ATUAIS**

FENÔMENO
TURÍSTICO
e os
MERCADOS
ATUAIS

Organizadores

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

Eddy Ervin Eltermann

Anderson Jackle Ferreira

Valéria Deluca Soares

FENÔMENO
TURÍSTICO
e os
MERCADOS
ATUAIS

Porto Alegre

2020



Organização | Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer
Eddy Ervin Eltermann
Anderson Jackle Ferreira
Valéria Deluca Soares

Revisão | Autores

Capa | Anderson Jackle Ferreira

FENÔMENO TURÍSTICO e os MERCADOS ATUAIS

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Fenômeno Turístico e os Mercados Atuais / organizado por Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer, Eddy Ervin Eltermann, Anderson Jackle Ferreira, Valéria Deluca Soares. – Porto Alegre: Editora Perse, 2020.

Livro eletrônico

ISBN: 978-65-5879-051-8 (e-book)

1. Turismo - História. 2. Turismo Social. 3. Roteiro Turístico. 4. Turismo Rural. I. Wehmeyer, Cláudia de Oliveira Tacques (Org.). II. Eltermann, Eddy Ervin (Org.). III. Ferreira, Anderson Jackle (Org.). IV. Soares, Valéria Deluca (Org.).

CDD: 338.4791

CDU: 379.85

Bibliotecária responsável:

Marisa Fernanda Miguellis CRB 10/1241

Porto Alegre

2020



Prefácio

Guilherme Bridi

O presente livro, intitulado Fenômeno turístico e os mercados atuais e organizado pela brilhante e incansável pesquisadora Dra. Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer, com a colaboração de Eddy Ervin Eltermann, Anderson Jackle Ferreira e Valeria Deluca Soares é fruto de um projeto que teve início em 2015 e que colocou o Curso de Bacharelado em Turismo, do Centro Universitário Metodista IPA no seleto grupo de instituições de ensino que provém excelência nas publicações científicas e na produção de conhecimento no setor.

A obra marca, igualmente, o aniversário de 20 anos do curso. Durante essas duas décadas de existência, construiu-se uma linda biografia de profissionalismo, dedicação, visibilidade e de muito esforço coletivo. Tal como uma planta que insiste em brotar em meio a um terreno rochoso, a resiliência de professores e estudantes foi um verdadeiro combustível para o enfrentamento dos desafios que se fizeram presentes.

Além dos inúmeros profissionais altamente qualificados e das figuras lendárias que por lá passaram, considero que a maior riqueza deste curso foi a sua capacidade de produzir memórias. E foram tantas...

Lembro, com riqueza de detalhes, de como desbravamos o mundo, das sessões de lançamentos dos livros, da felicidade estampada nos rostos de nossos futuros turismólogos, dos incontáveis eventos realizados, dos projetos desenvolvidos com a comunidade, das sessões de formaturas e, principalmente, do ambiente de convivência que criamos, com muito trabalho e respeito às diferenças. Foi uma honra fazer parte de algo tão especial.

Parabéns a todos e todas que contribuíram para esta bela história! Com certeza valeu a pena!

*Mas a saudade é isto mesmo; é o passar e
repassar das memórias antigas...*

*Dom Casmurro
(Machado de Assis)*

Sumário

Apresentação	8
<i>Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer</i>	
Capítulo 1	10
Trapeirismo e Turismo: uma proposta de aproveitamento histórico e reconhecimento de trilhas para a região dos Parques Nacionais dos Aparados da Serra e da Serra Geral	
<i>Eddy Ervin Eltermann</i> <i>Deivid Mattos</i>	
Capítulo 2	38
O papel dos influenciadores digitais de viagem na escolha de um destino turístico	
<i>Thais Borges Bartzen</i> <i>Guilherme Bridi</i>	
Capítulo 3	75
Turismo Rural e italianidade em Sombrio (SC): possibilidades para a região Caminho dos Cânions	
<i>Eddy Ervin Eltermann</i> <i>Aldair Silveira Pereira</i>	
Capítulo 4	102
Implantação de restaurante: a realidade do Texacu's – um Estudo de Caso em Santana do Livramento - RS	
<i>Elenara Viera de Viera</i> <i>Índio Cândido</i>	

Capítulo 5 133

Centro de Atendimento ao Turista (CAT): uma proposta de criação para o desenvolvimento do Turismo em Balneário Gaivota (SC)

Eddy Ervin Eltermann

Magda Magnus Teixeira

Capítulo 6 159

Cervejarias ciganas na cidade de Porto Alegre – RS, Brasil, percepções e realidades

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

Julian Guariglia Caporal

Capítulo 7 191

Roteiros Cicloturísticos: uma proposta de aproximação entre o lazer, a história e a cultura do Município de Sombrio (SC)

Eddy Ervin Eltermann

Jésca Goulart Caetano Dagostin

Michel Gregorine Nichele

Sobre os Autores 215

NOTA DOS ORGANIZADORES

Os capítulos que compõem este e-book 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

*No te rindas, aún estás a tempo de alcanzar y comenzar de nuevo,
aceptar tus sombras, enterrar tus miedos,
liberar el lastre, retomar el vuelo.
no te rindas que la vida es eso, continuar el viaje,
perseguir tus sueños, destrabar el tiempo,
correr los escombros, y destapar el cielo. [...]*

BENEDETTI, Mario. No te rindas.

O ano de 2020 está marcado por um acontecimento que determinou e segue determinando significativamente a humanidade. O mundo foi assolado por uma pandemia, a COVID-19. Enfermidade que arrebatou a vida de ilustres personagens de várias áreas, além de vidas comuns, mas não menos relevantes para seus familiares. Um ano que está exigindo transformações em todos os setores e sentidos, que exige que tenhamos uma nova postura a tudo que estávamos acostumados.

No ensino não está sendo diferente, novas formas, ou antigas maneiras de compartilhar o saber estão sendo aplicadas para que docentes e discentes possam ter acesso ao conhecimento e consigam promover o compartilhamento de pesquisas.

As obras intituladas: *Fenômeno Turístico e os Mercados Atuais* e *A Gastronomia como impulsionadora do Turismo: conceitos e demandas*, são produções realizadas no período de pandemia e isolamento social. É uma pequena demonstração do que somos capazes de fazer para enfrentar as adversidades que a vida nos traz. No entanto, uma expressiva manifestação de que pesquisas clamam por ações que instiguem o conhecimento, a análise crítica, a produção intelectual e a capacidade de superação.

Entretanto, há outro motivo para que essas obras sejam publicadas no ano de 2020, são homenagens ao curso de Bacharel em Turismo, do Centro Universitário Metodista IPA, que teve suas atividades iniciadas no ano de 2000, e que ao longo de seus 20 anos colheu excelentes frutos do seu desempenho acadêmico e profissional. Portanto, para comporem esta homenagem foram convidados docentes do curso, futuros bacharéis em turismo, turismólogos, bem como profissionais renomados de outros estados, além de personalidades do exterior para renderem esta singela deferência.

Não somos mais os mesmos de vinte anos atrás, nem somos as mesmas pessoas do início do ano de 2020. Somos, talvez, versões melhoradas de nós mesmos e não deixamos que a pandemia e o isolamento social impedissem que seguíssemos em frente. Fomos convidados a sair da zona de conforto e aceitamos o desafio. Porque acreditamos que o conhecimento e sua divulgação devem transpassar barreiras e ser constante. Os artigos provam que houve superação de todos.

Desejamos que os leitores aproveitem e que a “viagem pelo saber” não seja interrompida.

Professora Doutora Cláudia Tacques

Capítulo 1

TROPEIRISMO E TURISMO: UMA PROPOSTA DE APROVEITAMENTO HISTÓRICO E RECONHECIMENTO DE TRILHAS PARA A REGIÃO DOS PARQUES NACIONAIS DOS APARADOS DA SERRA E DA SERRA GERAL

*Eddy Ervin Eltermann
Deivid Mattos*

INTRODUÇÃO

O turismo traz consigo uma relação entre as possibilidades econômicas e sociais, sejam estas benéficas ou não para as comunidades onde ele se insere. Reconhecer estas relações e, através de decisões entre os diferentes entes sociais, planejar de forma adequada o seu manejo é uma das tarefas árduas de um fenômeno que se espalha de forma híbrida e interfere em todo o contexto social de quaisquer espaços onde se estabelece.

A partir desse estudo, pode-se perceber que o aprimoramento turístico é uma ferramenta constante em todos os destinos, fazendo com que os seus atrativos obtenham uma qualificação profissional e investimentos em equipamentos para a melhoria do atendimento durante o processo de oferta e serviços destinados aos turistas e a população local. Nesse contexto, tanto cidades turísticas mundiais como pequenos povoados que atraíam o turismo devem caminhar numa direção de aprimoramento constante, experiência única e profissionalismo.

Dessa forma, a região onde estão localizados os Parques Nacionais dos Aparados da Serra e da Serra Geral coincide com outro fenômeno histórico importante, pois era passagem de tropeiros, responsáveis por uma importante fase da história e cultura do extremo sul catarinense. Destaca-se que, a partir de tal rota, estabeleceu-se a ligação comercial e cultural entre os produtos adquiridos nos campos de cima da serra, como principalmente o charque, pinhão e queijo, promovendo como centralidade do comércio de Praia Grande os produtos transportados e as trocas do que ali se tinha, principalmente o milho e o feijão.

Tais caminhos acabaram por se tornar elementos aproveitáveis para o turismo, estabelecendo uma conexão entre a história local e as práticas de trilhas na natureza. Este contexto levou o nome do município de Praia Grande para outras regiões, aproveitando a formação das belezas naturais ali presentes, especialmente nos entornos dos Parques Nacionais Aparados da Serra e Serra Geral.

Assim, determinou-se uma reflexão para este estudo no sentido de aproximar as belezas naturais, um dos principais fatores que atraem os turistas para a região, propondo a utilização de trilhas para a realização de atividades como cicloturismo, cavalgadas e *trekking*, entre outras relacionadas à prática do turismo, ecoturismo e turismo de aventura. Nesse contexto, natureza e história se aliam para a construção de um atrativo turístico único e que pode promover o aumento da permanência dos visitantes da região.

ECOTURISMO, CULTURA E IDENTIDADE: OPORTUNIDADES DE UMA CATEGORIA QUE EMERGIU

O ecoturismo ou o turismo ecológico são “segmentos da atividade turística que utilizam, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentivam sua conservação e buscam a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019).

Vitorino (2000) define ecoturismo como “uma viagem responsável a áreas naturais, que visa à preservação do meio ambiente e o bem-estar da população local”. A Organização Mundial do Turismo (OMT) contribui afirmando que:

O ecoturismo é uma forma de turismo baseada na natureza, com grande ênfase na conservação do meio ambiente, incluindo a diversidade biológica, os sistemas de vida selvagem e ecológicos, ressaltando a importância da educação do turista quanto ao meio ambiente e ao modo de conservá-lo. As áreas de ecoturismo incluem comunidades, especialmente de povos tradicionais, e o plano de ecoturismo precisa estudar as formas de conservar as tradições e as identidades culturais locais e o modo de levar benefícios a estas comunidades (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2003).

O ecoturismo se desenvolveu como uma atividade lucrativa e sustentável ao longo dos anos no mundo e, mais acentuadamente nos últimos anos, no Brasil. A extensão do direcionamento da história pelo desenvolvimento da cultura e de novas concepções ideológicas, bem como, a importância da nova postura social no país, caracterizou-se como um novo momento nacional na percepção dos esforços de proteção ambiental. Assim, o fortalecimento do movimento ambientalista, especialmente entre os jovens dos anos 1970, deu origem a entidades como a Associação Gaúcha de

Proteção do Ambiente Natural (Agapan), a Associação Catarinense de Preservação da Natureza (Acaprena), a Associação de Preservação e Equilíbrio do Meio Ambiente de Santa Catarina (Aprema), entre outras. Nesse movimento, o ecoturismo passou a ser a bandeira de diversas dessas instituições, promovendo a aproximação social com o contexto turístico e transformando ambientalistas em empreendedores da atividade desde os anos 1980 (PIRES, 2002).

Essa mesma juventude tomou a iniciativa de práticas de excursionismo em meios naturais desconhecidos e inóspitos de paisagens exuberantes. Esses grupos tinham por preferência atividades como longas caminhadas, práticas de montanhismo e os acampamentos (PIRES, 2002). Nesse contexto, já haviam apontamentos anteriores sobre o crescimento da atividade. Autores como Uvinha (2005) reforçavam a ideia de que o ecoturismo poderia ser uma alternativa de renda e um reforço na aproximação do turismo em áreas tradicionalmente produtivas.

No campo de observação da natureza, o turismo, assumindo vestes e conteúdo de ecoturismo (ou de turismo sustentável ou de turismo responsável), ocupa local de destaque. É um dos mais sugeridos dentre os negócios ambientalmente corretos listados para áreas protegidas, sejam unidades de conservação legalmente estabelecidas, ou sem reconhecimento legal, mas protegidas por outros mecanismos, como algumas tradições locais e algumas estratégias de mercado (NEIMAN; MENDONÇA, 2005, p. 05-06).

Essa aproximação com áreas onde o turismo não tinha se aproximado, trata também da necessidade de uma mudança cultural na população que ali vive, fazendo com que estes percebam a importância da atividade e sua conseqüente formação social. Nesse sentido, diagnosticar as práticas sociais da localidade e promovê-las como atrativo pode favorecer a

valorização da natureza e conjuntamente o reconhecimento histórico. Trata-se de preservar as práticas sociais e naturais, fortalecendo assim as perspectivas da permanência das populações em pequenas cidades e evitando o êxodo rural.

Nesta relação de proteção do ecoturismo, o preservacionismo se configurou como uma posição relevante e constante, haja vista a necessidade contínua de manutenção dos atrativos que são a consequência de toda a atividade naquela localidade. Do ponto de vista da preservação, trata-se a preservação da natureza e a preservação dos costumes, haja vista a necessidade de manutenção e resgate das características locais, evitando também uma padronização excessiva que pudesse tornar aquele lugar igual a qualquer outro.

Nesse sentido, a cultura é ponto importante para a caracterização dos locais onde o ecoturismo acontece, pois a simples existência do atrativo não mais é suficiente para garantir a visita, e, sobretudo, a permanência do turista no local visitado. Assim, favorecer o resgate cultural aproximando-o do ecoturismo é fundamental para se propor alternativas de visita, novos contextos em torno dos atrativos e novas ideias para o desenvolvimento turístico em pequenas localidades.

Dessa forma, a conceituação de cultura é importante para a compreensão dos contextos deste estudo. Assim, cultura é definida em ciências sociais como um conjunto de comportamentos, símbolos, ideias e práticas sociais, aprendidos de geração em geração através da vida em sociedade, que predominam na maioria das pessoas que a integram. A cultura não pode ser pensada como tendo amarras inevitáveis à localidade, especialmente no turismo, em função do movimento, dos fluxos e das relações entre turistas e autóctones que se estabelecem.

Ainda assim, não há também como pensar a cultura totalmente desconectada do espaço e/ou do território, haja vista a ínfima ligação entre esta, o espaço e o social. A coletividade do espaço, somado às experiências locais, acabam por caracterizar os contextos formadores da cultura. Dessa forma, para Edward Burnett Tylor, a cultura é caracterizada por sua dimensão coletiva e expressa a totalidade da vida social do homem (CUCHE, 1999).

Pode-se, portanto, afirmar que o conceito de cultura está intimamente ligado ao conceito de identidade. Bhabha (1998) acredita que as diferentes culturas às quais um indivíduo pertence são determinantes das identidades desse indivíduo. No entanto, há que se discordar da relação de causalidade por ele estabelecida. Sem dúvida, a pertinência a determinadas culturas pode influenciar as identidades do indivíduo, mas não necessariamente a determinam. Além disso, a relação também pode ser inversa: as identidades de um indivíduo podem levar a sua inclusão em determinadas culturas e comunidades discursivas.

De acordo com Hall (2011, p. 10) a cultura se define em três diferentes concepções, sendo estas a partir do Sujeito do Iluminismo, do Sujeito Moderno e do Sujeito Pós Moderno. O Sujeito do Iluminismo se baseia num ser “centrado, unificado, dotado de capacidades de razão, de consciência e de ação”. Nesse sentido, o sujeito permanece idêntico ao longo da existência do indivíduo, pois mesmo com o desenvolvimento das ações humanas de crescimento, o indivíduo assume um chamado “mesmo-contínuo”, onde cada geração repete os padrões culturais da anterior. Já no mundo moderno, o sujeito se constitui na mesma complexidade do mundo onde ele se insere, e, apesar de autônomo se mediava pelos símbolos e representações de sua época. Assim, a identidade se configura como interior e exterior, pois é autônoma internamente, mas ‘aos olhos da sociedade’ se molda conforme a

situação, sendo, portanto, o subjetivo (pensamento) e o objetivo (ação) distintos. Já o sujeito Pós Moderno se caracteriza como uma identidade de ‘celebração móvel’, ou seja, sem uma identidade fixa, podendo moldar-se de acordo com o contexto, com os sistemas culturais que o rodeiam, transformada e continuamente alterada. Assim, a identidade chamada pós-moderna é muitas vezes contraditória, expressando uma representação do real, mas não o sendo. As identidades se assemelham, distinguindo-se somente as histórias individuais.

Na contrapartida deste pensamento do Sujeito Pós Moderno, faz-se uma crítica que direciona justamente ao resgate das tradições, da identidade e da cultura de Praia Grande. É uma tentativa de resgate da cultura como elemento sólido, estabelecido como simbólica e numa contrariedade as relações de cultura líquida, como concebida por Zygmunt Bauman. E nesse contexto, o turismo é peça fundamental na valorização da identidade tropeira, fortalecendo a história local e as consequências desta história na formação do município.

TURISMO, HISTÓRIA E TROPEIRISMO: A REGIÃO DOS CÂNIOS COMO CAMINHO HISTÓRICO CULTURAL

O turismo é (ou pode ser) importante ferramenta no processo de resgate da identidade tropeira, sendo este, fomentador do processo de melhoria de vida em pequenas comunidades, bem como, na criação de uma alternativa de renda que possa contribuir para o fortalecimento regional. Nesse sentido, o turismo incentiva a população na busca por elementos que se estabeleçam como atrativos turísticos, a partir dos estudos da história, da busca de relíquias, da compreensão de sua identidade.

Pode-se afirmar que o tropeirismo passa a ser ‘moeda de troca’ do turismo, conectando a curiosidade dos visitantes ao fomento do orgulho histórico local. Dessa forma, o tropeirismo é parte integrante da atividade e partícipe de um contexto onde história, turismo e tradições se fundem.

Assim, para a compreensão do tropeirismo, pode-se entendê-lo como:

[...] fenômeno mundial, que aparece na época em que o principal meio para vencer as distâncias era tração animal. A atividade tropeira pertence à época das trilhas em lugar das estradas, quando os rios eram vadeados nos passos e a produção dos agricultores precisava ser transportada rapidamente a distantes centros consumidores (FLORES, 1995, p. 135).

Já o conceito de Tropeiro, recorreu-se a Huyerely (2000) quando afirma que se trata daquele viajero de passo manso, figura peculiar que é ao mesmo tempo familiar e dista, e do qual “ora repontando a boiada; ora conduzindo tropas de mulas campo afora; ora acompanhando cargueiros através de picadas e penhascos; ora a pé repontando rebanhos de ovelhas” (HYERELY, 2000, p. 154).

O vocabulário “tropa” é um coletivo de origem francesa, em cuja língua ainda encontramos o substantivo ‘*troupe*’ e o advérbio ‘*troup*’. Ao português parece ter entrado através da forma latina popular ‘*tropus*’. O vocabulário tanto pode referir-se a um grupo de pessoas (como soldados, escravos ou artistas cênicos) como de animais, quase sempre lhes conferindo uma conotação de movimento ou de atividade. Interessa-nos a palavra “tropa” em seu sentido econômico, ou seja, aquela que se reporta a animais domésticos. Dela surgiu a derivada “tropeirismo”, significando o processo econômico decorrente da exploração de tropas de gado. Basicamente, dias são as espécies de tropeirismo, conforme os tipos de tropas sob a exploração:

As tropas de semoventes, quando se trata de gado em pé conduzido do centro criador ao centro consumidor ou a estações intermediárias. As tropas de cargueiros, quando os animais (mulas, burros) é que transportam no lombo as mercadorias (RUSCHEL, 2000).

O deslocamento das tropas normalmente era em lote de sete animais, sendo conduzido por um tropeiro chefe que normalmente puxava uma mula madrinha, com arreios vermelhos e cincerro ou numerosos guizos, com alguns ajudantes armados. A tropa cargueira se deslocava em lotes de sete animais, conduzido por um tocador, auxiliando por um arrieiro e seu ajudante. O primeiro animal do lote era a mula madrinha, com arreios vermelhos e cincerro ou numerosos guizos. O tropeiro, chefe da tropa seguia a cavalo na frente, com alguns ajudantes armados (FLORES, 1995).

Também deve-se ressaltar que certamente havia, no Sul do Brasil dos séculos XVII, até o XIX, uma ligação direta entre as atividades comerciais e o tropeirismo. Pode-se destacar que muitos comerciantes do Rio Grande do Sul negociavam muares para o abastecimento da região de Minas Gerais. Durante o caminho foram surgindo vilas e cidades para o atendimento dos tropeiros.

No final da década de 1720, Cristóvão Pereira apresentou um plano ousado para o governador de São Paulo, Rodrigo César de Menezes: abrir um caminho para ligar a planície de Viamão – onde desde 1725 criadores de Laguna haviam instalado fazendas de mulas – à Vacaria dos Pinhais, no cimo da Serra do Mar, e depois até Curitiba. Este caminho permitiria o abastecimento de grandes rebanhos de mulas à Minas Gerais, com distribuição a partir de Sorocaba, e a consequente ocupação do interior do território (KAISER, 2006, p. 25).

Assim, o trecho descrito deu início a empreitada de construção de trilhas no final de 1730. No primeiro momento, abriram um novo caminho a partir da foz do Rio Araranguá, próximo à Vila de Laguna, alcançando

Curitiba. Numa segunda tentativa, após as dificuldades que tiveram na primeira viagem, optaram pela Serra diretamente dos Caminhos dos Campos de Viamão, pelo vale do Rio Rolante, com 800 muares. Emergiram na Vacaria dos Pinhais, onde hoje se situa São Francisco de Paula. Atravessaram os Campos de Lages, passando por Curitiba, e, finalmente, em 1733, atingiram o final do percurso com a cidade de Sorocaba. Para se ter uma ideia da dimensão da tropa e do contexto local, há relatos de que a população não imaginava que haveriam tantos cavalos e mulas no mundo (KAISER, 2006).

Em 1880 o comércio era forte em 'Passo do Sertão', hoje São João do Sul, vendendo muito para os campos de cima da serra e arredores, inclusive Araranguá. Um pouco mais tarde, por volta de 1893 o comércio ficou mais forte em Timbopeba, fazendo grandes negócios comerciais com a serra, onde os gaúchos compravam e vendiam seus produtos. Nesse período, iniciavam-se também os negócios em Três Irmãos, Vila Rosa e Praia Grande (ROSANI, 1999).

O comércio de Timbopeba vem depois de Passo do Sertão com a finalidade de atender as demandas dos serranos. Em 1917, ampliou movimento de colonização nas áreas próximas à Serra, e, nesse sentido o comércio da estrada Litoral/ Passo do Sertão/ Serra passa para Praia Grande, por ser mais confortável e próxima das encostas da serra (PERES JUNIOR, 2005 apud REITZ, 2005).

De antigos pousos tropeiros, nasceram cidades. Criou-se uma diversidade cultural, perfazendo um quadro social, cultural e étnico heterogêneo, na media em que o capitalismo foi introduzindo na região segundo as condições ambientais e humanas prévias (SOUZA, 2004, p. 479).

As vias de ligação entre Praia Grande e os campos de cima da serra eram as Serras do Faxinal, Molha Coco (Vila Rosa), Cavalinho (Mãe dos Homens) e do Faxinalzinho (Pedra Branca). Na comunidade de Vila Rosa desenvolveu-se uma rede diversificada de estabelecimentos comerciais, tais como: bodegas, armazéns de secos e molhados entre outros (PERES JUNIOR, 2005 apud REITZ, 2005).

Pode-se perceber através do relato do tropeiro Pompeu Francisco Lummertz, de São João do Sul, o movimento e as dinâmicas acontecidas à época:

De manhã tomava café com carne, feijão e arroz, no sair do sol. Carregava os cargueiros. Pela meia-tarde se fazia o pouso. Não se parava de meio-dia. Ai é que se ia comer. Comia duas vezes por dia. Era lá pelas quatro horas. Armavam-se as barracas, ou ficávamos embaixo das árvores. Era uma vida desgraçada. Nossa Senhora! Carregar e descarregar. A luta mais *braba* que há, é de tropeiro. Todo dia levantar de madrugada, depois é que se tomava café. Ai se levantava a carga (LUMMERTZ apud CLIC ENGENHARIA, 2015).

A abertura da estrada do Faxinal, dando passagem a modernos meios de transportes, como o caminhão, foi, aliada a estes últimos, a causa primordial do fim do grande transporte de alimento. Salientando-se que o fim do comércio Serra/ Praia Grande pode ter sido o responsável pela estagnação da crescente economia da localidade (PERES JUNIOR, 2005).

Com o deslocamento dessas tropas, homens e mulheres cruzavam também o interior de Santa Catarina (já no séc. XX), estabelecendo novas rotas, transportando mercadorias, facilitando a comunicação entre vários pontos do caminho e organizando o comércio. Ao formarem pousos, junto ou próximos a eles, geralmente fundavam-se vilas e povoados (CORVINO, 2012).

Atualmente o resgate da cultura tropeira passa pela aproximação com o turismo, o qual é elemento fundamental na valorização da cultura e no desenvolvimento econômico sustentável destas localidades. Nessa perspectiva, há que se oferecer ferramentas que interpretem, em parceria com a história e a geografia como áreas de conhecimento, a qualificação do destino. Há que se promover o turismo como elemento facilitador do resgate histórico local e promover alternativas que congruam para um mesmo resultado: a preservação das memórias e do ambiente.

TRILHAS NOS CÂNIONS: ENTRE *TREKKING*, CAVALGADAS E CICLOTURISMO A ROTA DOS TROPEIROS SE REDIMENSIONA

O turismo contemporâneo deve ser formado por uma gama de atividades que possam relacionar o turista ao meio natural ou urbano e do qual possa aproveitar as diferentes oportunidades de lazer e diversão em um determinado espaço, respeitando as características locais. Nesse sentido, algumas atividades passam a constituir as propostas determinantes da sociedade em que está inserido, diversificando o turismo e adaptando-o as práticas locais.

Nesse contexto, experiências relacionadas às atividades no meio natural e conseqüentemente ao turismo na natureza se formam para estruturar propostas e ampliar possibilidades. Nessa relação, o cicloturismo pode caracterizar-se como uma destas atividades e proporcionar experiências diversas ao ecoturismo e ao turismo de aventura.

Assim, define-se cicloturismo em seis parâmetros:

(1) experiência de ciclismo em lugar afastado da região de moradia fixa, (2) pode estender-se em um único dia ou vários dias de viagem; (3) a natureza da atividade de cicloturismo não é competitiva; (4) andar de bicicleta deve ser o objetivo principal da viagem; (5) a participação no cicloturismo ocorre apenas em um contexto ativo, e (6) cicloturismo é uma forma de recreação ou lazer (LAMONT, 2009 apud SEGOVIA; GRIMM, 2017, p. 47-48).

O cicloturismo une duas opções de lazer: viajar e andar de bicicleta. A bicicleta tem sido valorizada por ser um meio de transporte silencioso, que emite baixos níveis de poluição e proporciona saúde aos seus usuários, entre outros benefícios. Com relação à atividade turística, ela tem sido pensada por diversos países como uma das formas de desenvolvimento do meio rural. As viagens dos cicloturistas normalmente implicam em baixos níveis de impacto ambiental e podem gerar diversos benefícios aos destinos, incluindo uma melhor distribuição de renda e melhor relacionamento entre viajantes e residentes (SEGOVIA; GRIMM, 2017).

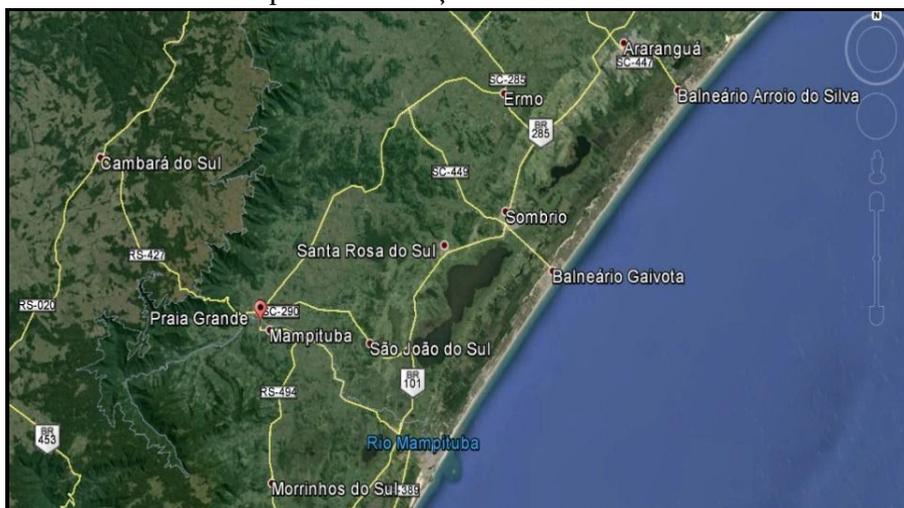
O cicloturismo é definido por muitos como uma diversão, mas ao longo dos anos acabou se tornando um esporte olímpico e ganhou popularidade. Depois de várias adaptações, as barulhentas bicicletas de apenas uma marcha adquiriram novas tecnologias e formatos com novos equipamentos incluídos e componentes instalados (VIEIRA, 2015).

O cicloturismo pode ser definido como viajar de bicicleta. No Brasil, foi Santa Catarina o estado que desenvolveu a primeira experiência em cicloturismo. Este ainda é um segmento em expansão, portanto, a construção de conhecimento na área ainda é pequena. São necessárias contribuições neste tema para fortalecer teoricamente o campo e também para orientar empreendedores da área de lazer, turismo, saúde, bem-estar e educadores físicos em seus negócios (PEDRINI; GLATZ; SOUZA, 2012, p. 160).

Dessa forma, presente projeto tem por finalidade propor a utilização de trilhas para a realização de atividades como cicloturismo, cavalgadas e *trekking*, entre outras atividades. Nesse sentido, pensou-se em demarcações próximas ao Parque Nacional dos Aparados da Serra, bem como, do Parque Nacional da Serra Geral, aproveitando assim a beleza cênica destas localidades. Além disso, pretende-se aproximar a cultura tropeira como elemento cultural presente neste local e utilizar sua história como ferramenta para incremento do turismo.

Assim, para caracterizar a área, apresenta-se aqui o município de Praia Grande, em Santa Catarina, conforme Mapa 1.

Mapa 1: Localização de Praia Grande



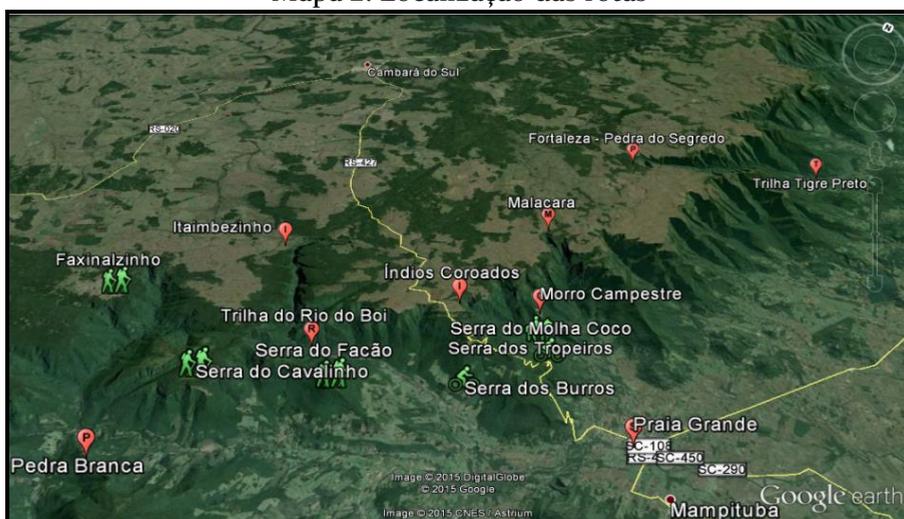
Fonte: Google Earth, 2020.

Percebe-se, a partir do mapa, a presença de municípios como Santa Rosa do Sul, São João do Sul, Cambará do Sul, Mampituba, Sombrio, Morrinhos, Balneário Gaivota, Ermo, Sombrio, Balneário Arroio do Silva e Araranguá, sendo o último, polo regional. Praia Grande localiza-se a 21 km da BR-101, tendo o acesso pela SC-290.

O município caracteriza como uma das 'portas de entrada' para o acesso aos Cânions, sendo reconhecido como Capital Catarinense dos Canyons. Praia Grande já estabelece alguma atividade turística, contudo, não está consolidada como produto turístico, especialmente em função da falta de equipamentos turísticos que favoreçam a prática da atividade no local.

Nesse sentido, apresenta-se no Mapa 2, uma representação do espaço geográfico onde estão localizadas as rotas turísticas nesta área.

Mapa 2: Localização das rotas



Fonte: Google Earth, 2020.

Nesses contextos, para facilitar a compreensão, optou-se em dividir as trilhas em duas categorias, as trilhas do PARNA Aparados da Serra e as Trilhas do PARNA Serra Geral. Nessa perspectiva, apresenta-se aqui as relações referentes a cada um destes.

Tabela 1: Distribuição das trilhas

LOCALIDADE	TRILHA
PARNA Aparados da Serra	Itaimbezinho
	Rio do Boi
PARNA Serra Geral	Fortaleza
	Malacara
	Campestre
Área Particular	Tigre Preto
	Pedra Branca

Fonte: Resultados da Pesquisa, 2019.

Há que se destacar que para a formação e treinamentos de Condutores de Ecoturismo e Turismo de Aventura são utilizadas as trilhas mais longas, pois precisam de uma logística maior, com acampamentos e, pelo menos, quatro refeições. Atualmente são utilizadas para as trilhas da Serra do Cavalinho, com 27 km de distância e para a Serra do Faxinalzinho, com 30 km de distância algumas práticas que necessitam conhecimento prévio, inclusive (e especialmente) de primeiros socorros. Ambas as expedições começam pela Trilha do Cânion Itaimbezinho.

Já para as atividades equestres ou cavalgadas, as atividades consistem na utilização da Serra dos Tropeiros, na comunidade de Vila Rosa, em Praia Grande.

Quanto às Normas Técnicas, aconselha-se a leitura das seguintes NBR, para caminhada ou *trekking*, cicloturismo e atividade equestre ou cavalgada:

Tabela 2: Distribuição das normas da ABNT/ NBR

ATIVIDADE	ABNT/ NBR
Caminhada ou <i>Treeking</i>	15.505-1
	15.505-2
	15.398
	15.285
	15.286
	15.331
	15.500
Cavalgada ou Equestre	15.507-1:2008
	15.507-2:2008
Ciclísticas ou Cicloturismo	15.507-2:2008

Fonte: O autor, 2020.

Para a parte prática, o mapeamento das trilhas é uma das centralidades deste estudo, e, para tal, foram analisados diferentes aplicativos que pudessem ser utilizados nas trilhas. Nesse contexto, foi determinado após verificações em sites especializados que o APP denominado Strava tem as condições mais adequadas para a aplicação no trabalho proposto.

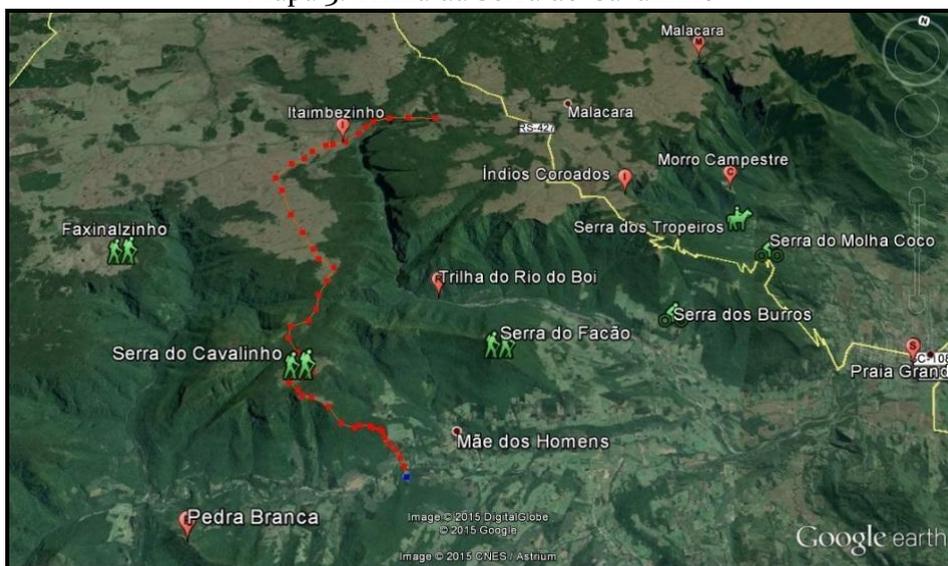
Salienta-se que o aplicativo Strava é um aplicativo gratuito criado por uma comunidade de atletas de todo o mundo, já que permite acompanhar as atividades de seus amigos e competir com os outros através do dispositivo GPS dedicado a ajudar e analisar seu desempenho. Há também uma ferramenta no aplicativo que possibilita adicionar corridas e pedaladas manualmente, além de permitir inserir tipo, tempo e distância de qualquer atividade.

Uma ferramenta importante é manter a privacidade de qualquer uma de suas atividades. Pois também pode criar um perímetro da zona de privacidade em torno de qualquer endereço, onde você inicie atividades as

quais deseja manter privadas. É possível tornar a sua conta visível somente para membros cadastrados no aplicativo ou abreviar o seu sobrenome para manter-se anônimo. Além disso, você pode exigir aprovação antes de permitir que uma pessoa siga você.

a) Área 01: Serra do Cavalinho - A Serra do Cavalinho tem quase 27 km de distância, é percorrida em dois dias e por aproximadamente 14 horas de caminhada ou *trekking*.

Mapa 3: Trilha da Serra do Cavalinho

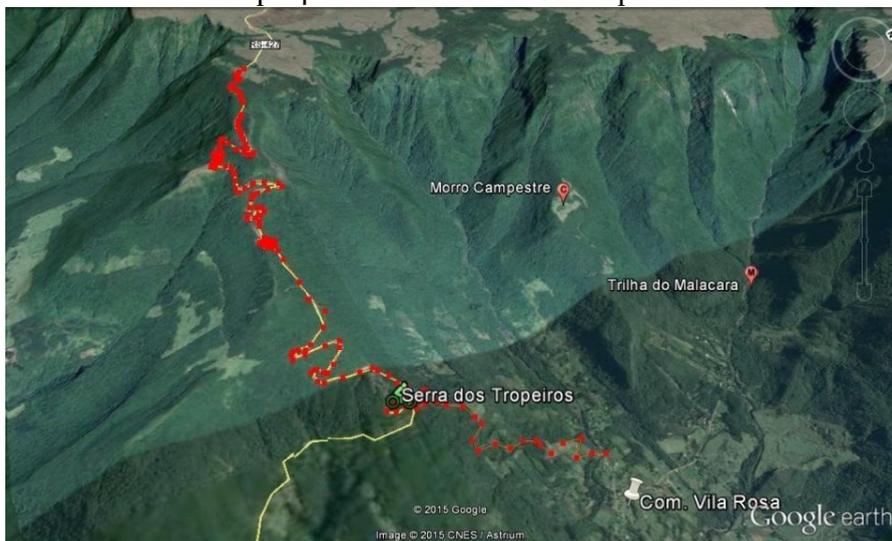


Fonte: Google Earth, 2019.

O Mapa 3 detalha o percurso da Serra do Cavalinho, iniciando no Cânion Itaimbezinho – Trilha do Vértice, passando pelos campos de cima da serra, alguns pontos de mata fechada a 1000 metros de altitude. No seu ponto final há uma área desmatada que é utilizada para a contemplação das paisagens do Parque Nacional Aparados da Serra.

b) Área 02: Serra dos Tropeiros - A Serra dos Tropeiros apresenta 10 km de distância, sendo considerada uma das rotas mais curtas. Atualmente é utilizada pela prática do cicloturismo e cavalgada.

Mapa 4: Trilha da Serra dos Tropeiros

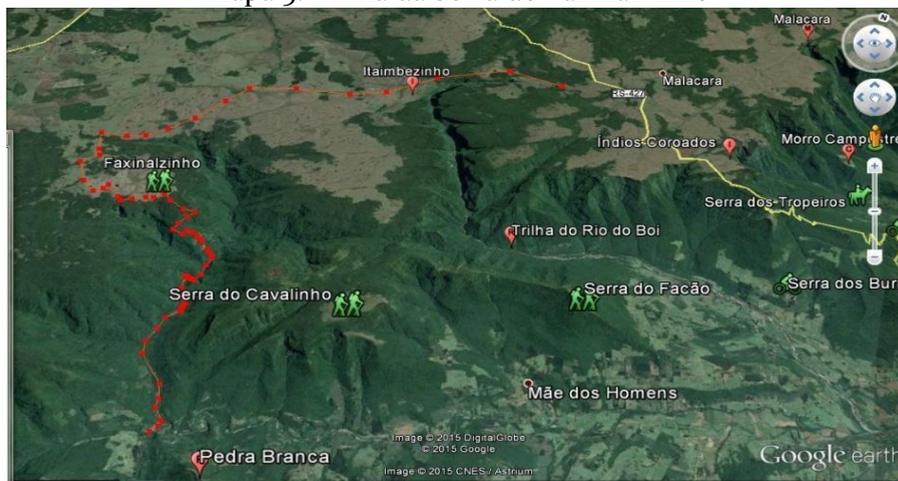


Fonte: Google Earth, 2019.

Podemos observar no Mapa 4, que a Serra dos Tropeiros tem seu início na comunidade de Vila Rosa, Praia Grande. Onde percorre pontos turísticos pouco utilizados, devido a sua dificuldade de acesso e divulgação do local chamado de Morro dos Cabritos. No decorrer do caminho, pode-se ter uma visão privilegiada das cidades litorâneas e das paredes dos Cânions Malacara e da Trilha do Campestre.

c) Área 03: Serra do Faxinalzinho - A Serra do Faxinalzinho é uma das mais longas, com aproximadamente 30 km de distância e 16 horas de caminhada ou *trekking*. Para todo o percurso são necessários dois dias, com acampamentos e, pelo menos, quatro refeições. Atualmente é utilizada para treinamentos de novos Condutores de Ecoturismo e Turismo de Aventura.

Mapa 5: Trilha da Serra do Faxinalzinho

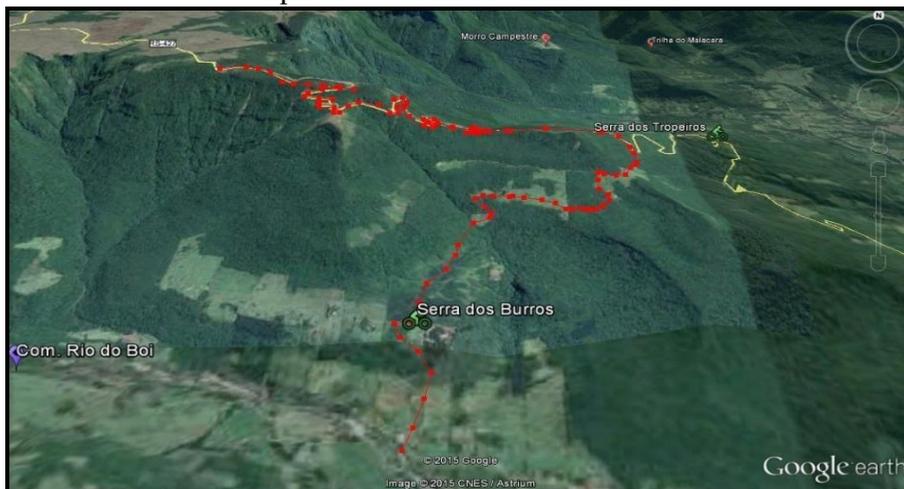


Fonte: Google Earth, 2019.

No Mapa 5, observamos que as expedições de treinamentos de *trekking* iniciam-se no Cânion Itaimbezinho - Trilha do Vértice até a comunidade de Pedra Branca, em Praia Grande. Percorre os campos de cima da serra, com alguns pontos de áreas de mata nativa, banhados, rios para atravessar, entre outros. Na parte final da descida é necessário utilizar o rio como um novo caminho. Pois o mesmo levará até a estrada da comunidade de Pedra Branca.

d) Área 04: Serra dos Burros - A Serra dos Burros é um caminho de ligação entre os campos de cima da serra com as comunidades de Rio do Boi, e Mãe dos Homens, ambas em Praia Grande. Da mesma forma, exibe-se o Mapa 6.

Mapa 6: Trilha da Serra dos Burros



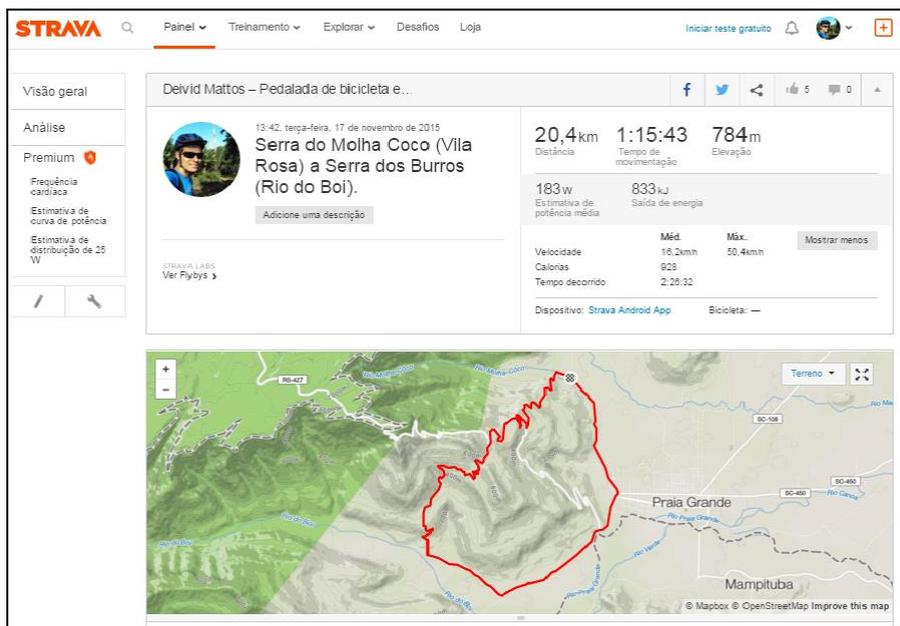
Fonte: O autor, 2019.

Conforme o Mapa 6, observamos que a Serra dos Burros é um caminho de aproximadamente 11 km de distância. Em seu percurso há algumas propriedades particulares, descidas íngremes e escorregadias. Atualmente é utilizada para as práticas de cicloturismo.

Destaca-se que outras trilhas e caminhos foram mapeados na região, possibilitando uma gama de atividades no local. Todas as informações deste estudo podem ser disponibilizadas ao poder público municipal, caso haja interesse. Os trechos aqui apresentados são modelos para exemplificar o trabalho desenvolvido.

Para melhor compreensão, apresenta-se na Imagem 1 o perfil do aplicativo Strava de um atleta que percorreu o circuito entre duas serras (Burros e Tropeiros), e respectivamente seus dados são apontados para ajudar na compreensão do mesmo.

Imagem 1: Circuito nas Serras dos Burros e dos Tropeiros



Fonte: O autor, 2019.

Podemos analisar na Imagem 1 que alguns dados importantes do desempenho são apontados: Duração de 1h15min43seg.; com um ganho de elevação em 784 metros; Distância de 20,4 km; Velocidade máxima de 50,4km/h; Velocidade média de 16,2 km/; entre outros.

CONCLUSÃO

O turismo de aventura vem se destacando em âmbito mundial, nacional e regional, tendo a busca por lugares naturais e com menos pessoas aglomeradas, carros, trânsito intenso, e um caos urbano onde as pessoas vivem. Com isso, a procura por lugares que possam oferecer momentos de tranquilidade e lazer em contato com a natureza e modos de vida diferentes dos seus habituais passam a ser cada vez mais procurados.

Para os destinos turísticos como Praia Grande a ocorrência de benefícios econômicos favorece positivamente as atividades de turismo de aventura de forma sustentável, pois ajuda a desenvolver a identidade dos Parques Nacionais no Brasil. Os turistas que visitam, movimentam os restaurantes, meios de hospedagens, agências de viagens, entre outros estabelecimentos comerciais que auxiliam no desenvolvimento econômico regional. É a partir destes turistas que se forma o importante sistema integrado resultante do turismo e sua cadeia de receitas econômicas, desenvolvimento social e oportunidades.

Neste sentido, o turismo proporciona uma melhor qualidade de vida aos cidadãos das cidades que estão inseridas nas atividades, pois estando em um destino turístico procurado por pessoas de todas as regiões do mundo a população também se insere na compreensão de outras culturas e outros saberes. Neste contexto, é possível observar que alguns pontos precisam de um melhor planejamento turístico e cultural de forma contínua e eficiente, tendo que em vista que algumas atividades não se desenvolvem de forma esperada por seus praticantes.

Nesse contexto, fatores que merecem importância são os modos e condições de vida das pessoas que povoaram e colonizaram as regiões do entorno, estabelecido neste trabalho como o entorno dos Parques Nacionais

Aparados da Serra e da Serra Geral, através de serras estreitas e caminhos em meio à natureza. Há que se destacar que a própria descida e o acesso aos trajetos se caracterizava como uma ‘aventura’ aos que por ali passavam, haja vista a dificuldade dos roteiros.

Nesse contexto, o município de Praia Grande tem possibilidades de aproveitar o conhecimento das trilhas criadas pelos tropeiros e aprimorar o desenvolvimento e utilização para uma gama de atividades. Assim, propõem-se aqui que o cicloturismo, o *trekking* e as cavalgadas possam ser atividades ainda mais exploradas, de forma sustentável e contribuindo para a formação e ampliação do turismo local.

REFERÊNCIAS

ANJOS, F. A.; ANJOS, S. J. G.; OLIVEIRA, J. P. A Abordagem Sistêmica no Processo de Planejamento e Gestão de Territórios Urbanos Turísticos. **Rev. Rosa dos Ventos**, Florianópolis, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA. Atividades. **Caminhada e caminhada de longo curso**. Disponível em: <<http://abeta.tur.br/index.php/noticias/eventos/89-atividades/129-caminhada-e-caminhada-de-longo-curso>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA. Atividades. **Cicloturismo**. Disponível em: <<http://www.abeta.tur.br/index.php/noticias/eventos/89-atividades/131cicloturismo>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA. Atividades. **Turismo equestre**. Disponível em: <<http://www.abeta.tur.br/index.php/noticias/eventos/89-atividades/163-turismo-equestre>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Caminhada e caminhada de longo curso**. Disponível em: <<http://abeta.tur.br/index.php/noticias/eventos/89-atividades/129-caminhada-e-caminhada-de-longo-curso>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS DO EXTREMO SUL CATARINENSE. A **história da AMESC**. Disponível em:

<<http://www.amesc.com.br/conteudo/?item=1426&fa=284>>. Acesso em: 26 ago. 2015.

AVENTURA MANGO. **Normas do Turismo de Aventura**. Disponível em:

<<http://www.aventuramango.com.br/2011/02/normas-do-turismo-de-aventura-parte-03.html>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BENI, M. C. **Turismo: Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão**. São Paulo: Manole, 2012.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

CESNIK, F. S.; BELTRAME, P. A. **Globalização da cultura**. Barueri: Manole, 2005.

CORVINO, R. C. A influência do Tropeirismo na formação do município de Praia Grande, Santa Catarina (1900-1975). In: BARROSO, V. L. M. (org.). **Bom Jesus e o desenvolvimento do tropeirismo nos caminhos do Cone Sul**. Porto Alegre: Companhia Rio-Grandense de Artes Gráficas, 2012.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.

FLORES, M. O Tropeirismo e a Economia Colonial. In: SANTOS, L. M. S.; VIANNA, M. L. C.; BARROSO, Vera L. M. (orgs.). **Bom Jesus e o tropeirismo no Brasil Meridional**. Porto Alegre: EST, 1995.

GOOGLE EARTH. Disponível em: <<https://www.google.com/earth/>>. Acesso em: 10 mai. 2019.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HUYERELY, N. Tropeirismo Regional: Tropeirismo entre a Serra e o Litoral. In: RODRIGUES, E. M. S. *et al.* (orgs.). **Bom Jesus e o Tropeirismo no Cone Sul**. Porto Alegre: EST, 2000.

INSTITUTO CHICO MENDES DE BIODIVERSIDADE. Unidades abertas à visitação. **Parque Nacional de Aparados da Serra**. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/o-que-fazemos/visitacao/unidades-abertas-a-visitacao/729-parque-nacional-de-aparados-da-serra.html>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

INSTITUTO CHICO MENDES DE BIODIVERSIDADE. **Unidades abertas à visitação**. Parque Nacional da Serra Geral. Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/o-que-fazemos/visitacao/unidades-abertas-a-visitacao/730-parque-nacional-da-serra-geral.html>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

KAISER, J. **Aventura no Caminho dos Tropeiros**. A cavalo, da lagoa dos patos a Sorocaba. O caminho do Viamão. Florianópolis: Letras Brasileiras, 2006.

LAMONT, M. Independent bicycle tourism: a whole tourism system perspective. **Tourism Analysis**, v. 14, p 605-20. Southern Cross University Library, 2009. Disponível em: <http://epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1146@=tourism_pubs>. Acesso em: 02 nov. 2019.

LUMMERTZ, P. F.; CLIC ENGEHARIA. **Praia Grande: Histórias e Lembranças**. Disponível em: <http://www.clicengenharia.com.br/praiagrande/historias/lembrancas_07.htm>. Acesso em: 02 nov. 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Áreas protegidas. **Unidades de Conservação**. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/areas-protegidas/unidades-de-conservacao/categorias>>. Acesso em: 16 nov. 2019.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é ecoturismo**. Disponível em: <<http://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28936-o-que-e-ecoturismo/>>. Acesso em: 05 out. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo De Aventura: **Orientações Básicas**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Orientacoes_Basicas_Turismo_Aventura.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2019.

NEIMAN, Z.; MENDONÇA, R. **Ecoturismo no Brasil**. Barueri: Manole, 2005.

OLIVEIRA, S. D. Segmentação do mercado Turístico. *In*: ANSARAH, M. G. R. A. *et al.* (orgs). **Estudos descritivos e análise críticas**: Turismo de Aventura: possibilidades, responsabilidades e riscos. São Paulo: Manole, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PEDRINI, L.; GLATZ, C. V. D. H.; SOUZA, R. R. **Cicloturistas no Circuito Do Vale Europeu**: Perfil e Avaliação do Velotour 2012. Curitiba: 160, 2012. Disponível em: <http://www.revistajopef.com.br/revista_jopef_v13_2012.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2020.

PERES JUNIOR, V. Praia Grande no Lombo das Mulas: o transporte de alimentos. *In*: BRIGHTEWELL, M. G. S. L.; NODARI, E. S.; KLUG, J. **Saberes e Sabores de Praia Grande**: Práticas Alimentares, Memória e História. Florianópolis: Imprensa Universitária, 2005.

PIRES, P. S. **Dimensões do Ecoturismo**. São Paulo: Senac, 2002.

PRAIA GRANDE DOS CANYONS - CLIC ENGENHARIA. **A Serra do Faxinal**. Disponível em: <<http://www.clicengenharia.com.br/praiagrande/serra.htm>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

REITZ, R. Paróquia de Sombrio: Progreso Religioso e Social, *In*: BRIGHTEWELL, Maria das Graças S. L. **Sabores e Saberes de Praia Grande**: Práticas Alimentares, Memória e História. Florianópolis: Imprensa Universitária, 2005.

ROSANI, G. **Praia Grande Cidade dos Canyons**: 180 anos de história. Praia Grande: Ed. do autor, 1999.

RUSCHEL, R. R. Caminhos e passos: tropeirismo nos séculos XVII, XVIII, XIX e XX. *In*: RODRIGUES, Elusa Maria Silveira; MADEIRA, Jussara Lisboa, *et al.* (orgs.). **Bom Jesus e o Tropeirismo no Cone Sul**. Porto Alegre: EST, 2000.

SEGOVIA, Y.; GRIMM, I. J. O cicloturismo na perspectiva da gestão urbana na cidade de Curitiba (PR). *In*: EDRA, F. P. M.; CATRO, J.; SALDANHA, L. E. C. (orgs.). **Cicloturismo urbano em foco**. Niterói: UFF, 2017.

SOUZA, J. O. C. A influência do tropeirismo na formação humana dos Campos de Cima da Serra. *In*: SANTOS, L. S.; BARROSO, V. L. M. (orgs.). **Bom Jesus na rota do tropeirismo no Cone Sul**. Porto Alegre: EST, 2004.

STRAVA. Disponível em: <www.strava.com.br>. Acesso em: 16 nov. 2015.

TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico**. São Paulo: Senac, 2009.

UVINHA, R. R. (org.). **Turismo de Aventura Reflexões e Tendências**. São Paulo: Aleph, 2005.

VIEIRA, W. Cicloturismo. Ecoturismo. **Rev. Turismo**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/Ecoturismo/cicloturismo.html>>. Acesso em: 06 out. 2015.

VITORINO, M. R. **Lazer em áreas naturais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000.

Capítulo 2

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DE VIAGEM NA ESCOLHA DE UM DESTINO TURÍSTICO

*Thais Borges Bartzen
Guilherme Bridi*

INTRODUÇÃO

Este trabalho possui como tema principal o papel dos influenciadores digitais de viagem na escolha de um destino turístico, em que ocorrerá a análise e identificação de aspectos referentes ao papel dos influenciadores digitais de viagem na escolha dos turistas/seguidores por um determinado destino. Serão considerados aspectos como: Credibilidade do influenciador; Valores aplicados; Recursos digitais utilizados. A pesquisa será realizada durante os meses de dezembro de 2018, bem como janeiro a março de 2019, com aplicação de instrumento de coleta de dados virtual com amostra por conveniência de 146 viajantes em potencial.

O problema de pesquisa busca responder a seguinte questão: Partindo do pressuposto que as tecnologias e influenciadores digitais cada vez mais possuem um papel de protagonismo na comercialização de viagens e divulgação de destinos, pergunta-se: Qual seria o nível de participação destes profissionais no tocante à escolha por um destino ou serviço turístico por parte de seus seguidores? Quais os principais critérios utilizados pelos turistas na escolha de um destino/serviço?

Como objetivo geral, buscou-se evidenciar o papel dos influenciadores digitais de viagem na escolha dos destinos turísticos sob os seguintes critérios: Credibilidade; Valores aplicados; Recursos e estratégias digitais utilizados. Já os objetivos específicos consistiam em: Identificar os principais critérios utilizados pelos turistas na escolha de um destino/serviço turístico; Definir qual o nível de participação dos influenciadores na compra de uma viagem/serviço; Avaliar como os aspectos de credibilidade dos influenciadores, valores aplicados e recursos e estratégias digitais utilizados auxiliam no processo de escolha dos potenciais viajantes.

Segundo Andrade *et al.* (2018) com o aumento de acesso as redes sociais, surgiram novas formas de interação e comunicação, aonde pessoas comuns podem compartilhar suas experiências de viagens com usuários de qualquer parte do mundo. Ao gerarem conteúdo por meio de postagens em seus perfis, conquistam um grande público que acompanha sua rotina e podem alterar o comportamento de seus seguidores. Os influenciadores digitais obtêm sucesso por utilizarem eles mesmos os serviços e divulgarem suas opiniões, sendo vistos como meios de obter informações de credibilidade.

Como nova forma de marketing, as empresas estão investindo em influenciadores para obter mais adesão de público, pois estes interagem com o consumidor de uma forma mais pessoal e divulgam as marcas indicando as que confiam. Elas os patrocinam e oferecem a eles viagens e brindes. Por vídeos e fotos além de promover os serviços turísticos, auxiliam a divulgar os destinos e atrair usuários para a região promovida (ANDRADE *et al.*, 2018).

Ainda para os autores, a nova profissão de influenciador digital, ganha cada vez mais adeptos por inspirar seus seguidores e motivá-los a consumir os produtos ofertados. Os influenciadores são importantes canais de comunicação e divulgação de destinos turísticos, até mesmo para aqueles

que não utilizam desse recurso como um negócio. As informações e recomendações que são compartilhadas em suas páginas promovem a satisfação por atenderem as expectativas e estarem de acordo com o que foi divulgado.

Em termos acadêmicos espera-se que trabalhos que possuam temas como este possam cada vez mais permear as escolhas dos futuros profissionais. Percebe-se com isso, que apesar da evidente evolução do número de estudos sobre influencia digital, ainda há a necessidade de se explorar com maior profundidade esse assunto, uma vez que sua principal característica é a volatilidade e obsolência, demandando que cada vez mais os estudos nessa área sejam constantemente atualizados.

Em um âmbito mais pessoal, a escolha do tema por parte da autora ocorreu devido ao interesse em pesquisar sobre a atividade de influenciador digital no turismo, por estar em alta no momento, ser inovador no mercado e conseguir atrair muitas pessoas, fazendo sucesso na internet.

Este estudo está dividido da seguinte forma. Após as considerações iniciais, será apresentada a caracterização do campo de estudo. Em sequência, será abordado o referencial teórico no terceiro capítulo. Já no quarto capítulo, será discorrido sobre a Metodologia. O quinto capítulo trata da apresentação dos resultados e da análise de dados, para que, posteriormente, chegue-se ao capítulo final que trata da elaboração das Considerações Finais.

CARACTERIZAÇÃO DO CAMPO DE ESTUDO INFLUENCIADORES DE VIAGENS

Os influenciadores de viagens são pessoas comuns que utilizam as redes sociais e blogs para divulgar suas viagens, tendo patrocínio de empresas para que os produtos ofertados por eles sejam consumidos por seus seguidores, com sua maneira descontraída de comunicação e fotos atraentes ganham notoriedade e a confiança de seus fãs.

De acordo com Silvestre (2017) os perfis pessoais de influenciadores digitais tornaram-se cada vez mais utilizados na publicidade de produtos e serviços, onde as pessoas os seguem por terem gostos em comuns e pela temática da página, aproximando-se de seu público alvo. Elas passam a admirar seus influenciadores por compartilharem sua rotina e pelas fotos postadas despertando desejos e sonhos, servindo de inspiração e passando a querer ter aquela vida ou vivenciar das mesmas experiências.

Para a autora essa aproximação é feita pela interação por meio de vídeos curtos de seu dia-a-dia, tornando-se mais informal. Por seu carisma e credibilidade, pessoas passam a ter fama e se tornam conhecidos por indicarem produtos e serviços. Alguns podem ser bem sutis em divulgar patrocínios e fazendo desse meio um canal de negócios, sendo intermediários entre empresas ou marcas de seus possíveis clientes.

Os influenciadores mexem com o imaginário de seus seguidores com fotos e vídeos editados e selecionados para que eles se tornem consumidores de produtos ou serviços ofertados em suas páginas, tendo como fonte de renda os patrocínios por anúncios e indicações. Os seguidores acompanham suas vidas pelas redes sociais e muitas vezes adquirem um bem, influenciados por eles (SILVESTRE, 2017).

Para Funcia (2010) os consumidores antes possuíam poucas opções de informações para comprarem seus pacotes ou serviços turísticos e para planejarem suas viagens, utilizavam na maioria das vezes os meios tradicionais. Com a internet e após, com redes sociais e os blogs, eles puderam ter mais alternativas de busca, auxiliando-os na decisão da compra. As redes sociais possibilitam que pessoas que tenham gostos em comuns se agrupem e interajam, compartilhem fotos e informações e empresas possam conquistar seus clientes por visualizarem seus produtos em páginas de influenciadores.

Ainda de acordo com a autora os serviços turísticos estão mudando para acompanhar essa nova tecnologia, muitos deles podem ser comprados e reservados pela internet, para tomar a decisão de compra o consumidor avalia comentários e publicações de pessoas que possuem uma grande rede de alcance. Uma estratégia de comunicação é a utilização de vídeos para que o possível comprador possa conhecer o local e fazer parte da experiência dos viajantes. A escolha por um destino que antes era feito por indicações de agentes de viagens, amigos e conhecidos hoje, pode ser realizado por pessoas que estão conectadas e já viajaram para esses locais, expondo suas opiniões e tornando-se importantes fontes de informação e adquirindo caráter decisório na hora da escolha de uma viagem.

TURISMO E O MERCADO VIRTUAL

De acordo com Alves (2010) a internet vem alterando a forma de comercialização e divulgação no turismo, as redes sociais proporcionam mais interação para que os usuários compartilhem suas experiências e haja troca de informações. Possibilitam criar relações com pessoas distantes e com interesses semelhantes, agrupar pessoas que promovem o turismo com

compossíveis turistas que se sentem atraídos pelos destinos e serviços publicados.

Para a autora, as pessoas estão pesquisando, planejando e comprando suas viagens e serviços turísticos pela internet e as empresas estão investindo em formas de atrair esse novo tipo de público. Essa nova forma de comunicação faz com que pessoas comuns divulguem suas viagens, possibilitando com que mais gente conheça destinos, roteiros e serviços turísticos e criem uma relação mais estreita com seus clientes. Em tempo real, por meio de fotos e vídeos, blogs com dicas de viagens, os geradores de conteúdos ganham a simpatia e confiança de seus seguidores.

Ainda de acordo com a autora, a localização geográfica é fundamental para o turismo, pois, com o GPS é possível se localizar em lugares desconhecidos, encontrar rotas mais rápidas e fáceis, buscar estabelecimentos e pontos turísticos. O que antes era feito por guias, mapas em papel, hoje é realizado pelo celular, tablet, notebook, agregando várias informações em um só aplicativo. Existem vários deles que podem auxiliar na mobilidade, para que as pessoas possam ter rapidez e variedade de informações, são chamados de mídias locativas.

Para Carvalho (2016) para a escolha de uma viagem, o turista busca em sites, opiniões de pessoas que foram para o destino pretendido, experiências de usuários de produtos ou serviços turísticos para formar uma opinião e comprar o que melhor lhe agrada, dentre tantas opções. Experimentar um pouco de um destino antes de conhecê-lo de fato, ou um serviço antes de utilizá-lo, contribuem para que o cliente saiba o que está comprando e diminui as expectativas frustradas, pois já saberá em parte o que irá encontrar ou vivenciar.

Segundo Urcine (2015) os blogs de viagens são importantes no processo de escolha das viagens, utilizados pela maioria das pessoas para pesquisar sobre destinos e dicas, pois são fontes de informação e credibilidade. Promovem a troca de experiências e interação entre blogueiros e consumidores, identificando-se com eles, já que são pessoas comuns e estabelecem uma relação próxima mesmo a longas distâncias.

De acordo com Almeida e Rafael (2014) as empresas tiveram que adaptar-se as novas tecnologias e as que não mudaram sua forma de atendimento e venda estão perdendo espaço no mercado. Com o acesso a internet, cada vez mais rápido e fácil, as pessoas passam muito tempo conectadas e dispõem de uma grande quantidade de informações a qualquer momento e de muitas opções de produtos e serviços. As fotos, vídeos e outros recursos interativos proporcionam uma experiência virtual, que podem anteceder a viagem e gerar uma imagem positiva do destino, despertando a vontade de visitá-lo pessoalmente.

Ainda segundo os autores, os prestadores de serviços precisam inovar nas formas de atrair clientes, estudar seu público e ofertar produtos que vão além das suas expectativas, investir em personalização para conquistar um público mais exigente. Os destinos também precisam diferenciar-se dos demais, construindo uma imagem do destino atrativa, tendo maior probabilidade de serem escolhidos pelos turistas.

Para Brasil (2014) os turistas utilizam a internet para pesquisar sobre destinos e as publicações e avaliações de outras pessoas possui grande valor para eles, já que, os relatos das experiências influenciam outras pessoas a viajarem, podendo alterar seu comportamento por causa das indicações que são expostas nas mídias sociais e para se sentirem parte de um determinado grupo.

Segundo Arruda e Pimenta (2005) mesmo que a globalização atinja grande parte das pessoas, o turista da atualidade, busca serviços personalizados e diferenciados por meio da internet, não se caracterizando em turismo de massa. As interações promovidas pela tecnologia proporcionam ao consumidor, visualizar locais e comunicar-se com os moradores das cidades, obter uma experiência virtual no destino escolhido. A tecnologia ainda possui muito campo para ser explorado, inovação e criatividade são os requisitos para estar no mercado, pois as mídias estão diminuindo distâncias entre as pessoas e contribuem para que elas desenvolvam novas formas de ver o mundo e comunicar-se.

Dessa forma, com a consolidação e popularização da internet, surgiram cada vez mais, novas formas e plataformas de interação entre os usuários, destacando-se, dentre elas, as redes sociais virtuais, as quais foram responsáveis por provocar profundas transformações na sociedade, tanto na esfera econômica, social, cultural e política. Nesse contexto, estão inseridas igualmente as transformações no cenário do turismo e das viagens.

MÍDIAS SOCIAIS, REDES SOCIAIS VIRTUAIS E TURISMO

Atualmente, o mundo foi “invadido” por inúmeras redes sociais, tais como Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter, Pinterest, sendo que algumas delas possuem número de usuários maior que a população de alguns países. Dentre suas principais funções, destacam-se: interagir com usuários, conhecer novas pessoas e formar grupos de interesse em suas distintas segmentações. A popularização da internet e o constante avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) possibilitaram o crescimento vertiginoso do acesso dos usuários às redes sociais, além da criação de novas ferramentas que facilitam o compartilhamento das

experiências do cotidiano, criando assim, um cenário propício para transformar determinadas pessoas em personalidades influentes a partir do uso dessas mídias (ANDRADE *et al.*, 2018).

Estar presente nas redes sociais digitais como Facebook, Instagram e Twitter permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing (SILVA, TESSAROLO, 2016; SAFKO, BRAKE, 2010).

Em se tratando do contexto do turismo e viagens, Marques (2018) assinala que as mídias sociais auxiliam na divulgação dos destinos e serviços turísticos e proporcionam autonomia ao turista, sendo capazes de planejar sua própria viagem e escolher seu roteiro. O TripAdvisor é uma ferramenta de avaliação muito utilizada atualmente para saber opiniões de outras pessoas sobre um local, estabelecimento ou produto. Relatos positivos e negativos são expostos para que as pessoas possam pesquisar e decidir por meio de indicações e as empresas saibam o que os consumidores avaliaram de seus serviços e quais os pontos a serem melhorados.

Atualmente, as mídias sociais estão presentes nas vidas das pessoas com mais frequência, desde jovens até pessoas de mais idade estão conectadas por um longo período do dia, com acesso fácil e rápido, elas podem pesquisar e estar em contato com pessoas desconhecidas, fazendo parte do seu dia-a-dia. Apesar de todas as facilidades que as mídias proporcionam, para que o gerador de conteúdo tenha sucesso, ele precisará de tempo para divulgação e edição de suas postagens e vídeos, ter conhecimento de tecnologia, algum investimento financeiro, goste de se expor, tenha carisma e paciência para ir conquistando seus seguidores com o tempo. Conforme as sugestões dadas sejam satisfatórias, ganham a aceitação

e confiança de seus consumidores, sendo importantes influências na escolha de um destino/serviço (CARVALHO, 2016).

O processo de postagem de fotos e vídeos nas redes sociais pode estar ligado a demonstração de status e de querer aparecer ou somente compartilhar experiências com outras pessoas, fazer propaganda de si mesmo, dos lugares e trazer informações. Uma imagem pode fazer com que o desejo de viajar para aquele lugar seja despertado e seja levada a diversos tipos sensações e a mexer com o imaginário das pessoas. A exposição nas mídias sociais leva a sociedade a querer registrar todos os momentos e depois querer compartilhar, mostrar sua felicidade e com isso, ser visto por muitas pessoas (CARRIL, 2013).

Assim sendo, parece pertinente considerarmos a importância das mídias e redes sociais (entre outras funções) enquanto verdadeiras ferramentas indutoras da comercialização de viagens e divulgação de destinos variados, os quais, através destes recursos, recebem atenção e visibilidade que os permitem melhor se desenvolver enquanto produto do turismo. Com base nestas concepções que assinala a grande relevância apresentada pelas redes sociais, emergem igualmente preocupações acerca do papel que os influenciadores digitais exercem nesse cenário, tal como será apresentado a seguir.

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO MERCADO DE VIAGENS E TURISMO

Com o advento da internet, na primeira metade da década de 1990, surgiram os primeiros recursos para disponibilização de imagens e vídeos ao alcance de seus usuários. Dentre esses recursos estavam os Blogs de viagens,

seguidos pelos Vlogs (com utilização do recurso de vídeo), estes alicerçados pelo Youtube, criado em meados dos anos 2000 (KARHAWI, 2017).

Em uma análise mais contemporânea, o termo influenciador digital ou *digital influencer* ganhou espaço no cenário brasileiro a partir de 2015, época marcada pela entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos blogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017).

Seguindo essa linha de raciocínio, Martins e Silva (2017) consideram que o que, para os influenciadores digitais antes era um hobby, hoje, se tornou uma atividade profissional e tornam-se famosos devido à grande aderência do público, suas publicações atingem mais pessoas, que os seguem para acompanhar sua vida e suas opiniões. Os geradores de conteúdo expõem suas opiniões nas redes sociais, criam uma relação de proximidade com os seus seguidores, sendo admirados e direcionando a sua atenção para a geração digital, adequando suas ofertas para o tipo de público que desejam atingir.

Ainda para os autores, os influenciadores fazem sucesso por serem eles mesmos os consumidores dos serviços/produtos que divulgam, não só fazendo a propaganda, mas utilizando-o de fato. Eles exercem influência nas pessoas, pois as conquistando ganham sua confiança. As empresas patrocinam os influenciadores para que eles façam a propaganda de seus produtos, ganham mais visibilidade para a marca e conseqüentemente aumento nas vendas, alterando as formas de marketing.

De acordo com Carril (2013) as fotos das viagens que antigamente ficavam em álbuns e eram mostradas somente para a família e amigos, atualmente são utilizadas como exposição virtual, obtendo muitas visualizações. O uso das imagens auxilia na divulgação de destinos podendo

influenciar na escolha por um destino. Mais do que aproveitar a viagem, a geração atual quer compartilhar fotos com outras pessoas para que elas possam ver o que está sendo passado, pelo olhar de quem está postando.

Para Silva (2013) os turistas atuais procuram agências online para adquirir suas viagens, poucos ainda utilizam as agências físicas. Pela facilidade, agilidade e conteúdo amplo à disposição, que as prestadoras de serviços pela internet proporcionam, essas ganham mais adeptos ao interagir e comunicar-se de forma eficaz para que eles se sintam seguros e independentes para realizar sua compra mesmo sem intermediários.

Ainda de acordo com o autor, os comentários de destinos de viagem na internet influenciam as pessoas na escolha de um destino, pois as mesmas antes de comprarem sua viagem, pesquisam sobre o local e buscam opiniões de outras pessoas, as avaliações ganham peso importante na tomada de decisão. Por meio de indicações, os consumidores trocam informações e interagem entre si ao relatar as experiências que passaram ou produtos que utilizaram.

Segundo Cruz *et al.* (2012) o turismo está cada vez mais ligado a tecnologia pois, difunde a informação para todos os tipos de públicos e todas as classes, reduz os custos e otimiza o trabalho de quem atua na área. Mas, as empresas precisam de planejamento para definir o público alvo e estar sempre atualizado para as novas tendências e demandas dos consumidores. Com a internet presente na vida das pessoas diariamente na qual, são utilizadas para fazer suas tarefas diárias, no trabalho e nos seus momentos de lazer, muitas não conseguem ficar sem se desconectar.

Para Carrilho e Vellani (2006) o mercado está mais competitivo devido a internet, gera mais oportunidades e possibilita contato direto do fornecedor com o consumidor. As reservas podem ser feitas de forma online e as empresas estão se adaptando para atrair e fidelizar os clientes já que,

estão mais exigentes por ter muitas opções. Antes, a comunicação era feita através de e-mail ou pelo site, mas como a tecnologia está em constante transformação, os modos de divulgação e promoção podem mudar a qualquer momento.

De acordo com Andrade *et al.* (2018) os influenciadores muitas vezes não possuem formação acadêmica em turismo, mas ao viajarem vão em busca de informações dos locais para comunicar-se com seus seguidores. Além de fazer propaganda de um serviço ou marca, eles divulgam o destino e contribuem para o aumento da demanda de turistas. Importantes ferramentas de marketing digital, mesmo não sendo seu objetivo a propaganda, atuam como incentivadores de determinados produtos e serviços que recomendam. Ao gerar uma experiência positiva nos consumidores, ganham confiança e credibilidade por ofertar o que realmente promovem, não realizam uma propaganda que seja enganosa e como consequência podem afetar sua imagem pessoal e profissional.

Conforme Almeida e Tessarolo (2016) a tecnologia aumentou a quantidade de informações compartilhadas e possibilitou que qualquer pessoa possa criar conteúdo e fazer a divulgação nas mídias. Com isso, os influenciadores digitais conquistam um público maior do que os meios tradicionais de propaganda, seus seguidores desejam ser como eles, utilizar as mesmas coisas, se espelhando neles como se fosse seus ídolos, que antes eram somente artistas ou famosos da TV. Os novos meios de comunicação possibilitam que o usuário escolha o que quer ver e quando, por isso, as propagandas estão mais sutis e naturais, voltadas ao seu público alvo e utilizam os influenciadores para ter uma conexão mais direta com os consumidores, por meio de uma linguagem informal e interação com o conteúdo. Muitos desses produtores de conteúdo estão até deixando seus empregos fixos para atuarem na carreira de influenciador digital.

Ainda de acordo com os autores, os influenciadores ganham dinheiro com a publicidade nas mídias, recebem presentes e viagens de seus patrocinadores para que divulguem seus produtos, tornando-se alvo de testes para lançamentos de marcas. A nova profissão pode trazer uma remuneração alta para postar vídeos, fotos, textos, sejam de moda, beleza, saúde, viagem, a garantia de sucesso está no poder de engajamento ao atrair milhares de seguidores para seus perfis.

Dessa forma, caracteriza-se a relevância do papel que influenciadores digitais possuem para a sociedade atualmente, com destaque especial para o cenário de turismo e viagens, sendo assim responsáveis por uma boa parcela dos recursos de divulgação de novos produtos e destinos turísticos.

METODOLOGIA

Este trabalho se utilizou do método de estudo de caso com pesquisa de natureza quantitativa a partir da aplicação de um instrumento de coleta de dados organizado sob a forma de questionário virtual.

Para Markoni e Lakatos (2003, p. 83):

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciências. Dessas afirmações podemos concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos.

Um estudo de caso, segundo Ventura (2007) consiste em uma pesquisa investigativa, utilizada em várias áreas. A primeira parte é identificar o objeto da pesquisa, logo após coletar os dados, que podem ser feitos de várias maneiras, em seguida, selecioná-los e analisá-los para ao

término, realizar relatórios. Pode ser utilizado para estudar comportamentos, de forma simples, mas aprofundada.

Para Gil (2010) o estudo de caso tem como finalidade investigar situações da vida real, com um ou poucos casos a serem analisados, podem ser difíceis de serem realizados, para isso, é preciso que se planeje bem na hora da coleta dos dados e análise para não haver generalização.

Yin (2010) o objetivo do estudo de caso é debater, não necessitando de uma interpretação exata. Os resultados apresentados pelo estudo adquirem mais relevância se mais de um caso apoiarem a mesma teoria. O estudo de caso surgiu pela necessidade de entender os fenômenos sociais.

A pesquisa tem caráter quantitativo que para Denker (1998), pois possui como característica, o questionário estruturado e a análise estatística como alguns de seus diferenciais e permite uma generalização dos dados, ao contrário da qualitativa, que busca um conhecimento mais aprofundado do assunto. Porém, os dois tipos de pesquisa podem se complementar. O pesquisador deve escolher qual delas será melhor para seu estudo.

A coleta de dados se deu por aplicação de questionário, que segundo Lakatos (2003) é um conjunto de perguntas enviadas sem ter a presença do pesquisador, deve ser respondida e enviada de volta, junto ao questionário, deve ser enviada uma carta explicando do que se trata a pesquisa.

DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA.

Para a seleção dos sujeitos da pesquisa (turistas em potencial) observaram-se os seguintes critérios:

- Status virtual: Os sujeitos possuem perfis nas redes sociais, Facebook, Instagram e/ou Youtube.

COLETA DE DADOS

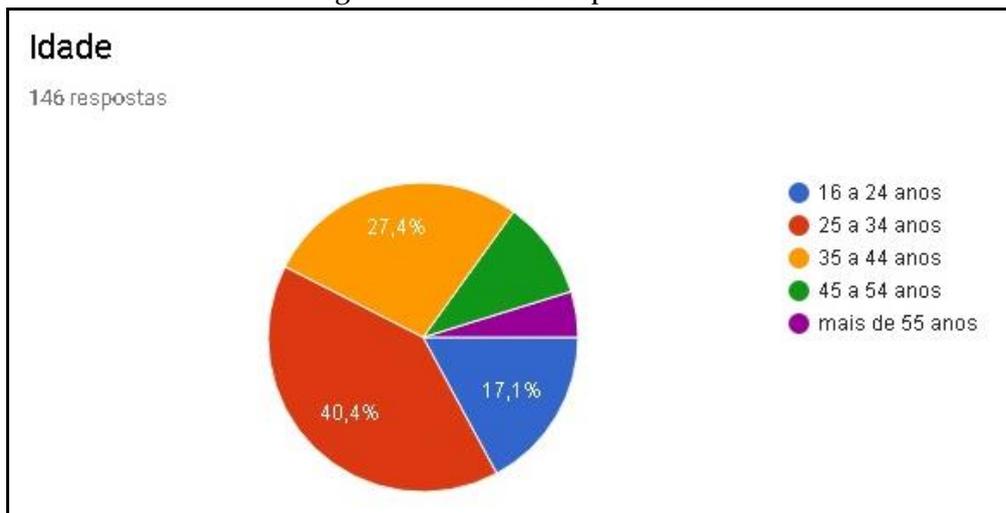
A coleta de dados compreendeu as seguintes etapas: Elaboração do instrumento virtual de coleta de dados e aplicação do mesmo entre os meses de março a maio de 2019, com amostra de 146 viajantes em potencial. A aplicação ocorreu através de contato com grupos de viagens em plataformas virtuais para posterior divulgação do link do referido formulário. Após essa etapa, os dados serão compilados e organizados de forma a auxiliar o processo de análise de dados da pesquisa.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Conforme explicitado nas considerações iniciais, a partir deste momento, iniciaremos a apresentação dos dados e resultados desta pesquisa. A pesquisa virtual foi aplicada com amostra aleatória de 146 respondentes, entre o período de março a maio de 2019.

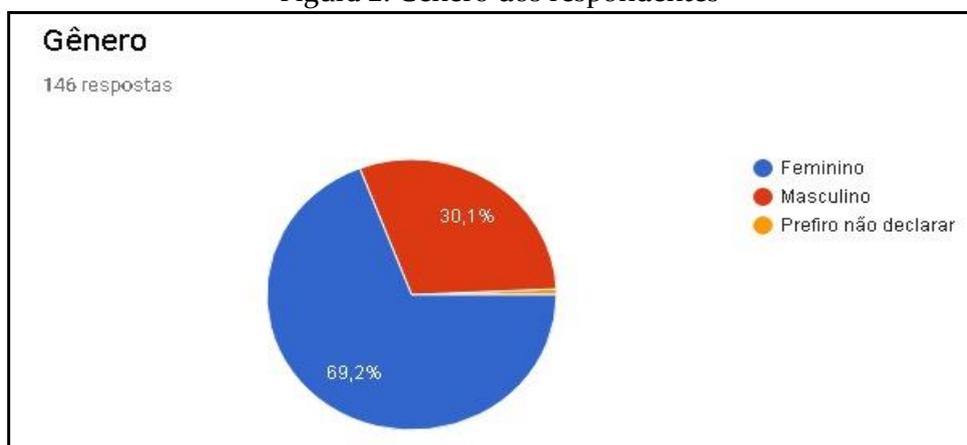
Figura 1: Idade dos respondentes



Fonte: A Autora (2019).

Conforme as informações constantes na Figura 1, cerca de 40,4% dos respondentes possuem idade entre 25 a 34 anos, ao passo que 27,4% figuram entre 35 a 44 anos. Ainda chama a atenção o percentual de 17,1% que estão na faixa de 16 a 24 anos. Nesse sentido, pode-se constatar que a maioria dos respondentes se configura num público adulto e adulto jovem.

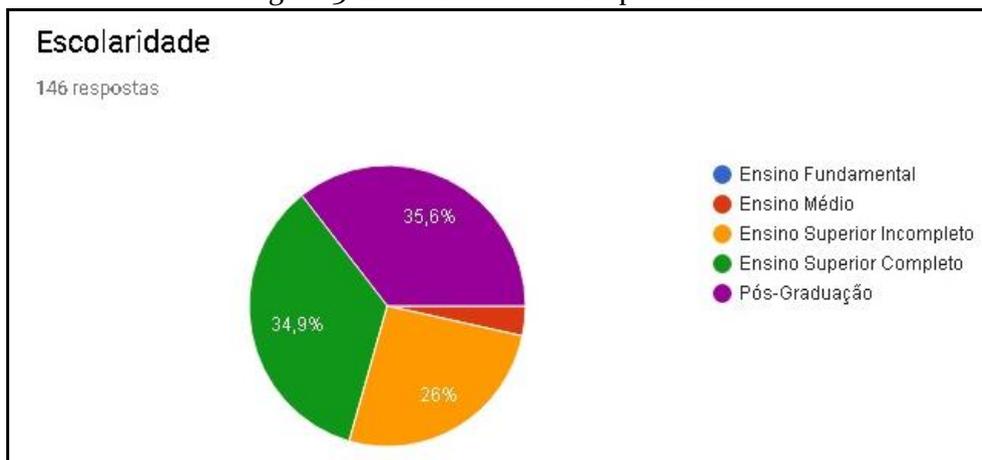
Figura 2: Gênero dos respondentes



Fonte: A autora (2019).

De acordo com a Figura 2, em torno de 69,2 % do público respondente é do gênero feminino, já 30,1 % é do gênero masculino. Podemos observar que o gênero feminino é considerado como a maioria dos respondentes.

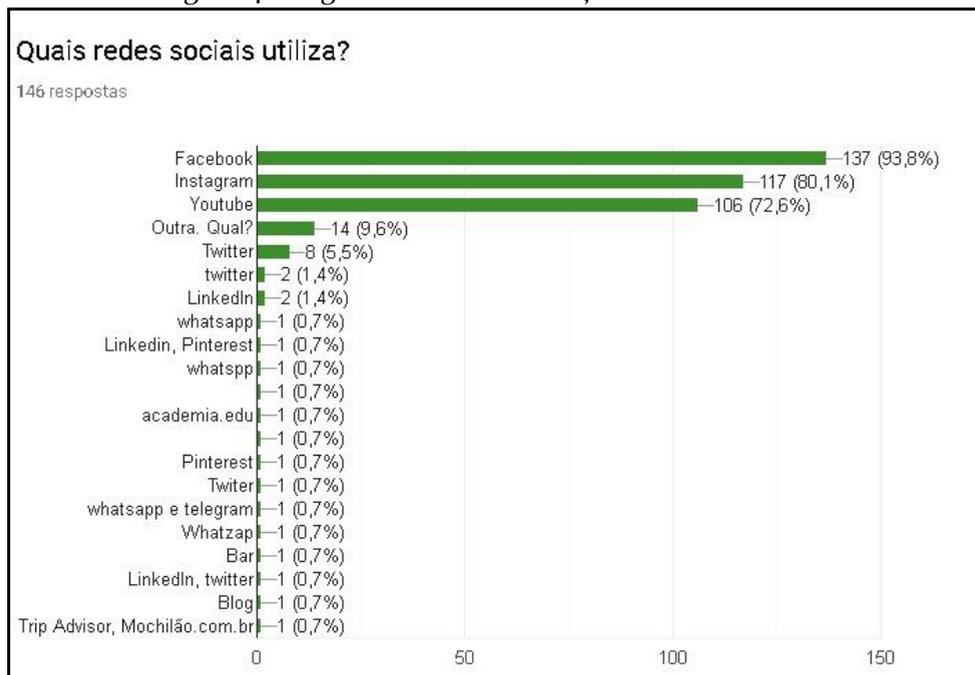
Figura 3: Escolaridade dos respondentes



Fonte: A autora (2019).

Conforme a Figura 3, aproximadamente 35,6 % dos respondentes possuem Pós-Graduação, já 34,9% possuem Ensino Superior Completo e 26% respondeu possuir Ensino Superior Incompleto. A maioria dos entrevistados possui grau de instrução elevado.

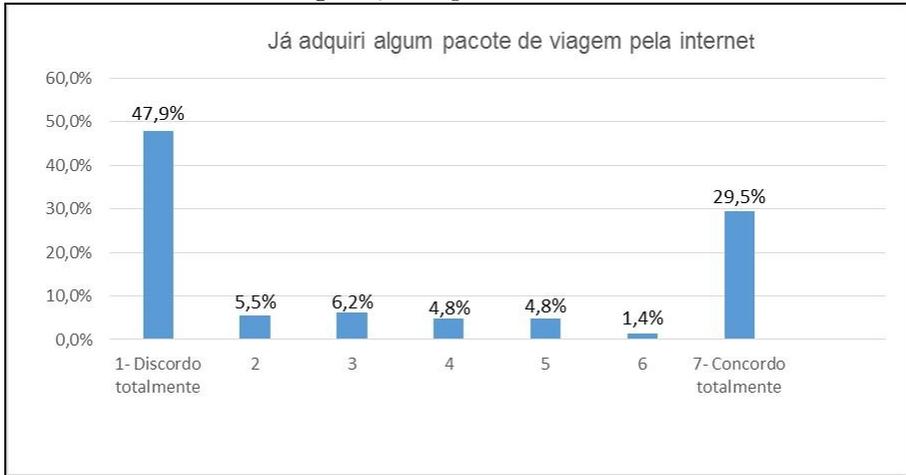
Figura 4: Pergunta sobre a utilização das redes sociais



Fonte: A autora (2019).

De acordo com a Figura 4, por volta de 93,8% dos questionados respondeu que utiliza a rede social Facebook, para 80,1% dos respondentes o Instagram é a rede social utilizada, ainda 72% respondeu que utiliza o Youtube. O Twitter aparece com 6,9% das respostas e o LinkedIn com 1,4%. Somando as outras redes sociais citadas aparecem 9,8%. Podemos concluir que o Facebook é a rede que as pessoas mais utilizam, seguido do Instagram e após o Youtube com um volume grande de respostas também.

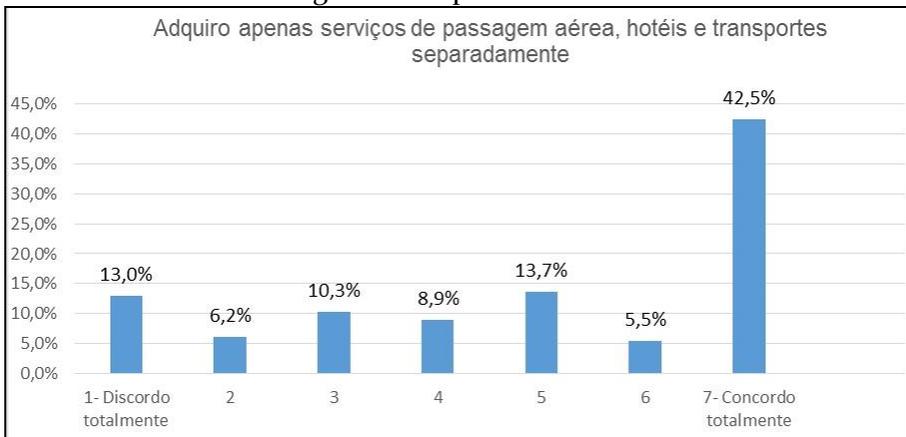
Figura 5: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Segundo a Figura 5, 70 pessoas (47,9%) responderam que não adquiriram pacotes de viagem pela internet, cerca de 43 pessoas (29,5%) responderam que compraram. Com base nisso, podemos concluir que muitas pessoas responderam que não compram pacotes de viagem pela internet.

Figura 6: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Conforme a Figura 6, 19 respondentes (13%) não adquirem serviços de passagem aérea, hotéis e transportes separadamente, já 62 pessoas (42,5%) responderam que adquirem os serviços de passagem aérea, hotéis e transportes separadamente. Com base nisso, a maioria dos respondentes prefere adquirir os serviços separadamente.

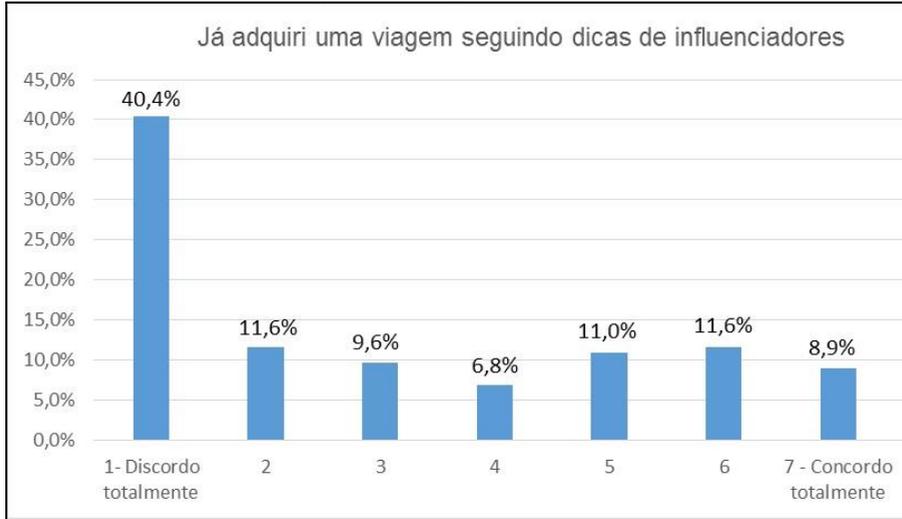
Figura 7: Respostas diretas



Fonte: A autora.

De acordo com a Figura 7, aproximadamente 29 pessoas (19,9%) responderam que não possuem plena confiança nos influenciadores de viagens, já 11 pessoas (7,5%) responderam que possuem plena confiança nos influenciadores de viagens que seguem. Podemos observar com esses resultados que por ser um ramo novo no mercado, a maioria dos respondentes ainda não possui plena confiança neles.

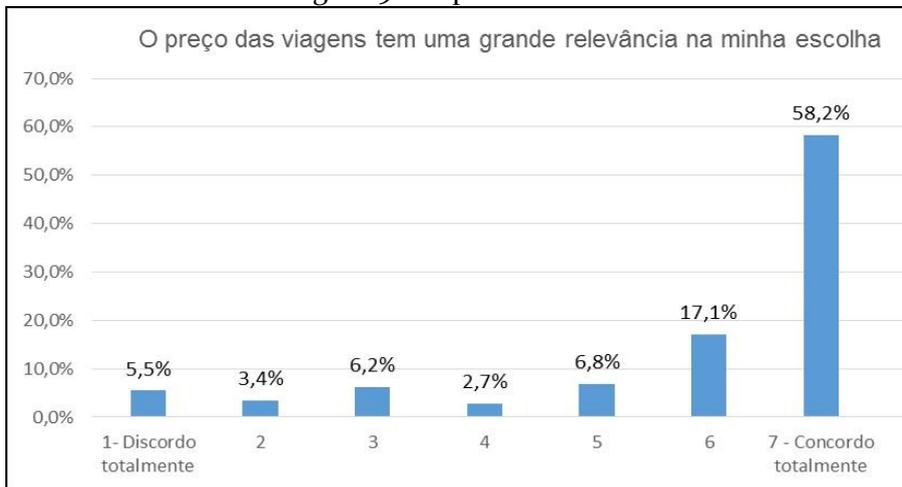
Figura 8: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Conforme a Figura 8, por volta de 59 respondentes (40,4%) não realizaram compra de viagem seguindo dicas de influenciadores, e 13 pessoas (8,9%) responderam que já adquiriram uma viagem seguindo dicas de influenciadores. Como podemos observar, a maioria dos respondentes ainda não utiliza as dicas dos influenciadores para adquirir uma viagem.

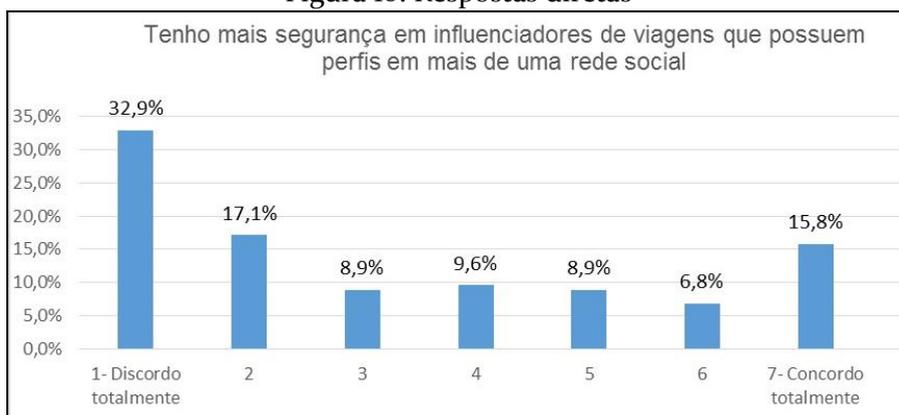
Figura 9: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Segundo a Figura 9, 8 respondentes (5,5%) não consideram o preço das viagens como um fator de grande relevância, mas 85 respondentes (58,2%) definiram que o preço das viagens possui grande relevância nas suas escolhas. Sendo assim, para a maioria dos respondentes o preço é um fator decisivo.

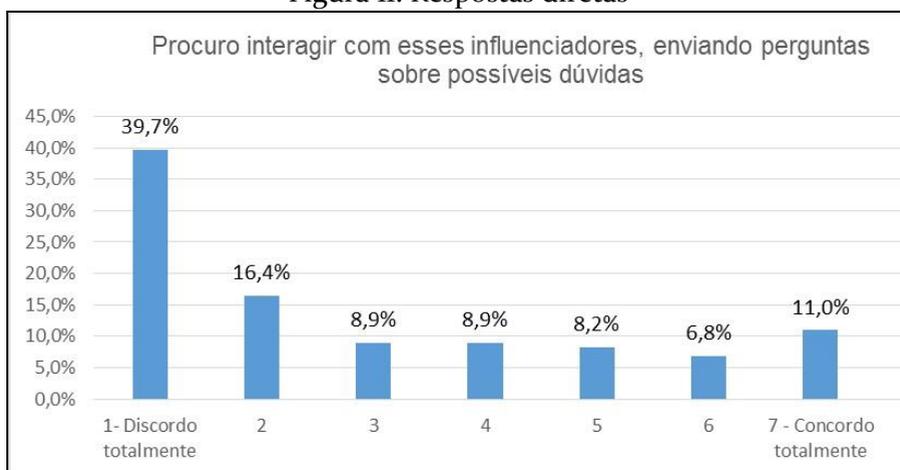
Figura 10: Respostas diretas



Fonte: A autora.

De acordo com a Figura 10, 48 respondentes (32,9%) não sentem mais segurança em influenciadores de viagem que possuem perfis em mais de uma rede social, já outros 23 respondentes (15,8%) se sentem mais seguros. Analisando as respostas, possuir mais de um perfil nas redes sociais, não afeta na segurança obtida pelos influenciadores.

Figura 11: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Segundo a Figura 11, 58 respondentes (39,7%) não interagem com esses influenciadores, enviando perguntas sobre possíveis dúvidas, já 16 respondentes (11%) procuram interagir com os influenciadores. Com base nas respostas, podemos concluir que a interação com os influenciadores ainda não faz parte dos hábitos de consumo das pessoas.

Figura 12: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Conforme a Figura 12, cerca de 15 respondentes (10,3%) não desejaram ir a destinos divulgados/publicados nos perfis que seguem, porém, 72 respondentes (49,3%) já tiveram esse desejo. Analisando as respostas, podemos ver que a maioria dos respondentes deseja ir aos destinos divulgados/publicados nos perfis de influenciadores.

Figura 13: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Segundo a Figura 13, para 5 respondentes (3,4%) as avaliações positivas e negativas de um serviço não interferem na sua escolha de destino de viagem, já para 75 respondentes (51,4%) as avaliações interferem nas suas escolhas. Com isso, podemos concluir que para a maioria dos respondentes, as avaliações tanto positivas como negativas interferem na escolha de um destino de viagem.

Figura 14: Respostas diretas



Fonte: A autora.

De acordo com a Figura 14, por volta de 17 respondentes (11,6%) não fazem uso de blogs de viagem para obter dicas de destino, porém 60 respondentes (41,1%) fazem uso dos blogs de viagem para obter dicas de destino. Com base nisso, podemos observar que os blogs de viagem são fonte importante, segundo os respondentes, para obter dicas de destino.

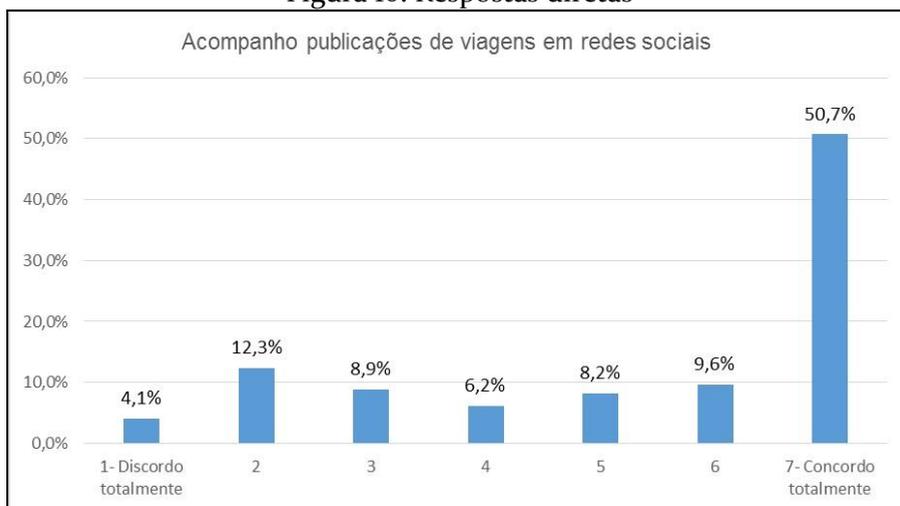
Figura 15: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Segundo a Figura 15, cerca de 52 respondentes (35,6%) não utilizam agências físicas para fazer a compra de uma viagem, já 25 respondentes (17,1%) ainda utilizam as agências físicas para realizarem as compras das viagens. Analisando as respostas, podemos verificar que as agências físicas não são mais a principal forma de compra de viagens, porém, algumas pessoas ainda as utilizam.

Figura 16: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Conforme a Figura 16, aproximadamente 6 respondentes (4,1%) não acompanham publicações de viagens nas redes sociais, entretanto 74 respondentes (50,7%) acompanham as publicações de viagens nas redes sociais. Portanto, a maioria dos respondentes acompanha as publicações de viagens nas redes sociais.

Figura 17: Respostas diretas



Fonte: A autora.

De acordo com a Figura 17, aproximadamente 18 respondentes (12,3%) não optaram por um destino por terem visto uma foto/vídeo na internet, no entanto, 56 respondentes (38,4%) já optaram por um destino por terem visto uma foto/vídeo na internet. Como podemos verificar nas respostas, as fotos e vídeos postados na internet, foram importantes na escolha por um destino.

Figura 18: Respostas diretas



Fonte: A autora.

Segundo a Figura 18, cerca de 85 respondentes (58,2%) não realizaram compras de viagens diretamente com empresas que os influenciadores indicam, já 12 respondentes (8,2%) já realizaram uma compra. Analisando as respostas, podemos observar que no momento de compra de uma viagem, os respondentes não utilizam as empresas indicadas pelos influenciadores.

Figura 19: Respostas diretas



Fonte: A autora.

De acordo com a Figura 19, por volta de 36 respondentes (24,7%) quando retornam de suas viagens, não postam a avaliação na internet dos serviços que utilizaram, porém, 30 respondentes (20,5%) postam suas avaliações na internet dos serviços que utilizaram. Com base nisso, podemos verificar que as respostas ficaram próximas, com as pessoas que postam suas avaliações e as que não postam, com um pequeno aumento nas que não postam.

ANÁLISE DE DADOS

Com base nos resultados apresentados, é possível realizar algumas considerações que chamam a atenção. Na Figura 5 e 6 podemos perceber que grande parte dos respondentes opta por comprar os serviços turísticos separadamente, já os pacotes de viagem pela internet não são consumidos pela maioria. Mesmo a pesquisa sendo realizada de forma online, as pessoas preferem as empresas para efetuar compras de viagens do que os influenciadores digitais de viagem, demonstrando receio por eles. Mas, de acordo com a Figura 15, as agências físicas não são utilizadas na compra das viagens, sendo a internet o principal meio de adquirir os serviços para a viagem.

Ao analisar os resultados constantes nas Figuras 7, 8 e 11, vemos que os influenciadores ainda não possuem a confiança do público, talvez pelo fato de ainda existir pouca interação entre eles, as compras não são realizadas por intermédio dos influenciadores. Como podemos observar na Figura 9, o fator preço possui fator decisivo na escolha das viagens.

Conforme as Figuras 12, 14 e 16, as publicações de viagens nas redes sociais e nos blogs são importantes fontes de pesquisa e consumo por parte da maioria dos respondentes. Já na Figura 17, as publicações de vídeos/fotos na internet demonstram-se ser ferramentas eficazes ao despertar o desejo de viajar para o destino divulgado.

Com base na Figura 13, para os respondentes as avaliações tanto positivas como negativas dos serviços interferem na escolha de um destino, já na Figura 19, podemos observar que a maioria não posta as avaliações dos serviços que utilizou. As pessoas consideram importantes as avaliações, mas não as realiza.

Retomando o primeiro objetivo específico desta pesquisa, o qual era de identificar os principais critérios utilizados pelos turistas na escolha de um destino/serviço turístico, percebe-se que o mesmo foi alcançado, especialmente a partir do resultado ilustrado na Figura 9, o qual indica que o preço é fator de grande relevância na escolha das viagens. Já para a Figura 13, as avaliações positivas e negativas dos serviços interferem na escolha de um destino de viagem. A Figura 17, que demonstra que boa parte dos respondentes já optou por um destino por ter visto uma foto/vídeo na internet.

No segundo objetivo específico, o qual tratava de definir qual o nível de participação dos influenciadores na compra de uma viagem/serviço, podemos perceber com a pesquisa realizada que o nível de participação dos influenciadores ainda é baixo, conforme a Figura 7, 8, 11 e 18. Uma possível explicação para tal pode residir na ainda baixa interação do público com esses influenciadores, fator que prejudica a sua credibilidade para de fato, influenciar a compra das viagens para determinados destinos. Com base na pesquisa, os influenciadores digitais de viagem ainda não se mostraram efetivos no que diz respeito ao mercado turístico.

No último objetivo específico que era avaliar como os aspectos de credibilidade dos influenciadores, valores aplicados e recursos e estratégias digitais utilizados auxiliam no processo de escolha dos potenciais viajantes, foi alcançado a medida que, conforme a Figura 7, que demonstra que parte dos respondentes (19,8%) ainda não confia nos influenciadores. A Figura 8 corrobora nessa questão, uma vez que demonstra que boa parte dos respondentes (40,4%) não realiza a compra de viagens seguindo as dicas dos influenciadores. Na Figura 18, percebe-se que os respondentes, em sua maioria (58,2%) não compra com as empresas que os influenciadores indicam. Percebe-se assim, que a credibilidade ainda está baixa, pois os

mesmos não estão conseguindo adquirir a confiança dos respondentes, não estão sendo eficazes como método de compra de viagens. Nos valores aplicados podemos ver na Figura 9 que para a maioria (58,2%) dos respondentes, a variável preço ainda é o principal fator que influencia a escolha das viagens.

Os recursos e estratégias digitais utilizadas aparecem, de acordo com a Figura 14, 16 e 17, uma vez que, para boa parte dos respondentes (38,3%) as postagens de fotos/vídeos nas redes sociais e as dicas nos blogs de viagem para grande parte dos respondentes (41,1%) são fundamentais para a escolha dos destinos de viagem. Essa informação é um tanto contraditória, pois indica que as postagens de viagens nas redes sociais influenciam no momento de decisão de compra de uma viagem, visto que despertam o imaginário de seus seguidores. Estes escolhem os destinos por intermédio das fotos e vídeos, que podem ser publicados também por influenciadores digitais. No entanto, no momento da compra, preferem adquirir serviços com empresas online já conhecidas no mercado e que disponham de preços mais convidativos.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivos evidenciar o papel dos influenciadores digitais de viagem na escolha dos destinos turísticos sob os seguintes critérios: Credibilidade; Valores aplicados; Recursos e estratégias digitais utilizados. Identificar os principais critérios utilizados pelos turistas na escolha de um destino/serviço turístico; definir qual o nível de participação dos influenciadores na compra de uma viagem/serviço, avaliar como os aspectos de credibilidade dos influenciadores, valores aplicados e recursos e estratégias digitais utilizados auxiliam no processo de escolha dos

potenciais viajantes. Os objetivos foram atingidos por meio de questionário online com 146 respondentes que utilizam redes sociais.

Com a pesquisa foi possível perceber que os respondentes são influenciados a escolher por algum destino que foi divulgado nas redes sociais, corroborando com Funcia (2010) os consumidores possuíam antes uma quantidade limitada de informação sobre os destinos, utilizando normalmente métodos tradicionais como televisão, revistas, rádios, agências de viagens físicas para fazer sua pesquisa quando queriam viajar. Atualmente eles utilizam a internet para suas pesquisas, montar a viagem e até fazer a compra, tudo de forma online, muitas vezes pelo celular e de onde quer que estejam. O processo de decisão era tomado muitas vezes por indicações de amigos ou conhecidos, sendo transmitidos pelo boca a boca, mas com a evolução da tecnologia e com o acesso rápido e fácil, são influenciados pelas redes sociais, blogs, podendo compartilhar suas experiências com outras pessoas.

A pesquisa também demonstrou que as avaliações dos serviços interferem nas escolhas de destinos de viagens dos respondentes e estes também utilizam blogs e outras redes sociais para obter dicas sobre o destino desejado. Para Martins e Silvia (2017) as redes sociais promovem a interação entre as pessoas e propiciam que elas troquem informações e recomendações, modificando as formas de comunicação entre fornecedores de produtos e serviços e clientes.

Podemos analisar com a pesquisa que as pessoas compram serviços turísticos de forma online e separadamente, não mais em forma de pacotes de viagens. Estando o modo de agência física cada vez mais em desuso. As redes sociais estão presentes no nosso dia-a-dia e seja para pesquisar em algum site ou blog de viagem, ver vídeos, fotos e interagir com outros viajantes mesmo distantes, a internet nos conecta e não impõem de

fronteiras para novas formas de comunicação. Temos acesso a grandes quantidades de informações e podemos decidir quando, onde, de forma rápida e fácil como esses materiais serão úteis para planejarmos nossas viagens.

Através da pesquisa foi possível verificar com base nas respostas do questionário, que apesar de acompanhar as publicações de viagens, para esse público, os influenciadores ainda não estão conseguindo reverter as postagens nas redes sociais em vendas. Podemos verificar também que, os respondentes não estão sentindo confiança nos influenciadores e não está havendo interação com seus seguidores. Por ser um segmento novo, a profissão de influenciador digital de viagem ainda não é tão conhecida e muitos deles ainda não possuem reconhecimento no mercado. Por estar em constante mudança, a internet é um ambiente de inovação que requer constante adaptação. Possivelmente as respostas dadas ao questionário mudariam com o tempo.

Sugere-se que sejam realizadas mais pesquisas sobre o assunto, pois foram encontradas poucas no segmento turístico, ampliando a diversidade de públicos e de perguntas, uma vez que assunto se torna pertinente frente as novas tecnologias e modos de consumo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.; RAFAEL, C. **Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual**. Portugal, 2014. Disponível em: <<http://www.dosalgarves.com/revistas/N23/2rev23.pdf>>.

ALVES, L. G. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. **Rev. Turismo e Desenvolvimento**, v. 2, n. 13/14, 2010. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/8475>>.

ANDRADE, B. L. S. *et al.* As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. **Rev. Anais Bras. de Est. Tur.**, Juiz de Fora, v. 8, 2018. Disponível em: <<https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/view/3034>>.

ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a Internet e as estratégias comunicativas no marketing em Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, 2005. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufjf.br/caderno/index.php/caderno/article/view/104>>.

BRAGA, G. H. Ministério do Turismo. **Ministro destaca a importância da internet para o crescimento do turismo**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/3001-ministro-destaca-a-importancia-da-internet-para-o-crescimento-do-turismo.html>>.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ministro destaca a importância da internet para o crescimento do turismo**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/3001-ministro-destaca-a-importancia-da-internet-para-o-crescimento-do-turismo.html>>.

CARRIL, B. P. R. **Motivações das publicações de fotos de viagens: Facebook e Instagram como instrumentos influenciadores no turismo**. Niterói, 2013. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/1144>>.

CARRILHO, B.; VELLANI, M. A importância da internet para o setor hoteleiro. **Rev. Hórus**, v.3, 2006. Disponível em: <<http://revistadireitobh.estacio.br/index.php/revistahorus/article/view/3933>>.

CARVALHO, M. A. **A relação entre benefícios, incentivos e custos e a intenção de uso de mídias sociais digitais para o turismo**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/28278/28278.PDF>>.

- FUNCIA, T. S. **O uso da tecnologia digital em turismo e em hospitalidade no relacionamento com consumidores**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://sitios.anhembibr/tesdesimplificado/handle/TEDE/1478>>.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo. Atlas, 2003.
- MARQUES, R. B. O turismo cultural nas mídias digitais. **Rev. Turydes**, 2018. Disponível em: <<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/turismo-cultural.html>>.
- MARTINS, A. A.; SILVA, D. A. **O efeito do influenciador digital no marketing e o mercado publicitário no contexto da era digital**. Centro Universitário Sete de Setembro Publicidade e Propaganda, 2017. Disponível em: <<http://www.uni7.edu.br/periodicos/index.php/iniciacao-cientifica/article/view/396>>.
- SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **A bíblia do marketing social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. São Paulo: Blucher, 2010.
- SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Vitória: 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>.
- SILVA, D. S. **Conteúdo gerado pelo usuário na internet como fator influenciador no processo de intenção de escolha de um destino turístico**. Natal: 2013. Disponível em: <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/123456789/4752>>.
- SILVESTRE, C. M. **O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos**. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0704-1.pdf>>.
- URCINE, W. G. **A influência dos blogs de viagem na decisão de compra do consumidor**. Curitiba, 2015. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/42976>>.

VENTURA, M. M. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. **Rev. SOCER**, 2007. Disponível em:
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34829418/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf?awsaccesskeyid=akiaiwowyygzzy53ul3a&expires=1540255278&signature=16rynuuctj%2bwpwbv5dglj%2ff%2bre0%3d&response-content-disposition=inline%3b%2ofilename%3dsetembro_outubro_o_estudo_de_caso_como_m.pdf>.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Capítulo 3

TURISMO RURAL E ITALIANIDADE EM SOMBRIO (SC): POSSIBILIDADES PARA A REGIÃO CAMINHO DOS CÂNIONS

*Eddy Ervin Eltermann
Aldair Silveira Pereira*

INTRODUÇÃO

O turismo O turismo tem como característica o movimento constante de pessoas e uma transferência constante de informação. A própria Organização Mundial do Turismo (OMT), bem como, diversos autores do tema, concordam que a base desta atividade, sendo uma ciência social aplicada, se dá pelo deslocamento de pessoas.

Nesse processo de deslocamento, concebemos os voluntários como um processo de desenvolvimento social, aproximação dos povos e fortalecimento da aceitação do diferente. Ao passo que, o movimento involuntário, muitas vezes caracterizado pelas diásporas se reflete, em geral, na falta de condições da comunidade emissiva.

Comprendemos, neste processo que diáspora segundo Hall (2011, p. 72) é “a força impulsionadora por detrás de movimentos separatistas [...] o mesmo processo, em grande parte, tem ocorrido nas “nações” da Europa Central [...]”. Pode-se afirmar ainda que a diáspora se caracteriza pelos movimentos migratórios forçados, sejam ocasionados por guerras, busca de

melhores condições de vida ou quaisquer outras possibilidades que promovam a mudança.

Nesse sentido, o movimento migratório italiano para o Brasil, ocorrido especialmente com o fim da escravidão negra, determinou uma história de relações entre estes povos, especialmente concebido pelas relações de trabalho. Brasileiros e italianos passam a conviver em um único espaço territorial, formado ou não pela harmonia entre os mesmos (RIBEIRO, 1995).

A nova organização social promove a formação de uma nova cultura, seja ela a cultura italiana, brasileira ou a chamada cultura híbrida dimensionada como ítalo-brasileira. Assim, da composição deste contexto, bem como, da relação com outras culturas que povoaram e/ou povoam o Brasil, forma-se um contexto multicultural e dimensionado como a cultura brasileira. Com o tema Ribeiro (1995, p. 408) contribui ressaltando que “[...] na região sulina surgem modos de vida tão diferentes que não se pode incluí-los naquela configuração e nem mesmo tratá-las como uma área cultural homogênea”.

Nesse sentido, propõem-se aqui discutir as dimensões relacionadas pela relação dessas culturas, estabelecidas no recorte deste estudo, no município de Sombrio (SC), bem como, pela identificação da cultura italiana como precedente de formação da identidade cultural deste município.

CULTURA, HISTÓRIA E ITALIANIDADE: A FORMAÇÃO MATERIAL E IMATERIAL DA IDENTIDADE

O processo de formação migratório está aportado também na ideia da migração cultural, ou seja, os conhecimentos e a relação dos valores e costumes são também transferidos junto ao deslocamento dos povos, ou, como salientados por Weber (2008), pela teia criada pelo homem que o envolve numa formação de valores morais aos quais este está enraizado.

Nesse sentido, faz-se aqui necessária a formulação inicial do conceito de cultura para a compreensão do objeto de estudo. Assim busca-se aqui, traçar sua transformação histórica, com as definições iniciais.

A primeira definição de cultura que foi formulada do ponto de vista antropológico, como vimos, pertence a Edward Tylor, no primeiro parágrafo de seu livro *Primitive Culture* (1871). Tylor procurou, além disto, demonstrar que cultura pode ser objeto de um estudo sistemático, pois trata-se de um fenômeno natural que possui causas e regularidades, permitindo um estudo objetivo e uma análise capazes de proporcionar a formulação de leis sobre o processo cultural e a evolução (LARAIA, 2009, p. 30).

Nesse processo contínuo de compreensão de conceitos, destaca-se também o conceito de Bauman (2013) quando afirma que a cultura passa a ser, em tempos atuais, mais um tranquilizante do que um estimulante à sociedade. O autor afirma ainda que “dissolver tudo o que é sólido tem sido a característica inata e definidora da forma de vida moderna desde o princípio” da modernidade (BAUMAN, 2013, p. 16). Assim, tal autor condena a existência da cultura ‘artificial’ e, em sua obra, busca referências de uma cultura perdida no tempo.

Assim, para Laraia (2009, p. 63), “Estudar a cultura é, portanto estudar um código de símbolos pontilhados pelos membros dessa cultura”,

ou seja, o grupo que se identifica culturalmente, tem essa característica pela proximidade com os demais, seja pelos costumes, pelas ideias, pela forma de se vestir, de se comportar, etc. Destaca-se ainda, na compreensão de Ribeiro (1995) que em geral, a cultura se apresenta anteriormente à compreensão do homem, ou seja, o índio entende que é 'índio' antes mesmo de estabelecer um pensamento adulto. Da mesma forma, o judeu ou o cigano se entendem como tal nesta rede de conceitos que chamamos de cultura.

Compreender a cultura passa também pela sua relação como cultura material ou imaterial. Nesse sentido, define-se cultura material como todo patrimônio herdado dos antepassados que tem por objetivo perpetuar a identidade de um povo. Com a ideia Hall (2011, p. 97), corrobora dizendo que a transmissão do conhecimento passa por utilizar “recursos materiais e de cultura que lhes foram fornecidos por gerações anteriores”.

Como a imaterialidade das coisas é algo abstrato, percebe-se a necessidade de uma educação sistemática para tornar notória a importância da cultura imaterial nas comodidades. Pois, só através do conhecimento e reconhecimento da importância desta, haverá interesse por parte dos envolvidos para a prática de salvaguardar ‘tesouros frágeis’ como a cultura herdada dos ancestrais. Para Pelegrini e Funari (2008, p. 38) a cultura imaterial pode ser concebida como “[...] os bens culturais de natureza intangível (como expressões, conhecimentos, técnicas populares)”.

Nesse sentido, conceber a cultura, seja material ou imaterial na região de Sombrio (SC), pode ser considerada uma prática promovida pelos descendentes de italianos, mas, que com o processo de globalização, passa por um considerável enfraquecimento e receio da possível perda das práticas tradicionais. A discussão da cultura permeia também a identidade cultural e as culturas nacionais, as quais, para Hall (2011, p. 47-48), pode-se afirmar que:

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses, ou galeses, ou indianos, ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso, estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial.

Assim, a cultura nacional é também o símbolo de identidade, seja esta influenciada pelo modelo de vida dimensionado a cada país, seus sistemas de burocracia, sua disponibilidade de canais de tv, sua informação fluante. Assim sendo, a cultura nacional é parte importante da formação do constructo de cada indivíduo em sua relação com seus semelhantes.

Pode-se afirmar que a cultura nacional não deve ser concebida numa proposta de ‘cultura pura’, mas nas relações intermediadoras entre a cultura comum de um país e as demais influências por eles sofridas. Pode-se dizer que a cultura tem um resultado em constante movimento e em constante alteração, mas com bases semelhantes.

A cultura híbrida é por assim dizer o alicerce cultural do Brasil. Com a ideia contribui Hall (2011, p. 21) quando cita o autor inglês Salman Rushdie, que em seu livro intitulado “Versos Satânicos” onde defende, segundo o mesmo a celebração do hibridismo, da impureza, da mistura e de tantas outras formas de fusão que tornam as culturas atuais bem mais dinâmicas. Com esta análise, percebe-se que qualquer tentativa de querer explicar esta ou aquela cultura como genuína e/ou ‘pura’, é de certo modo uma visão um tanto quanto preconceituosa, racista ou xenofóbica. Pois é sabido, que nas gêneses da população brasileira há uma ‘multi mistura étnico-racial’ que compõe o mosaico cultural do país, e que tem, portanto, de forma

incontestável o elemento híbrido cultural na população de norte a sul do país.

Assim, buscando elucidar a compreensão da italianidade, necessário uma compreensão da cultura italiana como formação da relação com Santa Catarina e, especialmente, com o Sul do Estado, devem ser pensadas as bases que constituem a italianidade. Pode-se afirmar que pensar em ser italiano é também pensar em toda a mudança cultural dinâmica, ao mesmo tempo em que se pensa na identidade como uma celebração das memórias dos antepassados que chegaram nesta região.

Nesse sentido, busca-se aqui, também um resgate da caracterização das lutas concebidas pelos italianos e outros imigrantes que aqui chegaram. Com isso, conforme cita Fiori (2003, p. 14) “[...] em 1938, começa o efetivo agir do governo federal (intimamente ligado com os governos estaduais e municipais), nas zonas habitadas por imigrantes estrangeiros e seus descendentes, visando ao “abrasileiramento” dessas populações [...]”. O medo do estrangeiro, devido aos regimes totalitários nazista na Alemanha e fascista na Itália, mobilizaram os esforços do governo federal em impor regras e medidas repressivas as populações de imigrantes ou descendentes.

A mesma autora contribui afirmando que “[...] fase da nacionalização ocorrida nos anos 1930/1940, conhecida como “nacionalização forçada”. A nacionalização das comunidades italianas e alemãs foi imposta pelo estado brasileiro na tentativa de criar uma identidade nacional e verificou-se como esse processo deixou marcas fortes nos entrevistados. Com as revisões bibliográficas e o trabalho de campo acerca da etnia italiana do município de Sombrio, constatou-se que o problema que atingiu as comunidades de imigrantes por ocasião da ‘nacionalização forçada’, também contribuiu para aculturação da comunidade ítalo sombriense.

Diferentemente da imigração europeia incentivada no Brasil durante o período imperial, com a república o processo de colonização ganha novos contornos, buscando ser muito mais heterogêneo na ocupação do território. Nesse contexto que se insere a imigração para a região de Sombrio, sendo que a etnia italiana compõe, juntamente com os demais grupos, a cultura híbrida do município, como destaca Fiori (2003, p. 28) que: “[...] as colônias implantadas no período republicano não são mais homogêneas [...]”. Pode-se assim entender os porquês de não haver um traço marcante da referida etnia no mosaico cultural que constitui o município de Sombrio.

Portanto, em uma análise geral, percebe-se a necessidade de um estudo amplo das etnias que fazem parte da cultura da região, para que haja um fortalecimento das identidades culturais do município, bem como possa contribuir para a atividade turística de toda a região. Como reforça Zambiasi (2000, p. 17) “[...] a tradição tem sido muitas vezes usada para garantir as instituições oficiais, para dar vitalidade e validade à estrutura de classe [...]”.

Com o trabalho desenvolvido na Casa da Cultura de Sombrio (SC) a partir de fins da década de 1990, a cultura açoriana acabou se destacando e sendo caracterizada como a cultura municipal, movimentando assim as atividades culturais da cidade. Um processo que necessitaria acontecer com as demais etnias, como forma de valorizar e fomentar o turismo nas demais comunidades, além do que já ocorre na área central.

Tal movimento não foi desenvolvido na região com a mesma significância no que diz respeito à italianidade, ainda que, segundo Assis (2003) o sul do estado de Santa Catarina recebeu um grande contingente de imigrantes italianos, sendo que a cidade de Criciúma foi o destino da maioria.

Com isso, a identidade italiana no Brasil acabou construindo uma mescla de relações entre a italianidade, a brasilidade e as influências dos

diversos povos que aqui se instalavam. Nesta perspectiva, elementos como o turismo, podem e devem ser utilizados na busca do reconhecimento e resgate de tradições, promovendo aos visitantes uma percepção do patrimônio cultural trazido pelos imigrantes que se fixavam no Brasil. Ainda acerca do tema, Ribeiro (1995, p. 22) acrescenta quando afirma “[...] os brasileiros se integram em uma única etnia nacional [...]”, fato este que comprova a pluralidade do povo brasileiro em todos seus aspectos mensuráveis ou não.

TURISMO SUSTENTÁVEL E PATRIMÔNIO CULTURAL: A PRESERVAÇÃO PELO CONHECIMENTO EMPÍRICO NO AGROTURISMO CULTURAL EM SOMBRIO (SC)

A Organização Mundial do Turismo (OMT) recomendou as nações membro que o turismo, a partir de 2007, fosse consolidado como agente-chave na luta contra a pobreza e as mazelas sociais.

O turismo pode ser uma importante ferramenta para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, particularmente com relação à erradicação da extrema pobreza e da fome, à garantia de sustentabilidade ambiental e ao estabelecimento de uma parceria mundial para o desenvolvimento.

Ainda, para Trigo (1995), o turismo tem despertado nas pessoas o interesse por temas como história, arte, cultura, patrimônio entre outros. Com isso proporcionando projetos ligados entre turismo e cultura, que têm contribuído para preservação e resgate da cultura, além de fortalecer os destinos turísticos de modo geral. Já para Barreto (2003, p. 16) na busca da compreensão do fenômeno turístico entende-se que: “[...] o turismo passaria

a ser entendido como uma prática social e o sistema turístico como uma série ordenada de serviços criados a partir de tal prática [...]”.

Os conceitos do desenvolvimento sustentável e do turismo sustentável estão intimamente ligados à proteção do meio ambiente. Entretanto, encontrar o equilíbrio entre os interesses econômicos que o turismo estimula e um desenvolvimento da atividade que proteja o meio ambiente não é tarefa fácil, principalmente porque o seu controle depende de critérios e valores subjetivos e de política ambiental turística adequada que, lamentavelmente, ainda não se encontrou plenamente no Brasil e em outros países (RUSCHMANN, 2013, p. 44).

Dessa forma, turismo sustentável, história e cultura estão intimamente ligados, haja vista que o conceito de sustentável, deve permear também a proteção da cultura nas comunidades, sendo esta ligada diretamente a formação histórico / social.

Pode-se afirmar que a relação de possibilidades econômicas exercidas pelo turismo, facilita ou impulsionam o sentimento de preservação histórica. Neste sentido, pensar em fortalecer o reconhecimento de autóctones pelo patrimônio histórico pode ser uma das funções do turismo enquanto atividade sustentável.

Com isso, concebemos o patrimônio como elemento turístico que deve ser preservado para a ampliação de oferta de produtos turísticos. Nesse sentido, concebe-se patrimônio como o acúmulo de alguma riqueza produzida pelo ser humano ao longo de sua existência, podendo ser estendida à compreensão coletiva (PELEGRINI; FUNARI, 2008). Pode-se afirmar ainda, segundo Pelegrini e Funari (2008) que patrimônio e patrimônio cultural são fenômenos intrínsecos ao homem, não importando se é menos ou mais letrado, pois se entende que também é através de uma

forma assistemática que o ser humano constrói seu patrimônio cultural tangível e intangível.

O turismo como experiência demonstra o quão importante é para sociedade a atividade como forma de preservação, no entanto, como afirma Ruschmann (1997) há que se desenvolver a “cultura turística”, para haver uma maior preservação dos destinos turísticos. Dentro de uma ótica puramente capitalista de alguns empreendedores despreocupados Pires (2002, p. 36) traz à tona o tema da conscientização dizendo que constantemente deve-se buscar “[...] brechas para reflexão e crítica sobre os impactos negativos da indústria do turismo [...]”.

Com isso, a formação do turismólogo deve permear a busca por alternativas turísticas que promovam o consumo consciente, as ações sustentáveis e a formação de um contexto que favoreça as práticas sociais entre turistas e autóctones. Nesta proposta, várias experiências vêm sendo debatidas nos últimos anos, especialmente as relacionadas ao agroturismo de base comunitária (ELTERMANN; STOLL, 2014).

A agricultura no Brasil, especialmente relacionada às pequenas propriedades, sempre foi pauta de discussões e confrontos de ideias para a implementação de políticas públicas que favorecessem a permanência do homem no campo. Esta permanência deveria ser constituída por pequenas famílias produtoras, as quais fortalecem as relações sociais no campo e promovem a composição de minifúndios como centralidade dos negócios.

Pode-se afirmar que:

A agricultura familiar produz cerca de 80% dos alimentos no mundo. A prevalência e a produção significam que "são vitais para a solução do problema da fome", que atinge mais de 800 milhões de pessoas, escreveu o Diretor-Geral da FAO, José Graziano da Silva, na introdução do novo relatório da FAO de 2014 sobre o Estado da Alimentação e da Agricultura. A agricultura familiar é também guardiã de cerca de 75% de todos os recursos agrícolas do mundo e, portanto, é fundamental para a melhoria da sustentabilidade ecológica e dos recursos. Estão também entre os mais vulneráveis às consequências do esgotamento dos recursos e às alterações climáticas (ORGANIZAÇÃO..., 2014).

Neste contexto, diversos autores afirmam que os agricultores familiares precisam ser além de produtores de alimentos, líderes de inovação, pois só assim poderão competir com a crescente demanda da produção de larga escala ou das monoculturas características dos latifúndios. Pode-se conceber que "A agricultura familiar é um componente essencial dos sistemas alimentares saudáveis de que precisamos para levar uma vida mais saudável" (ORGANIZAÇÃO..., 2014).

A atividade turística, com base no turismo rural, e nela o agroturismo, é vista como uma forte indutora do desenvolvimento econômico das regiões e países desenvolvidos e em desenvolvimento. Percebe-se que o turismo rural tem uma grande importância para preservar e valorizar a cultura das comunidades envolvidas, além de contribuir para o combate ao êxodo rural que é um dos problemas enfrentados nos centros urbanos com o crescimento desordenado da maioria das cidades e, segundo Assis (2003), Santa Catarina já esteve entre um dos estados nacionais campeões de êxodo rural.

No Brasil, a data de surgimento do turismo rural é imprecisa, no entanto diferentes autores citam as grandes fazendas das regiões Centro-Oeste e sudeste como possíveis destinos desse segmento. Porém, não havia à

época nenhuma propriedade que de fato fosse destinada a esta finalidade, e que comprovasse documentalmente o exercício legal da atividade segmentada como tal. O grande marco do turismo rural brasileiro é, no entanto, o município de Lages (SC), onde por dificuldades financeiras “abriu as portei­ras” de suas fazendas centenárias para receber o público na condição de turista (PIRES, 2002).

Ainda acerca dos benefícios proporcionados pelo turismo no meio rural Elesbão (2000, p. 260) reforça com a seguinte afirmação “[...] o turismo no meio rural melhorou consideravelmente o padrão de vida da população e principalmente está gerando empregos, beneficiando a comunidade como um todo”. Há, contudo, que se entender que o início desta atividade no campo se concebeu, em dados momentos, por latifundiários rurais, mas que, mais tarde, pelo Agroturismo se apropriou do conhecimento da pequena propriedade rural, da agricultura de subsistência e dos minifúndios.

Nesta perspectiva, entre as relações do fortalecimento no turismo rural e a relação da pequena propriedade rural com a produção de alimentos, este estudo respalda-se na chamada Lei do Turismo Rural na Agricultura Familiar (TRAF), estabelecida pelas Leis Estaduais do TRAF-SUL: Rio Grande do Sul (Lei nº 12.845/07), Paraná (Lei nº 15.143/06) e Santa Catarina (Lei TRAF/SC Nº 14.361/08), as quais procuram adequar à composição das práticas relacionadas a esta modalidade de turismo, ao mesmo tempo em que respeitam a legislação de tributação e aposentadoria do produtor rural (ELTERMANN; STOLL, 2014).

Nessa perspectiva, também os produtos agroecológicos se destacam nesse contexto, juntamente com o agroturismo, que se utiliza das propriedades dos agricultores para visita e acolhimento dos turistas que buscam formas alternativas de lazer e descanso, saindo de suas rotinas

estafantes das grandes cidades ou dos atrativos turísticos já reconhecidos (ELESBÃO, 2000).

TURISMO RURAL COMO INDUTOR DA ATIVIDADE TURÍSTICA DA REGIÃO CAMINHO DOS CÂNIOS

Desta forma a região Caminho dos Cânions, deve buscar ações voltadas para o desenvolvimento da região onde possa contemplar uma gama maior de beneficiários com a atividade turística da região. A partir desta ótica busca-se introduzir um olhar mais criterioso para ações voltadas ao turismo rural regional, como forma de fortalecer e desenvolver a economia e, com isso, contemplar um número ainda maior de pessoas dentro do que preceitua o Ministério do Turismo e a OMT (BRASIL, 2014)

Um exemplo é o envolvimento das comunidades autóctones, que por serem valorizadas, tendem a se sentir motivadas e, com sua organização, passam a pleitear e receber maiores incentivos governamentais para preservação da cultura existente, ou até mesmo para trabalhos mais amplos para a valorização da cultura e da história que são insumos importantes para consolidação de destinos e atividades turísticas. Ideia esta, reforçada por Trigo (1995, p. 111) ao afirmar que “o interesse das pessoas pela história, a arte e a cultura em geral têm gerado grandes projetos integrando turismo e cultura”.

Alguns aspectos são favoráveis ao desenvolvimento do turismo rural no município de Sombrio, sendo um deles estar em um ponto estratégico entre a serra e o mar. Também podemos destacar a BR-101 que corta a região ligando a duas capitais de estados, Florianópolis e Porto Alegre, que ficam distantes aproximadamente 250 quilômetros, partindo de Sombrio para o norte ou para o sul, respectivamente.

É importante não deixar de aliar a esses elementos espontâneos uma profissionalização dos atores envolvidos, pois dedicação e habilidades profissionais são fortes elementos que contribuem para o sucesso de um destino ou empreendimento turístico. Para tanto Barreto (2003, p. 16) corrobora afirmando que: “[...] o turismo passaria a ser entendido como uma prática social e o sistema turístico como uma série ordenada de serviços criados a partir de tal prática[...]”. Desta forma entende-se que há uma necessidade imediata e concomitante de uma educação sistemática para desenvolver e chegar ao sucesso esperado dos empreendimentos implantados no meio rural.

Assim, na busca por informações pertinentes à cultura italiana, propõe-se uma abordagem qualitativa, haja vista os residentes italianos selecionados para entrevista, com base no conhecimento de pessoas da localidade e nas informações cedidas pela Secretaria de Cultura. Assim, para Fachin (2006, p. 122) a abordagem qualitativa se utiliza dados não somente mensuráveis, mas também definidos descritivamente. Já para Lefevre e Lefevre (2005, p. 16), a abordagem qualitativa é “uma sólida crença de que “naturalmente” a opinião, como qualidade, como ideia, posicionamento, deveria-porque seria lá o seu “lar” - ser buscado no pequeno grupo [...]”.

Quanto ao método, parte-se da totalidade (do ser italiano) para a particularidade (ser italiano em Sombrio), e, a partir deste pensamento, da cultura geral (italiana) para a cultura local (italianidade em Sombrio), concebe-se como dedutivo.

Os procedimentos desta pesquisa se dividiram em etapas. Na primeira etapa, fez-se um reconhecimento dos autores que contribuem para a compreensão de temas como cultura, turismo, italianidade entre outros. No segundo momento, fez-se necessária uma pesquisa *in loco*, caracterizada como semiestruturada, o que, segundo Gressler (2007, p. 179) “É construída

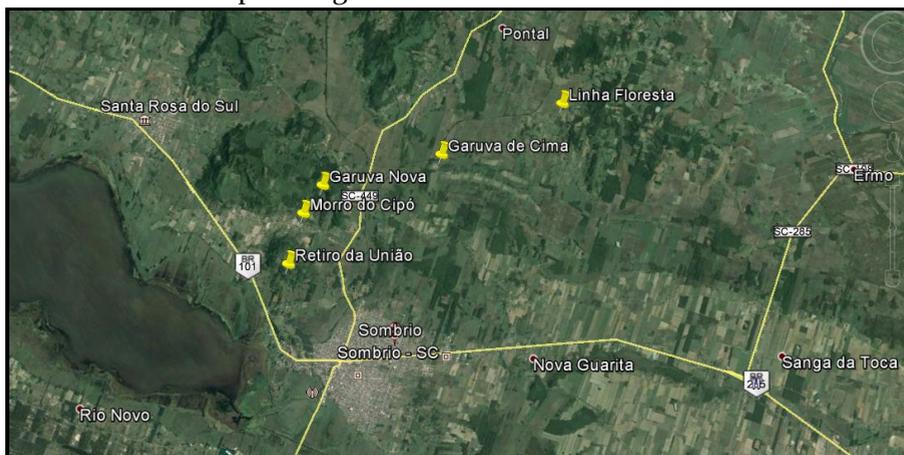
em torno e um corpo de questões do qual o entrevistador parte para uma exploração em profundidade”.

Após o recolhimento das informações, foram transcritas todas as informações, buscando assim uma nova reflexão sobre as falas dos mesmos. Destas falas, procurou-se conceber a práxis e aplicar os conhecimentos adquiridos em uma prática de fortalecimento da italianidade. Assim, o presente estudo buscou recolher dados referentes à cultura italiana em Sombrio, possibilitando que sejam utilizados na ampliação da oferta turística, especialmente no agroturismo. Parte-se do pressuposto que a valorização cultural é ferramenta imprescindível para a relação do turismo local.

Acredita-se que, com a valorização da cultura, podem-se estabelecer alternativas ao turista que busca a tranquilidade do agroturismo de base comunitária, o qual, pretende se estabelecer no município citado. Este estudo tem congruência com o trabalho desenvolvido em estudos da quarta e quinta fase do Curso Tecnológico em Gestão de Turismo, nas disciplinas de Planejamento e Organização do Turismo I e II.

Nesse sentido, pauta-se aqui uma relação de que o turismo cultural, concebido pela cultura italiana, pode e deve ser utilizado como um dos atrativos para o turista que vem ao município.

Mapa 1: Região com comunidades citadas



Fonte: adaptado de Google Earth, 2020.

Para a busca de informações com os descendentes de italianos, foi mapeada a área do município de Sombrio e estabelecidas, com base no conhecimento do autor quanto às famílias de italianos na área rural do município.

Neste contexto foi possível identificar as seguintes famílias que chegaram em Sombrio neste processo de colonização da região na década de 1930: Acordi, Nichelli, Daboit, Bristot, Possamai, Turatti, Quatieiro, Dal Ponti, Daré, Savi Mondo, Piazzoli, Fontana, Pagani, Isoppo, Gregorini, Minatto e Daminelli. A grafia de muitos sobrenomes sofreu com as dificuldades de comunicação com os brasileiros responsáveis pelos registros e por isso existem várias variações ou “aportuguesamentos”.

Assim, para facilitar a compreensão, apresentam-se aqui as famílias visitadas:

Quadro 1: Famílias rurais com descendência italiana em Sombrio

Família	Visitado ou Entrevistado*	Bairro ou Comunidade
Daboit	Libero Daboit	Morro do Cipó
Vefago/ Daboit	Angelina Vefago Daboit	Morro di Cipó
Piazzoli	Dosolina Piazzoli	Garuva de Cima
Isoppo	Servando Isoppo	Garuva Nova
Savi Mondo	Elisa Savi Mondo	Morro do Cipó
Minatto	Agenor Minatto	Garuva de Cima
Vefago	Modesto Vefago	Linha Floresta
Bez	Ronaldo Bez	Retiro da União
Possamai	Adenira Possamai	Garuva Nova
Quartiero	Helia Quartiero	Centro/Balneário Gaivota**
Nicheli	José Nicheli	Nova Brasília/Sombrio**
Dal Ponti	Aléδιο Dal Ponti	Linha Floresta
Acordi	André Acordi	Morro da Canoa**
Turatti	Alcione Turatti	Morro do Cipó
Daminelli	Antônia Daminelli	Linha Floresta
Gregorini	Alcides Gregorini	Linha Floresta

Fonte: Os autores, 2015.

*algumas famílias visitadas não responderam aos questionamentos por opção própria de não participar da entrevista. Assim, ainda que façam parte do grupo de famílias visitadas, não correspondem aos depoimentos citados a seguir.

**Descendentes que não residem mais na comunidade italiana onde foram realizadas as entrevistas.

Nesse sentido, a coleta de depoimentos proporcionou a identificação de elementos que favoreceram a compreensão cultural para o futuro desenvolvimento turístico. Sendo assim, temos a relação de algumas falas e depoimentos como construtoras da identidade local.

AS FAMÍLIAS DESCENDENTES DE ITALIANOS E O RESGATE DA IDENTIDADE COMO POSSIBILIDADES PARA O TURISMO

A cultura italiana como ferramenta de formação de um produto turístico, passa também pelo resgate de memórias que possam complementar a formatação e/ ou adequação de histórias, pratos, danças, contos, entre outros, para o mercado turístico. Nessa perspectiva, foram determinadas conversas com descendentes das famílias da região, gerando os depoimentos e propostas a seguir, sendo estes apresentados aqui a partir de um recorte das famílias entrevistadas.

Cada família teve um pequeno relato documental, conforme exemplo aqui publicado para vislumbrar o modelo de transcrição feita pelas autoras.

a) Família Daboit

Nos relatos do senhor Libero Daboit (imagem a seguir) seus pais o trouxeram para Sombrio com poucos meses de vida, buscando terras produtivas com preços acessíveis, em viagens que duravam em média cinco dias e o meio de transporte utilizado na época era o carro de boi.

Durante as entrevistas alguns citaram fatos que ainda persistem na memória dos mais velhos, como o fato narrado pelo senhor Líbero Daboit (Bibo), que em certa ocasião passou um vendedor de bandeira do Brasil e quadro do presidente Getúlio Vargas: *muitos compravam, pois, o vendedor dizia que era obrigado cada família ter a foto do presidente ou a bandeira,*

mesmo assim teve gente que não comprou porque custava o preço de uma vaca de leite.

Imagem 1: Senhor Libero Daboit (Bibo) e esposa Angelina



Fonte: Os autores, 2015.

Foram imensas as agruras enfrentadas pelos primeiros imigrantes que aqui chegaram, pois não havia nenhum tipo de infraestrutura de apoio para auxiliá-los neste primeiro momento conforme corrobora Zambiasi (2000, p.18) “[...] a vida, em circunstâncias adversas, praticamente sem nenhum respaldo do estado [...].” Contudo juntaram-se as demais famílias já existentes, e constituíram a sociedade pacífica e ordeira, que forma o mosaico étnico-cultural do município de sombrio.

Imagem 2: Casa da família Daboit



Fonte: O autor, 2016.

Atualmente, têm-se notícias de que a senhora Adenira Daboit é a mais idosa descendente de italianos na região, sendo considerada pelos moradores uma das fontes de conhecimento histórico acumulado.

Da mesma forma, as demais famílias foram entrevistadas, fotografadas e seus relatos podem servir para o reconhecimento cultural e aplicados ao turismo como elementos de construção do conhecimento. Assim, no sentido de haver interesse público ou privado, as famílias analisadas constituem um acervo de histórias mantidas pelos autores deste artigo.

AS ESTRUTURAS, PRODUTOS E ALTERNATIVAS PARA A CONSTRUÇÃO DA ITALIANIDADE: ELEMENTOS PARA A FORMAÇÃO DE ATRATIVOS E PRODUTOS TURÍSTICOS

O turismo se concebe como uma atividade relacionada ao deslocamento e a permanência em local diferente de sua residência. Assim, para promover a permanência, atrativos e, posteriormente, produtos

turísticos devem ser criados, incentivando o turista no sentido de experimentar o novo e conhecer as peculiaridades da localidade.

A utilização da cultura italiana, promove uma gama de produtos que podem ser adicionados ao agroturismo de base comunitária e, conseqüentemente, incentivar a permanência do turista por mais dias no município. Assim, algumas propostas de incentivo à permanência são aqui apresentadas para a relação entre cultura italiana e agroturismo:

a) *Famiglia Conni* e a *nona* que conta histórias

Por iniciativa da professora Suzi Mara Possamai de Moraes, algumas atividades foram desenvolvidas para a valorização e rememoração da cultura italiana no espaço da Escola Municipal Fioravante Minatto, localizada na comunidade rural de Garuva de Cima. Utilizando de atividades lúdico-pedagógicas que a docente teve a iniciativa de criar a “*famiglia Conni* e a *nona* que conta histórias”. O material utilizado empregado consiste em cones reutilizados após o uso das linhas nas confecções, com os mesmos recebendo uma caracterização para incorporar um personagem da história local, inclusive sendo batizado com algum nome bem familiar, principalmente para os mais idosos.

A “*nona* que conta histórias” é uma personagem vivida pela própria professora Suzi, celebrando histórias vividas por ela mesma e pelos seus contemporâneos da comunidade italiana de Sombrio. Desta forma simples, como simples é o modo de vida do “povo da roça”, foi a maneira como a professora encontrou de rememorar a cultura que por muitos descendentes já foi esquecida. Por esta razão, percebeu-se a importância desse trabalho com as séries iniciais do ensino escolar, uma vez que a criança aprende de forma lúdica sobre algo inerente a sua história e seus antepassados.

b) Casa da vó ou casa da *nonna*

Algumas lembranças culturais são comuns a grande parte dos descendentes e, em se tratando de Itália, a memória traz de volta o sabor da comida, a lembrança dos objetos e o carinho pelo qual as gerações passam neste ambiente familiar, em especial aquelas que vivem no espaço rural. Entende-se que um lugar inesquecível da casa se concebe pela cozinha, que com a presença do fogão a lenha, utilizado no preparo dos mais variados alimentos, serve como elemento central cultural, bem como, para refúgio e aquecimento nas épocas mais frias do ano, tanto para os primeiros imigrantes quanto para os atuais moradores do campo.

Pode-se destacar, conforme Tedesco (2001, p. 95) que “A cozinha, para a família do colono italiano, não é, como em algumas famílias urbanas, uma espécie de acessório decorativo, algo separado, pequeno e pouco funcional no conjunto do espaço da casa”, mas sim o coração de uma estrutura social e familiar.

c) Degustando vinhos: um resgate a cultura italiana pela família Bez

O vinho sempre teve suas características enraizadas em países como Grécia, França e Itália. Promover o vinho é também promover o resgate à cultura italiana como um todo, estabelecendo propostas que auxiliem no desenvolvimento da relação entre a cultura gastronômica dos descendentes. Assim, numa proposta que destina-se a promover a gastronomia, a Vinícola Bez, local que conta com um projeto de recepção e degustação de vinhos, tem papel fundamental no desenvolvimento da região. Tal empreendimento agrega produção agrícola, beneficiamento do produto, comercialização e preservação da memória da família. Pode-se afirmar que é um exemplo da potencialidade da região que, juntamente com o roteiro turístico já consolidado Caminho dos Cânions, torna visível a potencialidade regional.

O local, além de uma proposta de concepção cultural, busca estimular a construção de um ideário relacionado à fixação do homem no campo. O empreendimento busca não adquirir uvas de outras regiões e propriedades, estabelecendo o *terroir* da família na produção e a garantia da padronização e qualidade dos produtos ofertados. Outro fato marcante da propriedade é com relação às questões ambientais, haja vista a relevante produção de banana orgânica e a busca constante na preservação da fauna e da flora locais.

d) A dança como elemento cultural

Dentre as ações que podem ser realizadas propõe-se um estudo que possa envolver as crianças do ensino fundamental do município de Sombrio, fazendo uma contextualização em sala de aula e visitas a construções típicas existentes que devem ser restauradas e preservadas. Busca-se ainda uma proposta de incentivo para a retomada do grupo de dança que existia na comunidade de Garuva, no município de Sombrio (SC), como forma de ampliar a oferta de atividades culturais italianas.

Um patrimônio arquitetônico observado é o prédio da escola Fioravante Minatto que pode servir de base para referenciar a cultura italiana no município de Sombrio. Com isso entende-se que se faz necessário e urgente por parte do poder público municipal, a retomada do grupo de dança e o incentivo por meio de lei municipal para o fortalecimento e preservação histórica como ferramentas de desenvolvimento turístico.

CONCLUSÃO

A cultura, como ferramenta de promoção do turismo, é fator que impulsiona as destinações e promove o conhecimento. Promover o resgate cultural e fortalecer o debate em torno da cultura é uma das ferramentas que podem ser utilizadas para a ampliação da oferta turística.

Assim, compreender a cultura italiana em Sombrio é também promover o fortalecimento de sua identidade, especialmente nas famílias de seus descendentes, as quais, permanecem estabelecendo práticas diárias relacionadas aos seus antepassados. Estas práticas têm clara influência nos modos de falar, agir, na gastronomia, nas lidas do campo, nos jogos e/ ou em todos os enlaces que formam a ‘família italiana’.

Nesse sentido, o aproveitamento da possibilidade de desenvolvimento do Agroturismo de Base Comunitária no município de Sombrio (SC), pode fortalecer o reconhecimento das novas gerações quanto à prática e os costumes estabelecidos nessas famílias. Dessa forma, o resgate cultural da italianidade se caracteriza como um elemento adicional à oferta do agroturismo, haja vista que a fixação dos residentes italianos nesta região se caracterizou pela opção da vivência no campo.

Percebe-se que alguns elementos característicos da italianidade, estão se perdendo entre os descendentes das comunidades visitadas, mas ao mesmo tempo pode ser observado um certo saudosismo unido ao medo imposto pelos anos de repressão nas décadas de 1930 e 1940.

Com base nos estudos verificou-se a importância de desenvolver algumas atividades que objetivem rememorar e preservar os usos e costumes herdados dos primeiros colonizadores italianos. Entende-se que é necessária, uma vez que não há um interesse por parte dos mais jovens pela cultura de seus antepassados, pois os detentores da cultura remanescente são hoje

pessoas com idade avançada e desta forma usos e costumes estão em fase de esquecimento.

Entende-se que com um trabalho desenvolvido em prol da cultura italiana será de grande importância cultural e turística para a população local e regional. As ações, embora ainda dentro do ambiente escolar, demonstram a viabilidade de um projeto que envolva gestores públicos e demais órgãos governamentais para a revitalização do interior do município, tanto no que se refere a geração de renda, como a valorização das práticas culturais.

Com o desenvolver dos estudos observou-se que alguns destinos turísticos já consolidados, têm na história e na cultura, os elementos bases para tornar o local mais atrativo e sólido. Dentro desta ótica o presente trabalho buscou subsídios que pudessem contribuir para problematizar possíveis arranjos locais para novos roteiros turísticos na Região Turística Caminho dos Cânions e no município de Sombrio.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, G. O. **De Criciúma para o mundo: gênero, família e migração**. Campos, Curitiba, v. 3, p. 31-49, 2003.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13. ed. Campinas: papyrus, 2003.
- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BOAS, F. **Antropologia Cultural**. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- ELESBÃO, I. O turismo como atividade não agrícola em São Martinho-SC. *In*: ALMEIDA, J. A.; RIEDL, M. (orgs.). **Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento**. Bauru-SP: EDUSP, 2000.

- ELTERMANN, E. E.; STOLL, C. B. Agroturismo de base comunitária: uma perspectiva entre potencialidades e propostas na região de Sombrio - SC. In: MOSER, G. (org.). **Diálogos entre Patrimônio, Identidade e Turismo**. Blumenau: Legere, 2014.
- EPAGRI. **Balanco Social**. Florianópolis: Epagri, 2012.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo. Saraiva. 5. ed. 2006.
- FIORI, N. A. (org.). **Etnia e educação: A escola "alemã" do Brasil e estudos congêneres**. Tubarão: Unisul, 2003.
- GRESSLER, L. A. **Introdução à pesquisa: Projetos e relatórios**. 3. ed. São Paulo. Loyola. 2007.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- LARAIA, R. B. **Cultura: um conceito antropológico**. 24. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- LEFÈVRE, F.; LEVÈVRE, A. M. C. **Depoimentos e discursos: uma proposta de análise em pesquisa social**. Brasília: Líber Livro, 2005.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA. **Colocar os agricultores familiares em primeiro para erradicar a fome**. Disponível em: <<http://www.fao.org/family-farming/detail/en/c/454156/>>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- PELEGRINI, S. C. A.; FUNARI, P. P. A. **O que é Patrimônio Cultural Imaterial**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- PIRES, P. S. **Dimensões do Ecoturismo**. São Paulo: SENAC-SP, 2002.
- RADIM, J. C. **Italianos e Ítalo-Brasileiros na Colonização do oeste Catarinense**. Joaçaba: UNOESC, 1997.
- RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: evolução e o sentido do Brasil**. São Paulo. Companhia das letras, 1995.
- RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.
- RUSCHMANN, D. V. M.; TOMELIN, C. A. (orgs.). **Turismo, ensino e práticas interdisciplinares**. Barueri: Manole, 2013.

SANTA CATARINA. Secretaria do Estado da Agricultura e Política rural. **Estudo dos entraves nas legislações que afetam o agroturismo e proposta de adequação desenvolvimento da atividade.** Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2004.

TEDESCO, J. C. **Um pequeno Grande mundo:** a família italiana no meio rural. Passo Fundo: EDIUPF, 2001.

TRIGO, L. G. G. **Turismo Básico.** 4. ed. São Paulo: SENAC, 1995.

WEBER, M. **Conceitos básicos de sociologia.** 5. ed. São Paulo: Centauro, 2008.

ZAMBIASI, J. L. **Lembranças de velhos:** experiências dos velhos migrantes italianos do oeste catarinense. Chapecó: Universitária Grifos, 2000.

Capítulo 4

IMPLANTAÇÃO DE RESTAURANTE: A REALIDADE DO TEXACU'S – UM ESTUDO DE CASO EM SANTANA DO LIVRAMENTO - RS

*Elenara Viera de Viera
Índio Cândido*

Os restaurantes, por sua característica, oferecem a conveniência ao cliente de simplesmente entrar, sentar-se, fazer seu pedido, comer, pagar e ir embora sem a preocupação com a retirada de pratos e limpeza do ambiente. Porém, ao observar o outro lado, ou seja, do proprietário, o restaurante pode ser um negócio arriscado se não for bem planejado e implantado.

Para existir um restaurante é necessário existir a figura do *restaurateur*. O proprietário ou dono tem a incumbência de adivinhar e surpreender o cliente, que é a outra parte da questão: sem cliente não há restaurante. Compete ao dono oferecer qualidade e compete ao cliente aceitar e identificar o que lhe está sendo oferecido como produto de qualidade. Sem isso, o destino do restaurante é a insolvência e o consequente fechamento das portas (CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo). Para que um *restaurateur* tenha sucesso neste ramo é preciso que ele tenha experiência na área da alimentação assim como algumas habilidades específicas para gerenciar este tipo de negócio (MEYER; VANN, 2013).

Para que haja uma perfeita interação entre o produto *restaurante* como um todo e o cliente, muitas vezes, não são importantes as convenções e simbologias, as inspirações e buscas de aprimoramento em ambientações, os temperos sofisticados, a luz e a energia artificial, a maneira de atender nem sempre personalizada, mas enfadonha, ditada pelo *dono*, que passa de mesa em mesa tentando agradar. O que realmente importa é a capacidade do cliente em reconhecer a qualidade por meio do estímulo de seu apetite, sentindo através do olfato e do paladar, pelas vibrações e pelo desejo do *restaurateur* que caprichou na elaboração e transformou alimentos em prazer. Esse poderá ser o verdadeiro significado da palavra restaurante: qualidade com prazer de comer e um sentimento de envolvimento completo com o ambiente (CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo).

Ao planejar a implantação de um restaurante é imprescindível pensar em todos os detalhes técnicos para sua operação pois, além da refeição, os clientes buscam um ambiente para experiências agradáveis, qualidade e variedade de opções de pratos e um atendimento com um exemplar serviço (SEBRAE, 2016). É fundamental que em primeiro lugar se estabeleça o tipo de serviço que será prestado pelo restaurante (*buffet, à la carte* etc.) – ou mais de um tipo de serviço; os padrões de serviço e a ordenação das atividades; a aquisição dos equipamentos, os móveis e os utensílios (definição de fornecedores); o planejamento do *layout* (salão e cozinha); e o recrutamento, a seleção e o treinamento da equipe de trabalho – brigadas de cozinha e de salão (CÂNDIDO, VIERA, 2020, no prelo; MARICATO, 2001; MEYER, VANN, 2013; SEBRAE, 2016). Portanto, é relevante entender que o processo de implantação de um restaurante não é uma tarefa simples e deve considerar que cada detalhe é importante para sua operacionalização, assim como para tornar a experiência de cada cliente muito agradável.

O presente estudo tem como objetivo analisar o processo de planejamento e implantação de um restaurante considerando os principais quesitos apontados como imprescindíveis na literatura, tais como: análise de mercado, tipologia, criatividade e inovação, *layout*, equipamentos, *design*, marketing e sustentabilidade ambiental.

A necessidade de estudar bares, restaurantes e demais tipologias de área de alimentação baseia-se em dois pontos fundamentais: na importância econômica deste segmento e na complexidade de sua gestão.

No Brasil, este mercado finalizou o ano de 2018 com aumento de 3,5% no faturamento e movimentou R\$ 418 bilhões em 2017 (SEBRAE, 2019a). Também, economicamente, os restaurantes, bares e similares, fazem parte da atividade turística, uma vez que viabilizam a permanência de visitantes em uma localidade, mesmo que por poucas horas (GIMENES, 2004). Os estabelecimentos desta natureza apresentam um potencial para geração de empregos. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), a cada ano surgem em média 450 mil novas oportunidades de emprego (SEBRAE, 2019b).

No que diz respeito à complexidade de gestão, segundo estudos feitos pela ABRASEL, 35% desses estabelecimentos fecham suas portas em dois anos, daí a importância do planejamento e do plano de negócios para sua implantação (SEBRAE, 2019b).

RESTAURANTE

A palavra *restaurante* não representa apenas um local onde se come, ela pode representar muito mais. Ela pode inspirar ambiente, sabor, energia, informalidade, poder, envolvimento e, principalmente, prazer (CÂNDIDO, 2010).

Segundo a história, a verdadeira origem dos restaurantes ocorreu a partir da necessidade de alimentação dos antigos viajantes e peregrinos que paravam em precários estabelecimentos, ao longo de estradas e caminhos, considerando que às classes abastadas e poderosas eram oferecidas nos mosteiros e palácios refeições que as classes menos favorecidas não tinham acesso. A partir de 1765, surgiram os primeiros restaurantes ou casas que serviam alimentos. Esses estabelecimentos não tinham as características dos atuais restaurantes, mas que, de uma forma rudimentar, serviam como locais para alimentar passantes. Foi depois da Revolução Francesa e a partir da abolição do *sindicato* dos corporadores que a democratização dos restaurantes ocorreu, tornando possível, como diz Brillat-Savarin (2009), criar refeições conforme seu apetite e sua vontade, dando ênfase ao requinte ou à simplicidade, pois, antigamente, somente aos abastados e opulentos era possível participar de refeições que, geralmente, eram copiosas e fartas, não dando lugar a refeições simples e delicadas (CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo).

Entende-se por restaurante um estabelecimento (espaço público) com local próprio para acomodar comensais e onde são elaboradas e servidas a esses comensais refeições diversas mediante pagamento (CÂNDIDO; VIERA, 2002; SIEBENEICHLER *et al.*, 2007; WALKER; LUNDENBERG, 2003). Como citado anteriormente, que o restaurante não é apenas um espaço para refeições e sim um ambiente para proporcionar experiências ao cliente, torna-se essencial seu planejamento correto, bem como conhecimento do mercado de atuação.

PLANEJAMENTO E ESTUDO DE MERCADO

Antes de abrir qualquer negócio, é imprescindível que haja uma pesquisa de mercado para saber quem será seu público alvo, o conhecimento da praça (localização) e saber se é adequada ao perfil de cliente (CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo; MEYER; VANN, 2013). Além disso, é necessário considerar um planejamento financeiro que seja eficiente, um plano de negócios correto e um capital de giro adequado (SEBRAE, 2019a).

É importante salientar que o trabalho no ramo da alimentação exige muita dedicação devido a sua complexidade e a busca constante pela qualidade da comida e dos serviços oferecidos durante o atendimento do cliente. Para isso é necessário: identificação da oportunidade de negócio; cálculo da demanda de clientela; estimativa de faturamento; investimento necessário (locação, compra de móveis, equipamentos, insumos, etc.); custo operacional (CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo; MARICATO, 2001; DE DONATO, 2009; MEYER; VANN, 2013; SEBRAE, 2019b).

Outro ponto primordial é a preparação da mão de obra. O índice de *turnover* (rotatividade de pessoal) é grande nessa área, o que por vezes dificulta a criação e manutenção de uma equipe focada nos detalhes de atendimento de um restaurante. Portanto, treinar um número maior de empregados do que o necessário pode ser uma saída (GUERRIER, 2000; VIERA, 2004).

Além dos pontos descritos, e não menos importante, é que, geralmente, em função da necessidade de capital, há a procura por sócios. Neste quesito é fundamental que os sócios tenham, além do conhecimento técnico, afinidade e conheçam a personalidade e idoneidade uns dos outros. Estas características irão ajudar a ter uma visão mais linear do negócio e, conseqüentemente, maiores chances de sucesso (MARICATO, 2001).

Outros pontos necessários a um planejamento serão descritos a seguir.

CARDÁPIO

O cardápio é um dos itens que deve ser planejado com muito cuidado em um estabelecimento de alimentação. Há inúmeros critérios que são utilizados na sua elaboração, principalmente levando em conta o tipo de serviço a ser ofertado (CÂNDIDO; VIERA, 2002; CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo).

Para restaurantes que trabalham com o serviço de *self service* é importante que o planejamento do cardápio inclua opções variadas para os diferentes dias da semana, a fim de agradar os gostos variados da clientela e não abusar da repetição de determinados pratos. Outro ponto que merece a atenção durante o planejamento do cardápio é o número de preparações a serem servidas em cada turno e colocadas no balcão quente. Esse número vai depender do número de clientes atendidos em média por turno (almoço ou jantar). O ideal é elaborar um número de pratos que consiga suprir a demanda sem que haja desperdício (DE DONATO, 2009).

De acordo com Walker; Lundenberg (2003), os frequentadores de estabelecimentos de alimentação valorizam mais a qualidade da refeição do que a sua limpeza e atendimento. Também relatam que no planejamento de um cardápio há três desafios principais: oferecer alternativas de pratos cada vez mais saudáveis; criar sabores extraordinários que proporcionem experiências memoráveis nos clientes; e satisfazer os clientes quanto aos preços aplicados aos pratos.

As várias ponderações no planejamento de um cardápio ocorrerão também em função do nível do restaurante, incluindo alguns detalhes: as

necessidades e os desejos dos clientes; a qualificação dos cozinheiros; o equipamento e o *layout*; os alimentos oferecidos no cardápio não poderão estar em falta; estratégia de preços; valor nutricional; teoria da contribuição; precisão do cardápio; tipo de cardápio; cardápio atualizado; análise do cardápio; a boa apresentação física do cardápio; receitas-padrão; percentual de custo do alimento (CÂNDIDO; VIERA, 2002; WALKER; LUNDENBERG, 2003; CÂNDIDO, 2010).

Por ser uma parte importante do conceito de um restaurante, o cardápio precisa de uma análise detalhada de uma série de requisitos, tais como: a capacidade e a quantidade que é possível produzir sem perder a qualidade do prato. A complexidade de um cardápio, o número de refeições servidas e o número de cozinheiros também são elementos de grande efeito sobre a capacidade e quantidade de produção de uma cozinha de restaurante (WALKER; LUNDENBERG, 2003).

Em relação à disponibilidade, é preciso observar se todos os ingredientes contidos no cardápio são sendo oferecidos facilmente no mercado e a um preço acessível. Ingredientes de boa qualidade resultam em produção de boa qualidade, e o que for anunciado como alimento fresco, realmente assim deverá estar (DE DONATO, 2009; TEICHMANN, 2000).

Outro ponto que necessita atenção no planejamento de um cardápio é o preço. Ele é um fator de alta relevância, assim como a percepção do cliente ao comparar os preços com os da concorrência. Também é considerado estratégico para criar um fator de valorização para o restaurante. De acordo com Walker e Lundenberg (2003), existem dois componentes básicos na criação do fator de valorização: o produto que você oferece e o valor que você cobra por ele. Então será necessário: (a) aumentar a percepção da importância do produto que se oferece, (b) reduzir o preço que cobra por ele, ou (c) ambos.

Ainda, de acordo com estes autores, os aspectos que fazem parte da criação de valor são os seguintes: a quantidade oferecida (tamanho da porção); a qualidade do produto; a confiança no produto; opções ou escolha dos produtos (incluindo novos produtos); a otimização dos serviços (tais como a rapidez); o nível de conforto do restaurante; e promoções e brindes ofertados pelo estabelecimento.

LAYOUT E EQUIPAMENTOS

Como mencionado anteriormente, o projeto e a implantação de um restaurante não é uma tarefa simples. Para produzir os itens desejados, deverão ser instalados equipamentos apropriados e com um *layout* eficaz (BIRCHFIELD, 2008; CÂNDIDO; VIERA, 2003; CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo; WALKER; LUNDENBERG, 2003).

Tanto o salão quanto a cozinha devem ser planejados para haver eficiência no atendimento e os pratos entregues de maneira rápida e com qualidade. Para tanto, primeiramente se deve eleger o tipo de serviço que será ofertado, ou mais de um, para que os espaços permitam um fluxo operacional correto (CÂNDIDO, 2010; WALKER; LUNDENBERG, 2003). Serviços mais sofisticados, como a inglesa direta e/ou indireta, necessitam de um maior espaço entre as mesas, bem como aparadores estrategicamente localizados para reposição dos materiais no salão com mais agilidade (CÂNDIDO; VIERA, 2002). Já os mais simples, como o *self service*, os cuidados estão direcionados à posição do balcão quente/frio para que o cliente consiga se servir com facilidade (DE DONATO, 2009).

O planejamento de uma cozinha profissional para restaurante, já que é uma unidade de produção, deve ser feito de forma lógica. A montagem de um plano de trabalho com racionalidade e capaz de atender à demanda

pretendida dependerá de sua perfeita estruturação. Do resultado do trabalho dos cozinheiros e da equipe de cozinha também dependerá o sucesso do restaurante, mas, para isso, a parte física e estrutural da cozinha deve ser perfeita e no seu planejamento não são permitidos erros. Na prática, muitos restaurantes não subsistem ao tempo e fecham suas portas em poucos meses pelo fato de que a cozinha não foi planejada para atender a demanda que o restaurante atrairia (BIRCHFIELD, 2008; CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo).

Posterior ao *layout* e a alocação correta de equipamentos e mobiliário, também é importante não descuidar do ambiente do salão e a sua decoração.

AMBIENTE E DECORAÇÃO

Mesmo que de imediato a palavra *restaurante* identifique *comida*, os comensais, na maioria dos casos, dão valor para o sentimento de bem-estar e conforto que eles sentem quando estão no local aguardando ou mesmo degustando uma boa refeição. Esse sentimento de conforto e bem-estar está intimamente ligado ao ambiente, à atmosfera do lugar, que os comensais identificam de diversas maneiras e com sentimentos diferentes. Devido às características individuais de cada ser humano, nem todos os comensais que elegem um ambiente para fazer suas refeições e passar bons momentos, têm (e desejam) a mesma resposta emocional da atmosfera encontrada em um restaurante (CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo).

Compete ao *restaurateur* estar bem familiarizado com as características da clientela que pretende atingir, nunca esquecendo que a sua obrigação é surpreender esse cliente. Para inserir em um ambiente a atmosfera certa, estudos e projetos devem ser feitos de forma criteriosa. A finalidade e principal preocupação deverá estar voltada para atrair um

número maior de pessoas do público-alvo (CÂNDIDO, 2010). Para valorizar essa experiência gastronômica, os estabelecimentos precisam se preocupar desde o acesso ao local: conforto, segurança e praticidade (SEBRAE, 2019a)

A capacidade de percepção das pessoas é que determina a atmosfera do lugar. Os fatores básicos da percepção visual, da audição, do olfato, do toque, da temperatura, do clima e do tempo são os que poderão dar às pessoas a real percepção do ambiente. Na maioria das vezes, o cliente necessita de apenas alguns segundos para fazer o seu julgamento sobre um restaurante. Portanto, existe a necessidade de o *design* exterior interagir com o cliente, de forma a induzir e os convidar para entrar e usufruir um ambiente. No caso de um restaurante, a principal função de um *design* deve ser a de estimular a imaginação, despertando a curiosidade das pessoas e dos clientes potenciais para que pelo menos uma vez se sintam impelidos a entrar (CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo).

Se o desejo de conhecer o restaurante deve ser incentivado pela entrada deste, seu interior (salão) deve seguir esta premissa para que o cliente seja surpreendido e queira experimentar a comida. Existe uma infinidade de elementos para ornamentar ambientes e paredes, próprios para salões de restaurantes. Entre eles estão: quadros, fotografias, esculturas, espelhos, relógios, prateleiras, antiguidades e peças decorativas diversas, que são utilizadas para aumentar a atmosfera global de um restaurante. É importante que o acessório decorativo seja compatível com o local onde será afixado. As peças decorativas devem ser de tal modo práticas que possam ser afixadas firmemente na parede, nas prateleiras, ou onde forem colocadas, para evitar roubo e remoção indesejada (CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo).

Todo esse trabalho de despertar o desejo no cliente em conhecer o restaurante não é feito somente na porta do estabelecimento. Ele é complementado pelo uso das ferramentas do marketing.

MARKETING

Antes mesmo de abrir o restaurante, e durante a sua fase de planejamento, é de extrema importância para o sucesso do negócio elaborar um projeto de marketing. Ele objetiva identificar principalmente o público alvo e a necessidade deste de frequentar o restaurante. Todo o projeto de marketing deve ter objetivos realistas e seu planejamento tem como base os quatro elementos fundamentais, conhecidos como marketing mix: produto, preço, praça e promoção (WALKER; LUNDENBERG, 2003).

Como se trata de uma área que fornece serviços, pois há uma parte do produto que é tangível (o ambiente, o prato, o mobiliário, etc.) e outra intangível (o atendimento, a experiência do cliente, a qualidade percebida, etc.), o marketing mix vai abranger mais três Ps, que traduzidos para o português, são as pessoas, os processos e as evidências físicas (HSU; POWERS, 2002; KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002; MORRISON, 2012).

O projeto de marketing deve apresentar primeiramente a descrição da organização (seu compromisso, objetivos e metas); a descrição do conceito do restaurante (conceito geral, cardápio e preços); a análise de mercado e estratégias de marketing (descrição do público alvo, análise da concorrência, estratégia de preços, campanha promocional e propaganda; e outras informações pertinentes, tais como: cronograma de crescimento, financiamento (caso haja) e programação de retorno de investimento); os dados financeiros; e apêndices (projeções de venda, organogramas, etc.) (GREENE, 1993; WALKER, LUNDENBERG, 2003).

De acordo com Alzáa (2017), quando se pensa em um projeto de marketing, deve-se levar em conta dois fatores essenciais: sua diferenciação em relação aos concorrentes, e que é definida por meio de uma frase ou de uma palavra, como vantagem competitiva única em termos de variedade,

especialidade, atmosfera, serviços, preço e conveniência; e seu posicionamento em que nicho de mercado, ou seja, qual o público/segmento que mais frequenta o restaurante e por que motivo (localização, preço, comida, etc.).

Seja qual for o modelo de projeto de marketing eleito, e independente do tipo e/ou tipos de serviço que o restaurante ofereça, ele irá servir para ajudar a escolher a política mais adequada de fixação de preços e facilitar a definição das oportunidades de mercado (GREENE, 1993).

Segundo o Manual de Oslo (2007, p. 17),

As empresas podem também alocar grandes quantidades de recursos para pesquisas de mercado e para o desenvolvimento de novas práticas de *marketing*, tais como objetivar novos mercados ou segmentos de mercado e desenvolver novos meios de promover seus produtos. Novas práticas de *marketing* podem exercer um papel central no desempenho das empresas. Práticas de *marketing* são também importantes para o sucesso de novos produtos. Pesquisas de mercado e contatos com os consumidores podem atuar de forma crucial no desenvolvimento de produtos e de processos por meio da inovação conduzida pela demanda.

Nesse sentido, uma das formas de interagir com os clientes e fazer pesquisa de mercado é a utilização da internet, ou seja, o marketing digital. A internet é a mídia com características de interatividade muito diferente dos demais meios de comunicação (CASTELLS, 2003).

Algumas empresas se utilizam da gamificação para estimular o comportamento de seus consumidores. A gamificação é o uso de princípio dos jogos em contextos alheios aos jogos e é usado em dois grandes contextos para engajamento: programas de fidelidade e comunidades de

clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Outras procuram trabalhar a interatividade com seus consumidores por meio das redes sociais.

As redes sociais são uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo e têm um papel relevante como meio de propagação de informação, ideias e influências (KEMPE *et al.*, 2005). As redes sociais, tais como Facebook, Instagram e Twitter permitem compartilhamento e informações, fotos, vídeos, etc. Segundo Rocha *et al.* (2013), os empresários utilizam as redes sociais para criar um melhor relacionamento com os clientes, procurando dar maior visibilidade e credibilidade ao seu negócio e marca, por meio de postagens de conteúdos informativos e em resposta a dúvidas. Eles reforçam que as empresas ainda estão em processo de desenvolvimento sobre o uso das redes sociais e que estas deveriam utilizá-las mais como um canal para trabalhar ações de marketing do que simplesmente postar conteúdo informativo.

SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL

Como qualquer outro ramo de negócio, um empresário deve respeitar a sociedade para que seja também respeitado. O estabelecimento deve representar na figura do empresário um consumidor e ao mesmo um cidadão preocupado com as gerações futuras, formador de opinião junto a fornecedores, clientes e empregados (MARICATO, 2001).

Segundo Russo e Araújo (2009) não existe um único conceito que defina o que é responsabilidade empresarial, mas que este faz referência a uma visão de negócios que abarque princípios éticos pelas pessoas, comunidades e meio ambiente, entre outros. Assim, a responsabilidade do empresário com estes princípios pode mudar a percepção em relação à

condução de seu estabelecimento e ter ganho de vantagem em relação aos seus concorrentes.

O desperdício no Brasil consome grande parte do PIB e, em alguns segmentos, é considerado como um grande mal causador na economia. A área de alimentos e bebidas é um dos segmentos que está muito propenso a desperdiçar. Considerando a realidade atual, evitar o desperdício representa uma preocupação constante para qualquer empresa estabelecida e que ambicione crescer e estar inserida no mercado competitivo que a globalização nos impõe (VIERA, 2003).

Existem muitas maneiras de se evitar o desperdício na área de alimentação, assim como trabalhar com materiais que são considerados sucatas, mas podem ser perfeitamente adaptáveis, evitando poluir o meio ambiente (VIERA, 2003; COSTA, 2004; CURI, 2012).

Em um restaurante há um grande consumo de água, de energia e de sobras de alimentos. O usual é evitar as sobras ou, quando possível, trabalhar o reaproveitamento, evitando que algo seja desperdiçado, perdido e que venha a gerar prejuízo. Há também as sobras conhecidas como refugos. São as sobras provenientes de um processo de produção que não podem ser utilizadas na atividade principal dela, mas podem, eventualmente, serem aproveitadas como matéria-prima para produção em outro processo. Na composição do custo dos pratos devem ser levados em consideração os refugos reaproveitáveis, que passam a compor outro tipo de produção, e os refugos não reaproveitáveis devem ser incluídos na relação de prejuízo (VIERA, 2003; COSTA, 2004).

Neste sentido, existem diferentes maneiras de se trabalhar na redução do impacto ambiental, mesmo sem muitos recursos financeiros. O fundamental está na mudança de hábitos e o uso da criatividade.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Tanto a criatividade quanto a inovação são fenômenos complexos que merecem diferentes olhares sob os muitos campos do conhecimento para que possam ser melhor interpretados e conhecidos, pois a criatividade sempre esteve ligada ao campo artístico e a inovação ao processo de globalização e ao escape da trivialidade nos negócios para ganhos econômicos (GIGLIO *et al.*, 2009).

A palavra criatividade pode ser conceituada de distintas maneiras. Uma delas é definida pela capacidade de pensar de modo divergente às linhas de pensamento já estabelecidas (SCHWEIZER, 2006); por traços de personalidade individual que facilitam a geração de novas ideias (ALVES *et al.*, 2007); ou pela capacidade de gerar novas e valiosas ideias para serviços, produtos, processos e procedimentos, quebrando premissas pelo fato de estar sempre **olhando fora da caixa** (NEMETH, 1997, grifo nosso).

A palavra inovação também possui diferentes definições que, segundo Coelho (2008), é uma concepção, uma criação do novo, o desenvolvimento de ideias, a criatividade ou seu processo de criação.

De acordo com o Manual de Oslo (2007), é aceitável que a inovação seja um ponto central para o crescimento tanto do produto como de sua produtividade, mas devido à evolução da economia mundial e da globalização e seus efeitos sobre a informação e o aparecimento de novos mercados, que resulta em uma maior competição e novas formas de organização, o conhecimento, apesar de deficiente pelas questões expostas, é cada vez mais o fio condutor para o crescimento econômico e manutenção de vantagem competitiva.

Schumpeter (1961) foi um dos primeiros autores a trabalhar o conceito de inovação por meio da vantagem competitiva, que era ganha a

partir da destruição criativa, ou seja, destruir as velhas ideias para ganhar as novas ideias para o desenvolvimento econômico. Isso poderia ocorrer por meio de invenções ou adaptações em tecnologias já existentes. Porém, o que era importante é que essa invenção ou adaptação era oriunda de um *insight*, isto é, uma ideia ou solução emerge de forma repentina para a solução de um problema, conhecida como processo criativo (ALENCAR; FLEITH, 2003).

Desse modo, e diante do exposto, percebe-se a importância da criatividade no processo de inovação. A autora afirma que a criatividade deve ser considerada o *input* no processo de inovação, e que ela seria fator condicional para agregar valor e alto grau de ineditismo ao produto e/ou serviço (ARANDA, 2009).

METODOLOGIA

Esta pesquisa foi de natureza qualitativa, caracterizada por um Estudo de Caso exploratório descritivo. Segundo explica resumidamente Yin (2010), o Estudo de Caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real, tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. Acrescenta, ainda, que o Estudo de Caso, como outras estratégias de pesquisa, representa uma maneira de se investigar um tópico empírico, seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados (YIN, 2010). A pesquisa descritiva verifica, anota, analisa e compara fatos ou fenômenos variáveis, procura entender a sua relação com outros fatos. Tem por objetivo a descrição das características ou vínculos existentes com a realidade pesquisada (CERVO; BERVIAN, 2002).

O estudo foi conduzido na cidade de Santana do Livramento – RS e são dois os motivos que justificam esta escolha. O primeiro é a acessibilidade dos autores para a coleta de dados para a realização da pesquisa. O segundo é ratificado pela característica da cidade enquanto destino turístico em diversos segmentos: enoturismo, compras e por ser caracterizada como “fronteira seca”¹

Santana do Livramento está localizada no estado do Rio Grande do Sul a uma latitude 30°53'27" sul e a uma longitude 55°31'58" oeste, estando a uma altitude de 208 metros, a uma distância de 498 km da capital Porto Alegre. Possui uma área de 6.941,399 km². Sua população estimada é de 77.027 habitantes (IBGE, 2019). Sua economia baseia-se no comércio, na agricultura, na pecuária e na vinicultura, possuindo indústrias de carne, couro, lã e vitivinícolas (CAGGIANI, 1983). A maioria da população vive na zona urbana, em torno de 92% e seu IDHM é de 0,80 (IBGE, 2019). Constitui com a cidade de Rivera, na República Oriental do Uruguai, uma conurbação binacional chamada de Fronteira da Paz. Há grandes intercâmbios comerciais o que caracteriza as duas cidades com um imenso movimento de turistas, a alta ou baixa do dólar beneficia ora um lado ora outro da fronteira (SÁNCHEZ, 2002). Há várias atrações turísticas na fronteira como: Cassino Municipal de Rivera, lojas, *free shops*, lagos, bares e restaurantes, além do Parque Internacional, localizado na linha divisória, metade pertence ao Brasil e metade ao Uruguai, contendo no centro um obelisco que demarca a divisa entre os dois países e do complexo turístico termal e de aventura Amsterland (inaugurado em 2019).

¹ É uma **fronteira** (divisa entre dois lugares, podendo ser países, estados etc.) onde não existe um rio, lago, ou oceano separando, apenas uma delimitação simbólica (em terra).

Para delimitação do levantamento de campo, ou seja, a escolha do estabelecimento, foram observados os seguintes critérios, advindos da literatura pertinente ao tema, para que se pudesse avaliar o processo de planejamento e de implantação de restaurante:

- a) Existência de número relevante de restaurantes na cidade;
- b) Existência de diferentes tipologias de restaurante na cidade;
- c) Estabelecimento com espaço para atender mais de 100 clientes por turno e/ou com no mínimo 20 mesas de quatro lugares cada;
- d) Estabelecimento localizado na área central da cidade;
- e) Estabelecimento com no máximo 3 anos de funcionamento.

Dados os critérios, o estabelecimento eleito foi o Restaurante Texacu's. O restaurante (salão e cozinha) possui uma área de 324 m²; 27 mesas (quadradas, retangulares e redondas), comportando 120 clientes; 17 colaboradores, dois proprietários e está localizado no centro da cidade, na Rua Salgado Filho 303.

Em relação aos procedimentos, esta pesquisa foi um levantamento de campo por meio da técnica de entrevista. A entrevista foi realizada com os dois proprietários e contemplou quesitos pertinentes ao tema.

A análise foi feita de forma descritiva, contrapondo o referencial teórico utilizado.

RESULTADOS

O objetivo deste trabalho foi o de analisar o processo de planejamento e implantação de um restaurante considerando os principais quesitos apontados como imprescindíveis na literatura, tais como: análise de mercado, tipologia, criatividade e inovação, layout, equipamentos, *design*,

marketing e sustentabilidade ambiental. Para atingir tal objetivo, foi feita uma entrevista com os sócios proprietários do restaurante Texacu's, localizado em Santana do Livramento e eleito para este Estudo de Caso por apresentar as condições descritas na metodologia.

A primeira pergunta aos sócios fez menção ao surgimento do negócio, da ideia de implantar um restaurante. Em resposta, os dois sócios disseram que são irmãos e oriundos de uma família de *restaurateurs*, pais proprietários de uma churrascaria tradicional em Santana do Livramento. Como queriam ter um negócio que fosse apenas deles, em 2016 resolveram implantar um restaurante, aberto em setembro de 2017.

Foram questionados como teve início o planejamento desse restaurante, como fizeram a análise de mercado. Evidenciaram, primeiramente, que não pensaram em nenhum momento em abrir uma churrascaria, porque a cidade já tinha alguns estabelecimentos como esse, inclusive de sua família. Eles queriam um restaurante diferente, criativo, atrativo e com qualidade diferenciada. Desse modo, então, fizeram uma pesquisa de mercado para saber que tipo de restaurante seria ideal para atender o público da cidade e os turistas que vem a fronteira Livramento/Rivera motivados pelo turismo de compras. Decidiram por um tipo de restaurante temático, não existente na região, que os levaram a investir em uma decoração e um nome voltados para a motivação automobilística, paixão dos dois irmãos. Esse seria um restaurante único, inédito na região. O nome escolhido foi Texacu's, que lembrava automóveis (postos de combustível Texaco), que por muitos anos operou no Brasil (Figuras 1 e 2).

Figura 1: Entrada principal



Fonte: acervo dos autores (2020).

Figura 2: Entrada lateral



Fonte: acervo dos autores (2020).

Então, restava saber as preferências gastronômicas dos clientes para complementar o diferencial. Como a região se caracteriza por comidas campeiras, churrascarias e comidas tradicionais do gaúcho riograndense, decidiram optar por uma alimentação também diferenciada com uma variedade grande de saladas, alimentos quentes e frios no sistema *buffet* com uma multiplicidade de sobremesas, tudo ofertado em quilo. A opção pelo sistema de *buffet* foi justamente pelo potencial perfil de clientes, pois sua localização é central e próxima de hospital, clínicas, estação rodoviária. Nesse sentido, refeições em quilo, bem decoradas, como qualidade e quantidade seriam ideais para que não tem muito tempo para almoçar e para os turistas que não querem perder muito tempo e realizar suas compras (Figuras 3 e 4).

Figura 3: *Buffet* (carro quente)



Fonte: acervo dos autores (2020).

Figura 4: *Buffet*



Fonte: acervo dos autores (2020).

Quando questionados sobre a montagem do restaurante, isto é, compra de equipamentos, mobiliário e vestimenta e como foi sua concepção, responderam que o planejamento do ambiente também levou em conta à sustentabilidade. Os elementos decorativos internos e placas externas deveriam ser de reutilização de materiais adquiridos em ferros-velhos e em materiais descartáveis de oficinas mecânicas, tais como: placas automotivas, carcaças de automóveis antigos, bombas de combustível, pneus e rodas, lanternas de automóveis e outros. Todos materiais para a decoração deveriam estar em perfeito estado de conservação, respeitando tendências atuais decorativas e sem poluir o ambiente. Em relação aos equipamentos e mobiliário, todos foram adquiridos pensando no conforto do cliente e na operacionalização do serviço por parte dos colaboradores, seguindo os direcionamentos da literatura no que diz respeito ao tamanho ideal, condições para atendimento de muitos clientes, materiais de fácil higienização etc. (Figuras 5 e 6).

Figura 5: Luminárias (cones e tonéis)



Fonte: acervo dos autores (2020).

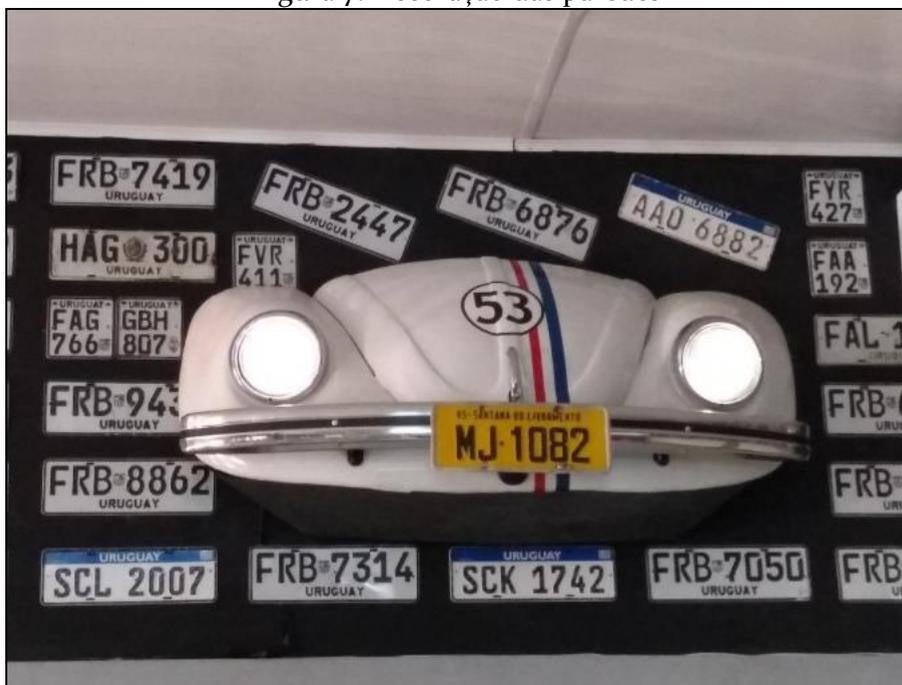
Figura 6: Banheiros (pia)



Fonte: acervo dos autores (2020).

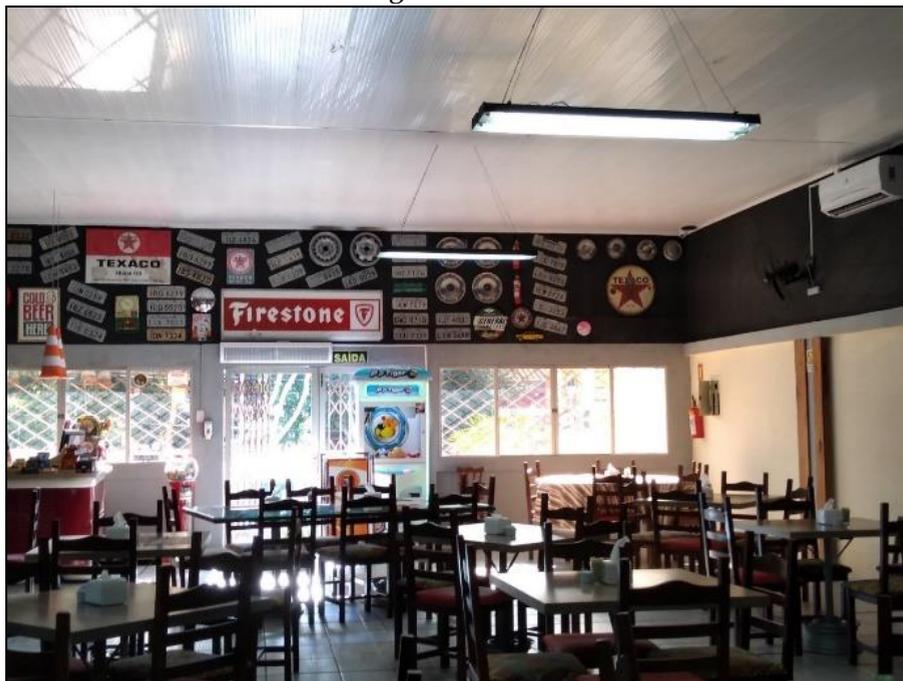
Foi também perguntado aos sócios sobre a criatividade e inovação dentro da proposta do restaurante. Eles responderam que a proposta criativa agradou de imediato os clientes pelo seu ineditismo e beleza, que tiveram todo um trabalho cuidadoso para pensar nos mínimos detalhes sempre lembrando o automóvel e seus complementos de uma decoração *vintage*. Segundo os sócios, esta proposta permite aos clientes uma experiência única (Figuras 7, 8, 9 e 10).

Figura 7: Decoração das paredes



Fonte: acervo dos autores (2020).

Figura 8: Salão



Fonte: acervo dos autores (2020).

Figura 9: Área do cafezinho



Fonte: acervo dos autores (2020).

Figura 10: Caixa



Fonte: acervo dos autores (2020).

Para finalizar, foi perguntado aos sócios como trabalharam seu projeto de marketing. Disseram que fazem ações frequentes para captação de clientes potenciais, jantares temáticos e que se utilizam de duas redes sociais (Facebook e Instagram) para trabalhar o relacionamento com os clientes e postagens de conteúdos informativos.

CONCLUSÃO

Este trabalho objetivou analisar o processo de planejamento e implantação de um restaurante considerando os principais quesitos apontados como imprescindíveis na literatura. Para isto se utilizou de um Estudo de Caso qualitativo por meio da técnica de entrevista. Diante do exposto, é possível constatar que o objetivo foi alcançado.

Chegou-se à compreensão, por meio dos quesitos apontados na literatura e sua importância no processo de planejamento, que o restaurante estudado os levou em consideração durante sua implantação. Todos os resultados encontrados na pesquisa em relação aos quesitos norteadores foram ao encontro da teoria, a saber: planejamento e pesquisa de mercado (CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo; MARICATO, 2001; MEYER; VANN, 2013); cardápio (CÂNDIDO; VIERA, 2002; DE DONATO, 2009); layout - equipamentos, ambiente, decoração (BIRCHFIELD, 2008; CÂNDIDO; VIERA, 2020, no prelo); marketing (WALKER; LUNDENBERG, 2003; KEMPE *et al.*, 2005; ROCHA *et al.*, 2013); sustentabilidade (VIERA, 2003; COSTA, 2004; CURI, 2012); e criatividade e inovação (ALENCAR; FLEITH, 2003; GIGLIO *et al.*, 2009).

Nos serviços de alimentação, em especial em restaurantes, a atenção com os detalhes do projeto é fundamental para o andamento dos serviços e a satisfação dos clientes, além da qualidade da comida, o que parece estar ocorrendo no restaurante estudado.

Apesar de ter alcançado o objetivo proposto, o estudo não se encontra isento de limitações. Dessa forma, entende-se que a pesquisa contida neste estudo tenha contribuído a estudos futuros, em especial ao entendimento de questões pertinentes ao planejamento, demonstrando sua presença essencial no processo de implantação de um estabelecimento de alimentação.

Desse modo, e na impossibilidade de generalizar o resultado encontrado, recomenda-se a sua complementariedade junto aos demais restaurantes da cidade e/ou um estudo quantitativo com demais estabelecimentos que se utilizem do serviço de *buffet* e que possuem as mesmas características do estudado (área, número de mesas, empregados etc.).

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E. M.; FLEITH, D. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. **Psicologia, teoria e pesquisa**, v. 19, n. 1, p. 01-08, 2003.
- ALVES, J.; MARQUES, M.; SAUR, I.; MARQUES, P. Creativity and innovation through multidisciplinary and multisectoral cooperation. **Creativity and Innovation Management**, v. 16, n. 1, p. 27-37, 2007.
- ALZÁA, M. **Secretos de Marketing para restaurantes**. Curso on Line. 2017. Disponível em: <<https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2017/03/u-4-03-3-secretos-de-marketing-para-restaurantes.pdf>>. Acesso em: 18 dez. 2019.
- ARANDA, M. H. **A importância da criatividade no processo de inovação**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- BIRCHFIELD, J. **Design and layout of foodservices facilities**. 3. ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2008.
- BRILLAT-SAVARIN, J. A. **A filosofia do gosto**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- CAGGIANI, I. **Santana do Livramento: 150 anos de história**. v. I. Santana do Livramento: Aspes, 1983.
- CÂNDIDO, I. **Gestão de hotéis: técnicas, operações e serviços**. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.
- CÂNDIDO, I. **Maitre d' Hôtel: técnicas de serviço**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- CÂNDIDO, I. **Restaurante: administração e operacionalização**. Caxias do Sul: EDUCS, 2010.
- CÂNDIDO, I.; VIERA, E. V. de. **Restaurante: planejamento, implantação e operação**. Caxias do Sul: EDUCS, 2020. No prelo.
- CASTELLS, M. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, D. (org.). **Por uma outra Comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

- COELHO, L. A. (org.). **Conceitos Chave em Design**. Rio de Janeiro: PUC Rio, 2008.
- COSTA, S. **Lixo Mínimo**: uma proposta ecológica para hotelaria. Rio de Janeiro: Senac, 2004.
- CURI, D. **Gestão ambiental**. São Paulo: Pearson, 2012.
- DE DONATO, D. R. **Restaurante por quilo**: uma área a ser abordada. São Paulo: Metha, 2009.
- GIGLIO, Z.; WECHSLER, S.; BRAGOTTO, D. (org.). **Da criatividade à inovação**. Porto Alegre: Papyrus, 2009.
- GIMENES, M. H. Bares e casas noturnas: um estudo exploratório sobre consumo e sociabilidade. **Turismo em Análise**, v. 15, n. 1, p. 73-88, 2004.
- GREENE, M. **Marketing de hotéis y restaurantes**: enfoque sistemático para el aumento de ventas. Bilbao: Deusto, 1993.
- GUERRIER, Y. **Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes**. São Paulo: Futura, 2000.
- HSU, C.; POWERS, T. **Marketing Hospitality**. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **IBGE cidades@**, 2019. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 23 dez. 2019.
- KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. **Influential nodes in a diffusion model for social networks**. *Proceedings...* Lisboa, 2005.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MANUAL de Oslo. **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed. [s.l.: s.n.], 2007. Disponível em: <www.finep.org.br>. Acesso em: 19 dez. 2019.
- MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 2001.

- MEYER, A.; VANN, J. **How to open and operate a restaurant**. Guilford: Morris Publishing, 2013.
- MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e Turismo**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- NEMETH, J. Managing innovation: when less is more. **California Management Review**, v. 40, n. 1, p. 59-74, 1997.
- ROCHA, T.; JANSEN, C.; LOFTI, E.; FRAGA, R. Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. **Rev. Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 15, n. 47, p. 262-282, 2013.
- RUSSO, D.; ARAÚJO, M. Sustentabilidade e os novos parâmetros de responsabilidade social. In: ZOTTIS, A.; RUSSO, D.; ARAÚJO, M. Org. **Sustentabilidade uma abordagem social**. Novo Hamburgo: Feevale, p. 39-49, 2009.
- SÁNCHEZ, A. Q. **A fronteira inevitável**: um estudo sobre as cidades de fronteira de Rivera (Uruguai) e Santana do Livramento (Brasil) a partir de uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: UFRGS, 2002. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.
- SCHWEIZER, T. The Psychology novelty-seeking, creativity and innovation: neurocognitive aspects within a work-psychological perspective. **Creativity and Innovation Management**, v. 15, n. 2, p. 164-172, 2006.
- SEBRAE. Abertura de empresa. **Como montar um restaurante**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/como-abrir-um-restaurante-em-minas-gerais>>. Acesso em: 18 dez. 2019.
- SEBRAE. **Boletim de Inteligência e Tendências de Mercado**. 2019a. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/bares-e-restaurantes-abril2019.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2019.
- SEBRAE. Planejamento estratégico. **Bares e restaurantes**: um setor em expansão. 2019b. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 04 jan. 2020.

SIEBENEICHLER, T.; WIENNINGKAMP, D.; RUCHEL, A. P.; TROMBINI, E.; ZAMBERLAN, L. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Rev. Administração**, v. 7, n. 11, p. 39-58, 2007.

TEICHMANN, I. **Tecnologia culinária**. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

VIERA, E. V. de. **Desperdício em hotelaria**: soluções para evitar. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

VIERA, E. V. **Qualidade em serviços hoteleiros**: a satisfação do cliente é função de todos. Caxias do Sul: EDUCS, 2004.

WALKER, J.; LUNDEBERG, D. **Restaurante**: conceito e operação. Porto Alegre: Bookman, 2003.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2010.

Capítulo 5

CENTRO DE ATENDIMENTO AO TURISTA (CAT): UMA PROPOSTA DE CRIAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO EM BALNEÁRIO GAIVOTA (SC)

*Eddy Ervin Eltermann
Magda Magnus Teixeira*

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da atividade turística no mundo, mas principalmente no Brasil é algo no que vem agradando não somente adeptos da atividade como também empresários do ramo, administrações públicas e comunidades locais. Isso ocorre pois o turismo é capaz de gerar benefícios econômicos e sociais a todos os envolvidos, de modo a estabelecer a atividade turística como a principal fonte de renda em algumas cidades. Neste contexto, é possível observar que alguns destinos já obtêm características de cidades onde o planejamento turístico é implantado de forma contínua e eficiente, porém em outras cidades isso não ocorre; e infelizmente a atividade não se desenvolve como tal deveria ser.

Atualmente as formas de turismo praticadas entre os indivíduos constituem basicamente² o chamado ‘turismo de massa’ e o ‘turismo

²Os Autores entendem que há uma grande diversidade de tipologias que se estabelecem para conceber o turismo, contudo, para compreensão das dinâmicas de uma forma mais simplista, considerou-se a proposta simplificada aqui apresentada.

alternativo³, esses por sua vez diferenciam-se entre si pelo número de pessoas e a condição econômica na qual os praticantes da atividade se caracterizam. Em algumas cidades turísticas o ‘turismo de massa’ é algo que ocorre constantemente, pois em determinadas épocas recebem um grande número de turistas, já nas cidades pequenas o turismo mais praticado é o chamado ‘turismo alternativo’, pois recebe um número moderado de turistas, o que acontece devido à capacidade de demanda dos locais. Indiferente da forma em que o turismo acontece, os indivíduos praticantes da atividade contemporânea caracterizam-se, principalmente, pela busca da vivência diferenciada da sua rotina.

Alguns dos destinos brasileiros já compreendem a importância de tratar o turismo como peça fundamental de sua economia; e a forma pela qual eles buscam aprimorar os atrativos é através da qualificação profissional e investimentos na qualidade dos destinos. Dentre as principais formas de efetivar essas estratégias destacam-se a prestação de informação turística e a promoção do destino nos mais variados meios de divulgação. Uma forma simples e eficiente para tais estratégias é a implantação de Centros de Atendimento ao Turista (CAT), espaços os quais vem se destacando como partes integrantes dos destinos turísticos, pois o serviço desenvolvido nesses estabelecimentos auxilia de forma fundamental na recepção dos turistas, na promoção dos atrativos e na permanência dos visitantes nos destinados com base no filtro das informações oferecidas.

A instalação dos CATs é estabelecida, principalmente, sob uma estrutura construída na entrada das cidades, pois dessa forma facilita o acesso dos turistas e da população no geral. Porém, já existem algumas

³O Turismo de Massa refere-se ao turismo organizado, onde apoia o movimento de grandes números de pessoas, diferente do Turismo Alternativo que se caracteriza como de pequena escala com impactos mínimos sobre a cultura local e o ambiente (COOPER; HALL; TRIGO, 2011, p. 39 e 41).

tendências nas quais o desenvolvimento dos serviços é idealizado em diferentes espaços, como exemplo os *Containers* e o chamado CAT Móvel, sendo que este último pode ser estabelecido em diferentes automóveis ou meios de locomoção. Dessa forma, com base em estudos sobre o tema, pode-se compreender tamanha importância desses espaços em todos os destinos turísticos, uma vez que o CAT remete não só como fator integrante dos locais, mas também como espaço indispensável em qualquer cidade onde se busca trabalhar o turismo como atividade econômica e social.

Visando o desenvolvimento do turismo no município de Balneário Gaivota (SC), esse trabalho propõe a instalação de um Centro de Atendimento ao Turista (CAT) no local, tendo em vista a falta de informação a respeito do destino. Assim, parte-se para um projeto que propõe que o CAT seja um mediador para o início do planejamento turístico no município, pois, acredita-se ser uma forma de despertar na administração pública, setor privado e moradores locais sobre os benefícios que o turismo pode trazer ao município e, conseqüentemente, aos demais envolvidos. De uma forma mais ampla, pretende-se trabalhar a receptividade, a divulgação e a captação de turistas para Balneário Gaivota e região, de modo a estabelecer vínculos entre os outros CAT atuantes na região.

Nesse sentido a proposta aqui apresentada busca formas de implantar o centro, bem como faz uma análise de três opções para tal projeto. Além disso, desenvolve formas de oportunizar estudantes da área para a contratação e realização de tarefas no local, como meio de apoiar o desenvolvimento profissional dos indivíduos e desenvolver alternativas para a escolha da administração pública quanto à forma de implantar o CAT e as políticas públicas municipais sobre o turismo.

O PLANEJAMENTO TURÍSTICO E POLÍTICAS PÚBLICAS: NECESSIDADES DE UM SETOR

O processo de planejamento turístico tem como finalidade básica organizar a atividade turística nos diversos destinos. Quando se discute sobre a promoção deste fenômeno em algumas cidades, logo se observa que o planejamento é fator primordial para que o turismo seja desenvolvido de forma responsável. “Quando o planejamento é desenvolvido de forma eficiente, ele é capaz de solucionar problemas futuros ou até evitá-los”, (RUSCHMANN, 2010, p. 85). A mesma autora afirma que no planejamento o reconhecimento total do local é fundamental para que seja possível atender determinado destino turístico, ele deve abranger não apenas uma localidade, mas sim o seu entorno, de modo a não determinar limites políticos ou administrativos.

Dessa forma, é possível entender que o processo de planejamento precisa ser estabelecido em diversas etapas, as quais só são possíveis após o reconhecimento do local a ser planejado, de modo a traçar seus pontos positivos e negativos, oportunidades e ameaças. Nesse sentido, percebe-se que através deste reconhecimento, faz-se necessário elencar os objetivos, as estratégias e as ações.

O processo de planejamento inicia-se pela percepção integral do momento presente do destino de turismo e do seu entorno. São identificados os fatores críticos aos quais o destino precisa se adaptar, ou que deve tentar modificar. Na sequência, define-se o que se deseja no futuro, por meio da formulação de objetivos. Depois, vêm os estudos e sugestões de caminhos para atingir esses objetivos, por meio da escolha das estratégias. A etapa seguinte são as ações: mover o destino em direção a seus objetivos; liderar. (PETROCCHI, 2009, p. 17 apud RODRIGUES, 2014, p. 209).

Para isso, são organizados os programas de trabalho, que realizarão a transição entre a situação atual e a planejada. Finalmente, o processo de planejamento precisa acompanhar e avaliar de forma permanente o seu próprio desempenho. É a função controle, que faz do plano de turismo um instrumento vivo, monitorando o meio envolvente e promovendo as adaptações às mudanças que ocorrem no ambiente externo ao destino, (PETROCCHI, 2009, p. 17 apud RODRIGUES, 2014, p. 209).

Quando se têm conhecimento de cidades onde o fluxo de turistas é intenso, mas os atores envolvidos na atividade turística não estão preparados para bem recebê-los, percebe-se tamanha importância de um planejamento turístico eficaz em qualquer destino. Porém, surgem dúvidas em torno de como e quem são os responsáveis por esse planejamento, pois é possível observar que a organização do turismo, sendo ela positiva ou negativa, acaba atingindo direta ou indiretamente o setor público, privado e a comunidade local. Conforme a análise de Irving *et al.* (2005), a participação efetiva das comunidades locais no planejamento e gestão da atividade turística é considerada fundamental, uma vez que a população local conhece a realidade em que os destinos se encontram. Elas têm a capacidade de identificar os principais problemas, as limitações, as possibilidades e alternativas, nesse sentido conseguem desenvolver e expor ideias que irão ajudar a desenvolver estratégias para promover a proteção e a valorização do patrimônio natural e cultural e buscar soluções para os problemas encontrados. Dessa forma é possível desenvolver ações que levem à melhoria da qualidade de vida, ao fortalecimento da cultura local e ao bem-estar social.

Além de destacar a importância da comunidade local no planejamento turístico, também é fundamental entender que existem outros atores envolvidos, e tão importantes quanto a comunidade: os governos, e

esses são os federais, estaduais e municipais, os quais têm papel determinante no bom planejamento turístico de destinos. São através desses governos que são implantados instrumentos legais e legislativos que atuam em favor do desenvolvimento eficaz do turismo. Porém, não sendo obstante a implantação desses instrumentos, mais importante é a fiscalização para que haja garantia que, por exemplo, as leis de preservação do patrimônio turístico e tantas outras formas de preservação sejam cumpridas. “Um bom planejamento deve eliminar os possíveis problemas e satisfazer os usuários. O consumidor final é o juiz, que determinará quão êxito foi o processo de planejamento” (IGNARRA, 2003, p. 89-90).

Nesse sentido, é notável que cada setor tenha sua importância na realização do planejamento turístico e que o sucesso só é possível quando os atores buscam os mesmos objetivos, de modo a beneficiar todos os envolvidos na atividade turística. Mas é percebido de modo bem claro que o poder público, através das políticas públicas, tem papel fundamental no planejamento turístico de destinos, onde o foco é explorar turisticamente e de forma sustentável cidades turísticas.

Pode-se afirmar que, ainda que o turismo como fenômeno social e nele os impactos da atividade econômica venham sendo desenvolvidos há muitos anos, bem como da garantia do lazer como elemento fundamental dos direitos sociais, somente em 1966 o legislativo brasileiro passa a constituir leis que estabelecessem a construção jurídica do mesmo. Conforme afirmam Sarti e Queiroz (2012, p. 15):

Durante a década de 1960 houve a criação de alguns órgãos estaduais de turismo e iniciativas governamentais pontuais ocorreram no sentido de levantar as potencialidades para a implementação da atividade. A Embratur é criada por meio do decreto-lei nº. 55, de 18.12.66, com sede no Rio de Janeiro, embora a capital já fosse Brasília.

Após o decreto dessa lei, buscou-se desenvolver o turismo de forma diferenciada, porém, as articulações entre o que foi editado e a respectiva atividade não estavam de acordo uma com a outra, uma vez que a atividade só começou a se desenvolver no Brasil através do interesse de setores privados e de alguns órgãos da administração pública, anos depois. “A ação dos órgãos que coordenavam as atividades turísticas visava muito mais a demarcação de posições políticas do que propriamente à estruturação daquilo que denomina ‘*Sistema Nacional de Turismo*’”. Além disso, a falta de uma política pública que promovesse uma visão holística e tratasse o turismo como um setor autônomo era notório, uma vez que a atividade estava passando por uma fase de considerável desenvolvimento (BENI, 1991; 2000; 2006 apud ARAUJO; TASCHNER, 2012, p. 78-79).

Conforme explicado o decreto-lei 55/66 foi apenas o início do desenvolvimento turístico no país, passado algum tempo e visto a necessidade de aprimorar as ações em torno do setor que estava crescendo, criou-se Ministério e Planos que alavancassem ainda mais a atividade no Brasil, nesse sentido, Cyrillo; Novaes e Tomasulo (2013, p. 49) fazem uma importante observação:

O grande avanço do desenvolvimento turístico em nível nacional iniciou-se com a criação do Ministério do Turismo e, como elemento de integração das ações, elaborou-se, de maneira participativa, o Plano Nacional do Turismo (2003-2007/2007-2010) com suas diretrizes, metas e programas. No panorama turístico, o planejamento de regiões e o estabelecimento de roteiros entre municípios turísticos, por meio do programa de regionalização “Roteiros do Brasil”, são atualmente, os principais norteadores do desempenho dos destinos.

Pode analisar neste âmbito que, por exemplo, entre os anos de 2001 e 2008, a atividade turística no mundo praticamente dobrou a receita global (OLIVEIRA; ROSSETO, 2013). Além disso, após a crise de 2009, e até o ano de 2019⁴, foi registrado crescimento em todo o período (PANROTAS, 2020).

Dessa forma, é possível entender que o planejamento nos destinos turísticos se torna cada vez mais importante, uma vez que eles são considerados sensíveis, onde toda proteção é valiosa. É importante a todo destino turístico que tenha o contexto de capacitação engendrado em suas políticas públicas e que, a partir delas, possa condicionar a atuação de profissionais que exerçam o turismo de forma responsável e qualificada.

Há que se compreender ainda que o termo ‘políticas públicas’ ao longo dos anos vem sendo debatido e redimensionado quanto a sua concepção, formando novos pensares e novos olhares quanto a sua formação como estudo necessário à sociedade. Para muitos, seu conceito se resume à resolução de uma série de problemas no âmbito Nacional, Estadual e Municipal, ou ainda, esse termo é algo desconhecido da população, onde não é percebida sua real importância e a necessidade de um conjunto de políticas que possam beneficiar o modo de vida de uma determinada localidade. Nesse sentido, apresenta-se, segundo Gastal e Moesch (2007, p. 40) que:

O conceito de *Políticas Públicas* se constrói, historicamente, como o conjunto de ações que objetivem construir o controle social sobre bens, serviços e obras públicas, de modo que estes sejam desfrutados de maneira efetiva por toda a sociedade. Assim, as Políticas Públicas se caracterizam pela *democratização* do usufruto dos bens, *democratização do acesso* e pela organização da sociedade para a determinação e distribuição desses bens.

⁴Obviamente, em função das consequências determinadas pela pandemia mundial causada pela Covid-19, o ano de 2020 trará um resultado bastante atípico a todas as atividades, incluindo o turismo.

Após a formulação dessas políticas, as mesmas são transformadas em planos e programas de ação para serem implantadas. No caso do turismo elas têm o objetivo de proporcionar melhorias nos diversos setores envolvidos, buscando desenvolver o turismo de forma sustentável de modo a gerar benefícios locais. Pode-se afirmar que o conceito de “Políticas Públicas é a ação do Estado, ou seja, é a forma de algo ser feito e concretizado, produzindo efeitos específicos” (OLIVEIRA, 2014, p. 46-47). A mesma autora ressalta que como parte fundamental do planejamento as políticas quando desenvolvidas por diferentes organizações afiliadas, possibilita melhores soluções para um maior desenvolvimento, pois visa as necessidades de um grupo maior e não se limita ao benefício de núcleos reducionistas.

A necessidade de criar ações que priorizem o desenvolvimento do turismo de modo a reduzir os impactos negativos ocorrentes pela atividade turística tornou-se cada vez mais necessária. Essa necessidade ocorre, pois, o uso dos patrimônios naturais, culturais, históricos, entre outros, está sendo cada vez mais intenso. De um modo geral todas as políticas e ações têm como principal objetivo o bom desenvolvimento do turismo no país e no mundo, pois a atividade turística trouxe e continua trazendo benefícios a todos os envolvidos. Para Beni (2011, p. 228) “os órgãos públicos, seus parceiros e comunidades locais devem trabalhar de forma integrada, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico e, conseqüentemente para a melhoria da qualidade de vida da população”. Dessa forma é compreensível que a união dos envolvidos é fundamental para o êxito no planejamento e desenvolvimento da atividade turística nos locais.

**CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA (CAT) E SUA
IMPORTÂNCIA NO MERCADO TURÍSTICO: UMA PROPOSTA
PARA O MUNICÍPIO DE BALNEÁRIO GAIVOTA (SC)**

Atualmente, em função da alta competitividade dos destinos turísticos e da formação do turismo contemporâneo, é inevitável a necessidade de todos os destinos estarem qualificados estruturalmente e profissionalmente, pois os atuais turistas buscam ao máximo uma experiência turística única. Nesse sentido, a preparação dos destinos é fundamental para que haja conscientização de todos e, conseqüentemente, os recursos disponibilizados pelos atrativos sejam preservados de forma eficaz. Dessa forma, faz-se necessário compreender o funcionamento da atividade turística na atualidade e a importância da qualificação dos destinos para o acolhimento mercadológico (RUIZ; GÂNDARA, 2013).

A caracterização do turista do século XXI é composta por uma diversidade de possibilidades de experiências, distintas estas de seu local de convívio. A compreensão deste turista é cada vez mais complexa, haja vista a gama de informações e a conseqüente exploração das possibilidades de fatores externos e outros que possam ter relevante interferência na escolha de destinos. Nesse sentido, é observado que a frequência de turistas nos destinos pode ser instável, uma vez que o atrativo não se basta pelo apelo natural, cultural ou histórico. Os destinos precisam ter a estrutura básica e, ao mesmo tempo, apresentar diferenciais que vão além do que já é trivial, visando a capacidade de minimizar as ameaças que os fatores externos apresentam ao turismo. Algo notável atualmente, é a busca por ambientes naturais, áreas litorâneas, como também a busca pela vivência/ experiência relacionada ao cotidiano de diferentes locais.

Num contexto mercadológico, o turismo acontece por inúmeras razões, contudo, este somente se estabelece e se perpetua com a formação do produto turístico e com o desenvolvimento de atividades e políticas públicas que contribuam para o desenvolvimento da atividade. Assim, pensar o turismo é também pensar condições e ferramentas para que o turismo maximize seu desenvolvimento e tenha elementos que possam servir de facilitadores durante sua estada em uma determinada localidade (RUIZ; GÂNDARA, 2013).

Para se ter ideia da relevância dos CAT, na cidade de Florianópolis, o investimento foi revertido em uma demanda de turistas que prontamente compreendeu a importância da estrutura para o turismo local, conforme informação dada pela Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF):

Em seu primeiro mês de funcionamento, o Centro de Atendimento ao Turista (CAT) da SC-401 recebeu em torno de 750 pessoas em busca de informações turísticas sobre Florianópolis. Por dia, o CAT atende em média 30 visitantes. Segundo o gestor do CAT, Luiz Carlos Padilha, as informações e materiais mais requisitados pelos turistas são mapas de Florianópolis e dados sobre imobiliárias. No espaço também há guias turísticos com informações de restaurantes, bares, hotéis e serviços. A maioria dos viajantes que procura o serviço é do Brasil e cerca de 40% são uruguaios e argentinos.

Dessa forma é entendido que a instalação dos CAT nas variadas cidades turísticas se configura como um elemento relevante, uma vez que tem importante atuação no recebimento dos turistas e na capacidade de promoção dos destinos, ficando assim evidente que para as mais variadas formas de turismo a informação continua sendo um fator no qual o

investimento deve ser constante, especialmente aquele relacionado ao contato com o órgão oficial ou morador local.

A partir deste entendimento, criou-se uma proposta de análise de três modelos de estruturas para a possível instalação no município de Balneário Gaivota, sendo estas:

- Infraestrutura em *Container*
- Infraestrutura em Van
- Infraestrutura em *Trailer*

Partiu-se, portanto, da ideia de se compreender estas alternativas de instalação, criando-se um estudo comparativo para facilitar a escolha do município sobre qual destas utilizar, bem como, podendo futuramente diversificar o número de CATs, conforme a possível ampliação da demanda turística. Salienta-se ainda que a proposta se estabelece, dadas as circunstâncias do artigo, numa apresentação geral da proposta, sem o detalhamento necessário. Contudo, para maiores informações, os autores detém uma análise de terrenos para implantação, custos específicos das estruturas, equipamentos, instalações, materiais e outras informações que possam contemplar a estruturação do CAT, os quais podem ser disponibilizados de forma gratuita a qualquer instituição pública ou privada que tenha interesse na realização do projeto. Nesse sentido, seguem as análises e propostas de instalação:

a) A instalação do CAT dentro de um *Container* deve ser concebida por uma obra de estrutura, seguida de uma adequação arquitetônica, a fim de adequar tal espaço para exercer as atividades de forma eficaz. Nesse sentido, apresentam-se as informações referentes à instalação do CAT, iniciando pela Tabela 1 que elenca as obras na qual precisará ser realizada e seus respectivos valores:

Tabela 1: itens relacionados à obra de estrutura do *Container*

ITEM	MATERIAL	QUANTIDADE	VALOR	VALOR TOTAL
01	Container	01	—	R\$ 23.990,00 ⁵
02	Saída de Esgoto	01	—	R\$ 500,00 ⁶
03	Abastecimento de água	01	—	Serviço oferecido pelo município
Valor Total	R\$ 24.490,00			

Fonte: Os autores, 2019.

O *Container* se configura de um espaço adquirido por meia de empresas especializadas, o mesmo pode ser adaptado conforme preferência do cliente e necessidade do serviço. No caso do *Container* para o funcionamento do CAT no município de Balneário Gaivota, foram levantadas algumas informações e feito o orçamento de preço do serviço com três empresas especializadas, dentre elas somente a empresa Moducon *Containers* e Módulos forneceu as informações solicitadas. Através dessas informações, verificou-se que o espaço ideal para o funcionamento do serviço no município seria um *Container* que apresente as seguintes características:

- *Container* Dry 20 pés;
- Pintura Interna e Externa;

⁵O item 01 da Tabela 1 e seu respectivo valor foram pesquisados e orçamentado com o setor de vendas da empresa Moducon *Containers* e Módulos.

⁶O item 02 da Tabela 1 e seu respectivo valor foram pesquisados em uma loja de materiais para construção da região.

- Revestimento com manta térmica e madeira naval 10 mm nas paredes;
- Revestimento com lã de rocha e madeira naval 10 mm no teto;
- Copa de 120x120cm com porta de Madeira 210x70cm – interna;
- Banheiro/Lavabo 120x120 cm com ralo, vaso, pia e piso cerâmico com porta;
- Duas basculantes para banheiro 40x40cm sem vidro;
- Porta de alumínio 210x80cm externa;
- Uma janela alumínio 100x120cm;
- Elétrica: um interruptor, três tomadas, duas luminárias;
- Piso Decorflex;
- Saída de esgoto: 01 Fossa, 01 Sumidouro e canos de ligação;
- Abastecimento de Água.

Imagem 1: Projeto externo de *Container* para funcionamento do CAT



Fonte: Freiburg, 2020.

Assim como as obras de estrutura, os itens arquitetônicos e de decoração também têm influência no bom funcionamento do CAT, pois é através deles que se torna possível desenvolver as atividades cabíveis ao mesmo, bem como, estabelecer uma condição de acolhimento e bem-estar ao turista que o frequenta.

Dessa forma, através dos valores apresentados compreende-se que a instalação do CAT no município de Balneário Gaivota é algo que se torna viável, pois o *Container* é um espaço que se adquire pronto, na qual são necessários apenas pequenos ajustes para o seu funcionamento, constituindo de forma prática, rápida e eficaz a solução de um problema na cidade, no caso, da falta de informação turística à demanda existente.

Conforme já se pôde compreender *in loco*, o município tem a intenção de desenvolver um centro cultural para promover a cultura da cidade, nesse sentido acredita-se que o CAT durante os meses de abril a outubro poderia servir de apoio a esse centro, pois seria uma forma de mantê-lo utilizável durante todo o ano. Sabe-se que Balneário Gaivota sofre com a sazonalidade de demanda turística, então essa estratégia de uso do CAT, seria uma forma de integrar o turismo e a cultura e assim manter essa integração atuante para os turistas, excursionistas e moradores locais.

b) Já a infraestrutura concebida por uma Van adaptada pode conceber outras propostas, aproveitando a necessidade que o município apresenta em prestar informações turísticas e a falta de meios por onde a cidade possa divulgar o turismo local. Nesse sentido, verificou-se que uma Van adaptada funcionando como um CAT, seria capaz de realizar um trabalho importante para o turismo do município, pois além de trabalhar dentro de Balneário Gaivota e em vários pontos fornecendo informações turísticas, também estaria possibilitada a visitar cidades vizinhas e eventos

importantes na região como forma de divulgar o turismo de Balneário Gaivota durante os períodos de baixa temporada.

Assim como o *Container*, a Van também precisaria de adaptações e infraestruturas, pois apesar de se tratar de algo mais prático, ela deverá trabalhar de forma eficiente e prestativa. Nesse sentido, buscaram-se informações e valores para a compra da Van e sua adaptação e, dentre as empresas pesquisadas, somente a empresa uma (que preferiu não se identificar) forneceu informações quanto aos elementos necessários. Com a lista de elementos em mãos, conseguiu-se uma base de custos em outras duas empresas específicas somente na adaptação do espaço. A lista a seguir elenca os itens necessários:

- Van oKM;
- Revestimento em MDF cinza em todo interior da Van;
- Toldo;
- Bateria;
- Ar Condicionado;
- Climatizador;
- Frigobar;
- Vaso sanitário e Pia internos;
- Gerador de Energia.

Destaca-se que o Revestimento em MDF torna-se necessário, pois o material atua como uma forma de prevenção contra os impactos sofridos pela Van, de modo a reduzir o aceleramento de depreciação da mesma.

Tabela 2: itens relacionados à obra de estrutura da Van adaptada

ITEM	MATERIAL	QUANT.	UNITÁRIO	VALOR TOTAL
01	Van 0KM	01	R\$ 90.000,00	R\$ 90.000,00
02	Revestimento em MDF cinza	01	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00
03	Toldo	01	R\$ 800,00	R\$ 800,00 ⁷
04	Frigobar	01	R\$ 850,00	R\$ 850,00
05	Vaso Sanitário e Pia	01	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
06	Ar Condicionado	01	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
07	Bateria	01	R\$ 550,00	R\$ 550,00
08	Gerenciador de Energia	01	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00
09	Climatizador	01	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00
Valor Total				R\$ 105.800,00

Fonte: Os autores, 2019.

⁷Os itens de 02 a 09 da Tabela 2 e seus respectivos valores foram pesquisados com um comerciante especializado em adaptações de veículos deste modelo e com experiência de mercado comprovada.

Ao avaliar essas informações, percebe-se que o CAT Móvel tem um custo maior em relação à instalação do *Container*, porém, acredita-se que a Van trará benefícios significativos ao turismo de Balneário Gaivota, pois atuará em diversos locais. Essa opção de Centros de Atendimento ao Turista itinerante está passando de uma tendência para a realidade, pois em muitas cidades eles já são utilizados, porém no Estado de Santa Catarina ainda se mostra de forma tímida como possibilidade de implementação.

Um exemplo é a cidade Campos do Jordão no estado de São Paulo que no ano de 2010 adquiriu uma Van adaptada para atuar como um Centro de Informação Turística (CIT) na cidade, conforme Imagem 2, a seguir:

Imagem 2: CIT da cidade Campos do Jordão (SP)



Fonte: Guia de Campos do Jordão, 2020.

Outro exemplo, são os CATs Móveis disponibilizados durante a Copa do Mundo de Futebol no ano de 2014, no Brasil, os quais deram um importante apoio na recepção dos turistas. Na Imagem 3 apresenta-se um dos CAT itinerantes, sendo este pertencente à sede de Brasília-DF:

Imagem 3: CAT de Brasília-DF para a Copa do Mundo de Futebol 2014



Fonte: Governo do Distrito Federal.

Dessa forma, é possível visualizar que outras cidades já aderiram a essa forma de promover o turismo, pois o CAT Móvel é capaz de informar e promover o turismo de um modo mais amplo. Através dessa análise de custos para adaptação da Van percebe-se que a mesma tem um custo de inicialização dos serviços consideravelmente elevado, uma vez que para o município de Balneário Gaivota, tal valor pode vir a se tornar um fator limitante para implantação do Centro. Contudo, a possibilidade de utilização do veículo para outros fins, especialmente durante os períodos sazonais do turismo no município pode ser elemento facilitar desta proposta.

c) Infraestrutura de Instalação em trailer:

Uma terceira opção, sendo segunda de CAT Móvel, é um *Trailer* adaptado, esse por sua vez caracteriza-se ainda mais como uma tendência, haja vista que a presença da Van adaptada ainda se configura como mais comum. Porém, para casos como o de Balneário Gaivota, observa-se que essa opção se torna mais apropriada para tal finalidade, isso se explica pois o *Trailer* apresenta características semelhantes a Van, mas com um custo de aquisição menor, conforme pesquisado em empresas do ramo de venda de *Trailer* adaptado. Ao realizar a pesquisa entre três empresas do setor, somente a empresa *Apolo Trailer* identificou os elementos necessários para a adaptação do *Trailer* para funcionamento do CAT e os respectivos valores.

- *Trailer* Modelo Econômico para três pessoas com banheiro;
- Janela Nacional;
- Porta Nacional;
- Toldo;
- Climatizador instalado, duas placas solares de 140W e Regulador de tensão e instalação;
- Condicionador de Ar modelo window frio 7000btu;
- Geladeira 80L;
- Vaso Sanitário modelo Água Magic 75L,
- Pia;
- Gerenciador de energia 4 em 1 (transformador 2500w, Conversor 110/220v, Inversor 1500w, carregador de bateria 40A) instalado;
- Bateria estacionaria 93A instalado.

Entende-se que esses elementos são necessários para que o serviço de CAT Móvel ocorra de forma confortável e eficaz, uma vez que o espaço deve tornar o serviço facilitado, de modo a não gerar problemas tanto para turistas como para o atendente do local. Na Imagem 4 faz-se uma demonstração do modelo de *Trailer* na qual poderia ser adaptado para o CAT Móvel:

Imagem 4: *Trailer* adaptado para funcionamento do CAT Móvel



Fonte: Setor de vendas da empresa *Apolo Trailer*, 2018.

Sabe-se que para locomoção do *Trailer* é necessário outro automóvel, então para sugestão no município de Balneário Gaivota indica-se a utilização de um carro do próprio patrimônio municipal, que são utilizados para os serviços da prefeitura em favor dos interesses públicos. Quanto aos valores:

Tabela 3: Itens de infraestrutura e adaptação do *Trailer*

ITEM	ELEMENTO	QUANT.	UNITÁRIO	VALOR TOTAL
01	<i>Trailer</i>	01	R\$ 29.600,00	R\$ 29.600,00
02	Janela	01	-	Incluso no Valor
03	Porta	01	-	Incluso no Valor
04	Toldo	01	-	Incluso no Valor
05	Climatizador	01	R\$ 1.950,00	R\$ 1.950,00
06	Condicionador de Ar	01	R\$ 1.800,00	R\$ 1.800,00
07	Geladeira	01	R\$ 850,00	R\$ 850,00
08	Vaso Sanitário e Pia	01	R\$ 1.100,00	R\$ 1.100,00
09	Gerenciador de Energia	01	R\$ 2.750,00	R\$ 2.750,00
10	Bateria estacionaria	01	R\$ 550,00	R\$ 550,00 ⁸
				R\$ 38.600,00
Valor Total				

Fonte: Os autores, 2019.

De um modo geral, compreende-se que o *Trailer* se torna mais econômico em relação a Van adaptada, além do seu processo de depreciação acontecer de forma regular. Contudo, a necessidade de um segundo veículo e a qualidade do conforto podem ser pontos negativos deste modelo.

⁸Todos os itens da Tabela 3 foram pesquisados e orçamentados com a empresa Apolo *Trailer*.

CONCLUSÃO

Nos dias atuais o turismo desenvolvido nos destinos está se destacando na economia nacional, regional e local, isso porque cada vez mais o ser humano identifica essa necessidade de conhecer e estar em locais diferentes do seu cotidiano. O estresse das movimentadas cidades, o aglomerado de pessoas, carros e a rotina na qual as pessoas vivem, está deixando-as cada vez mais dependente de momentos de tranquilidade e lazer, em contato com modos de vida diferentes dos seus.

Para os destinos turísticos essa situação favorece positivamente a atividade, uma vez que esses turistas visitam os locais e movimentam uma série de aspectos dentro da cidade, não apenas gerando maior arrecadação econômico/financeira mas, quando acontecem de forma sustentável, ajudando a desenvolver a identidade do local, de forma a auxiliarem no desenvolvimento e promoção do turismo. A chegada dos turistas nos destinos remete na qualidade das informações em que o local está sendo vendido fora do seu entorno, pois um destino planejado e responsável é capaz de atrair variados grupos de turistas. Portanto, deve-se enfatizar que a chave para o sucesso está em planejar o destino e trabalhar para que a recepção dos turistas seja impecável. Desse modo, investir na qualidade será sempre a melhor opção para aqueles que pretendem desenvolver o turismo de forma a garantir que a atividade satisfaça os turistas reais, mas que principalmente prevaleça a garantia do interesse de turistas potenciais.

No município de Balneário Gaivota percebeu-se que o planejamento turístico está no seu início, onde a atividade é ainda realizada de forma desorganizada. Com a análise feita em torno da realidade da cidade, propôs-se a instalação de um Centro de Atendimento ao Turista (CAT), isso porque,

acreditou-se ser o primeiro passo no caminho da qualificação turística necessária ao município.

Assim, a proposta de instalação do CAT pode ser implantada sobre três opções, o *Container*, a *Van* e o *Trailer*. Essas opções foram estabelecidas para facilitar o processo de escolha da administração pública, porém destaca-se que todas correspondem às finalidades do CAT: receber os turistas, dar informações relevantes aos mesmos, promover e divulgar o destino turístico.

Por fim, propõe-se que para o início, o município escolha uma das opções apresentadas, ainda que não se descarte as outras, pois estrategicamente o CAT funcionará como um captador de turistas. De um modo geral propõe-se que com a instalação do CAT e outras ações a chegada de turistas em Balneário Gaivota possa elevar-se gradativamente, favorecendo que a administração pública, o setor privado e comunidade local observem o turismo como uma atividade lucrativa quando trabalhada de modo planejado, responsável e eficaz.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, C. M.; TASCHNER, G. Turismo e Políticas públicas no Brasil. *In*: BENI, M. C. **Turismo Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão: desenvolvimento regional, rede de produção e clusters**. Barueri: Manole, 2012.

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE FLORIANÓPOLIS - ACIF. **Centro de Atendimento ao Turista na SC-401 já atendeu mais de 700 visitantes**. Disponível em: <<http://acif.org.br/novidades/centro-de-atendimento-ao-turista-na-sc-401-ja-atendeu-mais-de-700-visitantes>>. Acesso em: 21 mai. 2016.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 20. ed. São Paulo: Papirus, 2011.

BENI, M. C. **Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

BRASIL. Ministério do Turismo (org.). Turismo decola e registra recorde de viajantes. **Agência de Notícias do Turismo**, 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20150105.html>. Acesso em: 20 mai. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Ministério investe em centros de atendimento ao turista. **Portal Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2013/11/ministerio-investe-em-centros-de-atendimento-ao-turista>>. Acesso em: 21 mai. 2018.

CIRYLLO, M. W.; NOVAES, M. H.; TOMASULO, S. B. Planejamento e Organização do Turismo: o plano turístico. In: RUSCHMANN, D; TOMELIN, C, A. **Turismo, Ensino e Práticas interdisciplinares**. Barueri: Manole, 2013.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. **Turismo Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em Turismo**: planejamento, métodos e técnicas. 9. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2011.

FREIBURG. Disponível em: <<https://2020.freiburg.de/pb/1495704.html>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

GASTAL, S.; MOESCH, M. M. **Turismo, Políticas Públicas e Cidadania**. São Paulo: Aleph, 2007.

IBGE. **Cidades@**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 07 abr. 2018.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

IRVING, M. A. *et al.* Revisando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 4, p.1-7, 2005.

OLIVEIRA, C. B. Parcerias entre Centros de Pesquisa e Gestão Pública de Turismo. **Anais Brasileiros de Estudos Turísticos**, Juiz de Fora, v. 4, n. 2, p.43-53, ago. 2014. Disponível em: <www.editoraufj.com.br/revista/>. Acesso em: 17 abr. 2018.

OLIVEIRA, M. A. S; ROSSETTO, A. M. Políticas Públicas para o Turismo Sustentável no Brasil: Evolução e Perspectivas de Crescimento para o Setor. **Turismo Visão e Ação**, Univali, v. 15, n. 3, p.322-339, dez. 2013. Disponível em: <www.univali.br/revistaturismo>. Acesso em: 10 mar. 2018.

PANROTAS. **Turismo responde por 8,1% do PIB Brasil**: veja dados globais. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2019/03/turismo-responde-por-81-do-pib-brasil-veja-dados-globais_162774.html>. Acesso em: 22 ago. 2020.

PEREIRA, L. A. G. **Balneário Gaivota**: sua terra, sua gente. Florianópolis: Secretaria de Estado da Informação. Governo do Estado de Santa Catarina, 2004.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO GAVIOTA. Disponível em: <<http://www.balneariogaivota.sc.gov.br/municipio/historico/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

RODRIGUES, S. M. Planejamento, elemento chave para o desenvolvimento do turismo: um estudo sobre a importância da regionalização e o planejamento do turismo no município Barra dos Coqueiros, Sergipe (Brasil). **Rev. Turismo Contemporâneo**, Natal, v. 2, n. 2, p.206-226, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/5497/5047>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

RUIZ, T. C. D.; GÂNDARA, J. M. G. A Relação entre o Planejamento Urbano e a Competitividade dos Destinos Turísticos. **Rev. Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, p. 260-280, maio/ago. 2013. Disponível em: <<http://www.rbtur.org.br/rbtur/article/view/555/609>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção ao meio ambiente. 16. ed. São Paulo: Papirus, 2010.

SÃO PAULO (Estado). **Site Oficial de Turismo**. Centrais de Informação Turística. 2019. Disponível em: <<http://www.cidadedesaopaulo.com/sp/br/centrais-de-informacao-turistica>>. Acesso em: 21 mai. 2019.

SARTI, A. C.; QUEIROZ, O. T. M. M. Espaço, paisagem, lugar, território e região: a organização do espaço turístico. In: BENI, M. C. **Turismo, Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão**: desenvolvimento regional, rede de produção e *clusters*. Barueri: Manole, 2012.

Capítulo 6

CERVEJARIAS CIGANAS NA CIDADE DE PORTO ALEGRE – RS, BRASIL, PERCEPÇÕES E REALIDADES

*Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer
Julian Guariglia Caporal*

INTRODUÇÃO

Esse artigo se propôs a abordar temáticas que são instigantes, na percepção dos autores, com turismo gastronômico, turismo cervejeiro e tratar sobre a história do surgimento da cerveja no Brasil. Nessa trajetória se descobriu que a realza portuguesa possui um papel significativo no Brasil, pois foi através de suas preferências que a cerveja chegou até o país.

O turismo gastronômico possui um nicho que mostra consumidores fiéis e viajam para poder adquirir experiências novas e desfrutar de novos sabores. No entanto, o turismo cervejeiro é um mercado em expansão, além de que compete diretamente com as cervejas tradicionais com detêm muito dinheiro para explorar em seus anúncios e marketing.

Outro fator relevante para ser levado em consideração é que o enoturismo já está consolidado em vários países e principalmente do estado do Rio Grande do Sul. Isso faz com que as cervejarias ciganas, termo usado para designar as cervejarias que não possuem suas instalações próprias, mas que compartilham de outra que está formada, para produzir o seu produto. Isso faz com que o valor final sobre alterações e não seja tão competitivo nesse

mercado. Embora o clima do sul da Brasil seja mais rigoroso no inverno, isso não impede que este mercado apresente possibilidades de desenvolvimento.

Para o objetivo geral se desejava analisar o turismo cervejeiro no Brasil e mostrar que existe ainda um longo caminho a ser percorrido para que tenha o mesmo desenvolvimento do enoturismo. Mas pelas leituras realizadas e pelas respostas obtidas de três cervejarias ciganas é possível de que isso ocorre. Para os objetivos específicos, os pesquisadores pretendiam destacar aspectos relevantes do turismo gastronômico, pois há ligação entre comida e bebida; mostrar como surge a cerveja no Brasil, fato que é comprovado que a família real portuguesa teve um papel representativo nessa incorporação como bebido no Brasil e apresentar as percepções de três cervejarias ciganas que contribuíram com suas respostas para concluir este trabalho.

Os pesquisadores acreditam que a cerveja artesanal, apesar de ter um preço mais elevado, se comparado as cervejas tradicionais, tem o seu público, da mesma forma que o enoturismo possui o seu. É uma bebida que possui características próprias e é para paladares mais desenvolvidos. Desejamos a todos uma excelente leitura e que seja possível contribuir para este nicho de mercado que carece de pesquisas científicas para mostrar que muito se aprende com o consumo desta bebida.

SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

Nos últimos anos o comportamento e os desejos dos consumidores de turismo estão sofrendo grandes transformações, o que exige que os diversos setores turísticos se adaptem e busquem soluções para sanar as necessidades desse público. Segundo o Ministério de Turismo – MTur – (BRASIL, 2010, p. 61) essas alterações são vistas como uma oportunidade para divulgar as particularidades que o Brasil possui, uma vez que é um país com uma grande

riqueza cultural. Desta forma, a segmentação turística é proposta como estratégia de promoção dos destinos brasileiros. Entretanto, é fundamental, para que ocorra a efetivação da segmentação, o conhecimento das características de cada oferta que se deseja promover, como “a **oferta** (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e a **demanda** (as especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão a visitá-lo)”. O conceito de segmento é classificado, por este órgão, como: “do ponto de vista da demanda, é um grupo de clientes atuais e potenciais que compartilham as mesmas características, necessidades, comportamento de compra ou padrões de consumo”.

Para o MTur (BRASIL, 2010) a permanente busca por novos produtos turísticos, por parte dos consumidores, tem provocado mudanças nas estratégias de planejamento, gestão e promoção do turismo. Fato que privilegia a oferta segmentada de produtos turísticos. Esse novo comportamento de compra exige cada vez mais a criação e a oferta de produtos direcionados para demandas específicas, pois deseja oferecer diferentes experiências para os visitantes. Desta forma, a segmentação da oferta turística passa a ser uma importante medida no processo de elaboração de uma estratégia para desenvolver o turismo em uma localidade, com possibilidades de atrair e encantar os diferentes perfis de visitantes.

Segundo esse órgão é importante destacar que o produto e a oferta, devem estar adequados à demanda. E para atender melhor a esses clientes é fundamental compreender que não existe um único perfil de público, mas sim diversos segmentos que devem ser identificados pelas características e comportamentos de consumo. Da mesma forma que existem diversas ferramentas de marketing para atingi-los. O que deve ser levado em consideração é a combinação das ferramentas de acordo com os segmentos definidos.

De acordo com Lage (1992) a segmentação exerce significativa função no turismo, pois determina os mercados-alvos e os que serão foco de esforços de marketing. Reforça que quanto mais conhecimento sobre as características do mercado se possui, a probabilidade de eficácia das técnicas mercadológicas para promoção, de publicidade, de vendas aumenta. No entanto, destaca que a segmentação do mercado turístico se dá por características geográficas, demográficas, psicológicas, econômicas e sociais dos elementos que fazem parte da demanda e da oferta turística.

O MTur (2010) afirma que os profissionais que trabalham no turismo, ou com o turismo, não criam os segmentos, mas os identificam e decidem os que devem receber esforços para atrair e fidelizar aos turistas. Esse órgão ressalta a dificuldade para que todos os membros de um grupo tenham os mesmos interesses em um determinado produto. Isso caracteriza um nicho de mercado que apresenta as mesmas demandas e expectativas, forma-se, portanto, o público-alvo. O planejador após identificar as demandas e as características do seu público-alvo deverá adotar a segmentação como estratégia. Portanto, a segmentação é trabalhada como uma forma de ordenar o turismo com o objetivo de atingir plenamente o planejamento, a gestão e o mercado turístico.

Kotler e Keller (2006) afirmam que uma vez identificado o segmento de demanda, é de responsabilidade do planejador da estratégia turística ou ao empresário, apresentar ofertas flexíveis de produtos, pois nem todos os clientes têm exatamente as mesmas demandas e preferências.

Mascarenhas e Moss (2019, p. 22) afirmam que a segmentação do mercado turístico é uma forma de minimizar os impactos e maximizar os benefícios da atividade turística, uma vez que é possível observar as características de determinado produto e direcioná-lo ao turista consumidor. Destacam que “É a partir da busca por atingir as necessidades do turista que a

segmentação, a diversificação e diferenciação caminham para um novo mercado e/ou um novo produto”. Outro fator que ressaltam é que o turismo gastronômico é uma vertente do Turismo Cultural e, sendo o primeiro, voltado a atrativos que envolvem eventos culinários e estabelecimentos que ofertam Alimentos e Bebidas.

Dentre as várias segmentações turísticas há o Turismo Gastronômico, que abarca atividades relacionadas à alimentação. Dentro encontra-se o Turismo Cervejeiro, que será abordado a seguir, e para comprovar a relevância da segmentação gastronômica o MTur (BRASIL, 2006, p. 14) afirma que toda viagem turística é uma experiência cultural. “[...] ao sair de seu ambiente, o turista entra em contato com novos sabores da culinária local, com as músicas mais tocadas nas estações de rádio local, com a forma que os habitantes locais recebem os visitantes”.

A partir do exposto acima é possível analisar que a segmentação turística é fundamental para o processo de elaboração de uma estratégia para desenvolver o turismo em uma localidade, pois desta forma acredita-se que ao agradar e atender aos diferentes perfis de turistas se conseguirá contemplar os anseios e necessidades de todos.

TURISMO GASTRONÔMICO

Para abordar o Turismo Cervejeiro é fundamental conhecer o seu precursor que é a segmentação de alimentos e bebidas que concentra o Turismo Gastronômico. Segundo Furtado (2004) a gastronomia pode ser vista como um produto, ou mesmo como um atrativo turístico, uma vez que possibilita explorar características de uma determinada região ou localidade.

Barroco e Barroco (2008) destacam que não é possível separar o Turismo e a Gastronomia, tendo em vista que em toda permanência de um

viajante, ou turista, a alimentação ocorrerá, e inclusive poderá instigá-lo a provar a cozinha local. Para os autores o ato da alimentação não é apenas biológico, pode ser social e cultural, pois é uma diferenciação simbólica da identidade da sociedade. O alimento produz sensações, traz lembranças e destaca as diferenças e semelhanças culturais.

Gândara (2009, p. 182) afirma que é imprescindível entender a alimentação como sendo uma “identidade cultural”, tendo em vista que está intimamente relacionada com outros aspectos, tais como o espacial e territorial, as diferenças dos grupos, bem como os seus “hábitos, modos de produção e consumo”. Desta forma acredita que é possível identificar o que somos, a imagem que queremos para nós e o que poderemos nos tornar. Ressalta que a identidade é produzida em determinados momentos, com visões diferentes, mas que se complementam e formam símbolos de representação. Forma-se assim a identidade gastronômica que pode ser explorada no turismo, pois permite diferentes possibilidades. No entanto, destaca duas vertentes para a análise desse aspecto, sendo uma a visão que o morador tem de sua cultura e a segunda sob o olhar do turista, que sai de sua residência em busca de experiências novas de gastronomia.

Outro aspecto que destaca é sobre a competitividade no turismo, o que impulsiona que muitos locais promovam o turismo cultural como uma maneira de diferenciação e possam apresentar sua gastronomia como atrativo, pois passa a ser ofertado o turismo gastronômico, uma vez que “O que se oferece é muito mais do que uma iguaria, é uma experiência gustativa e cultural, que aproxima o consumo alimentar da concepção de consumo simbólico” (GÂNDARA, 2009, p. 184).

O turismo e a gastronomia são inseparáveis, de acordo com Barczsz e Amaral (2011, p. 70), e ao pensar em turismo está interligada a necessidade de alimentação, independente do período de permanência em determinado

local. Para as autoras o viajante necessita alimentar-se, portanto, acaba por experimentar a comida local e “os apreciadores da boa comida viajam para comer e conhecer algo diferente”. Destacam que o turismo gastronômico está relacionado ao prazer de conhecer e experimentar algo que é novo ao seu paladar durante uma viagem. A gastronomia passa a ser um atrativo turístico do local, pois provoca o desejo no turista com relação ao seu paladar e o prazer de comer algo. Outro item que ressaltam é a necessidade de que cada cidade determine o seu prato típico, para assim ser conhecida pela comida e atrair turistas.

Oliveira (2011) aponta um aspecto significativo que deve ser analisado quando se trata do turismo gastronômico. Segundo o autor é imprescindível compreender o comportamento de quem o pratica, tendo em vista que apresenta características próprias. Torres Bernier (2003 apud OLIVEIRA, 2011, p. 739) afirma que há turistas que “se alimentam”, porém outros “viajam para comer”. O segundo grupo busca nos alimentos aspectos culturais, além dos que atendem as necessidades fisiológicas e a gastronomia passa a ser o principal atrativo. Sendo assim, a gastronomia incide na tomada de decisão e é um dado relevante para entender o turismo gastronômico. De acordo com Oliveira (2008 apud OLIVEIRA, 2011, p. 741) conceitua o turismo gastronômico

El turismo gastronómico es el desplazamiento de visitantes, tanto turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y que involucra prácticas que van desde el mero desplazamiento hacia un determinado destino para aprender a prepara algo más sobre certa gastronomía, entre otros.

Segundo Londoño (2015 apud RIBEIRO-MARTINS; SILVEIRA-MARTINS, 2017, p. 3) o turismo gastronômico é conceituado “como a atividade em que boa comida e bebida podem ser apreciadas durante as férias”. Os autores ressaltam que às vezes o turismo gastronômico não é a motivação principal, mas pode estar inserido em qualquer deslocamento do turista. Geralmente os turistas buscam diferentes experiências, o que leva a degustar alimentos locais. Outro aspecto que afirmam é que a gastronomia pode ser uma oferta turística, uma vez que as características locais, o contato com as pessoas, seus hábitos e costumes possibilitam as interações e oportunizam o acesso aos símbolos culturais.

A gastronomia é vista como um patrimônio local para Pereira, Lima e Santos (2017) e afirmam que esta segmentação está incorporada a novos produtos turísticos, fato que determina alguns nichos de mercado. É nessa perspectiva que entram os frutos, as raízes, as madeiras, as sementes e os aromas que fazem parte das manifestações culturais. Dentre elas as autoras destacam a gastronomia e a produção da cerveja artesanal, e ressaltam que é uma forma de compreender a cultural de um lugar, sendo elementos do patrimônio intangível de uma comunidade.

É nesse contexto que este artigo se propõe a abordar sobre o surgimento da cerveja no Brasil e tratar sobre o turismo cervejeiro, que se tornou um atrativo turístico para os apreciadores desta bebida.

TURISMO CERVEJEIRO

O turismo cervejeiro, conforme Coelho-Costa (2015), é conhecido no Brasil com esta nomenclatura devido ao inglês que é *Beer Tourism*. No entanto, o turismo de bebidas, ou também conhecido pelo nome de Beverage Tourism, segundo Plummer *et al.* (2005 apud COELHO-COSTA, 2018), é

quando os visitantes saem de seus lugares de origem e se deslocam motivados por determinadas bebidas, que são os nichos conhecidos por: enoturismo; turismo de uísque e Bourbon; turismo de chá; turismo de saquê e turismo cervejeiro.

Para o autor esses nichos podem ser herdados do turismo cultural e o turismo cervejeiro seria o mais recente entre os citados. Para Plummer *et al.* (2005 apud COELHO-COSTA, 2018) as principais atividades que motivam as pessoas a participarem do turismo cervejeiro são: a visitação de fábricas produtoras de cerveja, para conhecer o processo de produção; os festivais que são organizados para apresentar, conhecer e degustar as cervejas produzidas pelos fabricantes. A degustação é imprescindível para atrair novos consumidores.

Durante a atividade turística as pessoas estão mais propensas a conhecer lugares diferentes e algumas acabam por descobrir as cervejas artesanais, isso proporciona um nicho de mercado que ainda há muito para se desenvolver. No caso específico do Rio de Janeiro, por meio da Rota Turística e Cervejeira, que foi lançada no ano de 2014, se fortaleceu devido a sua localização na Serra Fluminense e o apoio da Associação Turística das Cervejarias e Cervejeiros do Estado do Rio de Janeiro (ACCERJ-TUR), bem como do Sebrae. A visitação nessa rota permite conhecer cervejarias de grande porte, as micro, os produtores artesanais, além das belezas naturais e a história do local (COELHO-COSTA, 2015).

No ano de 2009, através do Decreto Federal Brasileiro nº 6.871, de 04 de junho, no Brasil a cerveja foi definida da seguinte forma: “bebida obtida pela fermentação alcoólica do mosto cervejeiro oriundo do malte de cevada e água potável, por ação da levedura, com adição de lúpulo”. No entanto, para Gimenes-Minasse, Lyra e Santos (2016, s.p.) na definição não foi levado em

consideração alguns produtos que incidem na classificação, que para os autores são cinco:

- por seu extrato primitivo (leve, light, comum, extra ou forte);
- sua cor (clara, escura ou colorida);
- seu teor alcoólico (sem ou com álcool);
- pela proporção de malte de cevada (puro malte, tradicional ou cerveja de... – seguida do nome do vegetal ou fruta predominante); e
- pelo estilo de fermentação (alta ou baixa).

Para os autores o turismo cervejeiro é considerado um subtítulo do Turismo de Bebidas, também chamado de *Beverage Tourism*, que é uma ramificação do Turismo Gastronômico. Ressaltam que o enoturismo é a modalidade com mais visibilidade, entretanto, o turismo cervejeiro é uma nova linha, que apresenta apelo turístico e se firma devido as percepções que são únicas ao consumo de cerveja e das cervejarias (GIMENES-MINASSE; LYRA; SANTOS, 2016).

Segundo Coelho-Costa (2018) no ano de 2017 o mercado de cerveja movimentou o valor de US\$ 281 bilhões de dólares, podendo chegar em 2021 US\$ 309 bilhões. O Brasil, em 2017, ocupava o terceiro maior produtor mundial de cerveja, perdendo para a China, que estava em terceiro lugar e Estados Unidos, que ficou em segundo.

No turismo cervejeiro é possível associar quatro categorias de motivações, de acordo com Lavandoski, Brambilla e Vanzella (2019, p. 313), que são: “a experiência da cerveja artesanal; diversão, socialização; e consumo de cerveja”. Mas também acrescentam outras motivações como a de compra de cerveja como um souvenir da viagem; a visita a cervejarias como uma forma de entretenimento e estar com os amigos ou familiares; conhecer outras pessoas que apresentam os mesmos gostos; mitigar o estresse. Segundo Bujdosó e

Szucs (2012 apud PAVEZI; MEDEIROS, 2019) dividem o turismo cervejeiro em dois grupos, o primeiro é quando a motivação cervejeira está relacionada ao desejo do turista em ir até o destino, podendo ser para conhecer o roteiro de cervejas e suas cervejarias, através de curso de capacitação e a possibilidade de degustar as cervejas que podem estar combinadas com a gastronomia. O segundo grupo apresenta como motivação secundária o destino cervejeiro, pois o motivo da viagem e da classe de outros fatores e interesses e acaba consumindo cerveja ou visitando eventos, festivais, pubs, etc.

Na próxima seção será apresentado o surgimento da cerveja no Brasil, seu histórico e como essa bebida vem ao país com a contribuição da família real portuguesa.

SETOR CERVEJEIRO E HISTÓRICO DA CERVEJA NO BRASIL

O setor cervejeiro, de acordo com Giorgio e Conceição Junior (2016, p. 144) como outras segmentações econômicas, sofreu grandes impactos com as Guerras Mundiais, isso devido as restrições que foram impostas, a falta de mão de obra qualificada, a escassez de dinheiro, foram alguns dos fatores que prejudicaram a produção de cerveja. No entanto, houve nos Estados Unidos um “boom cervejeiro” chamado de “Revolução Cervejeira”, em que microcervejarias foram abertas e puderam seguir o desenvolvimento das cervejarias europeias, além da revogação do então presidente Jimmy Carter sobre as restrições da produção caseira e a extinção da Lei Seca, de 1979, contribuíram para o retorno dos empreendimentos voltados a este setor. Os produtores puderam experimentar sabores, cores e aromas novos na bebida.

No Brasil, a partir de 1990, houve o “renascimento cervejeiro” em decorrência dos movimentos nos Estados Unidos e alguns países da Europa. O desenvolvimento foi rápido, o que alterou o cenário da cerveja nacional e as

peças passaram a consumir mais cervejas artesanais e a abrirem suas próprias microcervejarias. Essa abertura propiciou ao consumidor um contato diferenciado com a cerveja, além de conquistar mais adeptos (GIORGIO; CONCEIÇÃO JUNIOR, 2016, p. 146).

Segundo Bizinelli *et al.* (2013, p. 350) a produção nacional de cerveja no Brasil, no ano de 2011, teve um aumento de 3,37% com relação ao ano anterior. Esse segmento cervejeiro, tanto de cervejas especiais quanto premium, foi o responsável pela importação de 44,4 milhões de litros em 2011. As cervejas especiais e as importadas são responsáveis de 4 a 6% do consumo nacional, podendo chegar a 9%. Entretanto, os autores destacam que apesar dos números expressivos os roteiros cervejeiros ainda estão em menor número se comparados com os de vinho ou mesmo enoturísticos, que já estão consolidados, além de que há muitas regiões produtoras desta bebida. Mas um elemento que atrai aos turistas são os eventos relacionados às cervejas como, por exemplo, as Oktoberfest, que são realizados em vários locais e os países que se destacam nesse tipo de eventos são: “Alemanha, República Tcheca, Holanda, Bélgica, Estados Unidos e Canadá”.

A indústria da cerveja foi criada através dos imigrantes europeus, principalmente os alemães, que vieram de seus países de origem com o conhecimento da produção da bebida e criaram suas pequenas produções. Segundo dados do Portal Cervesia⁹ (2013) afirmam que a primeira cervejaria brasileira surgiu em 1637 e instalada pelo imigrante alemão Maurício de Nassau, na cidade de Recife, que trouxe uma fábrica desmantada. Em 1869, o Diário de Pernambuco informou que o Imperador havia decretado que Henri Joseph Leiden era o primeiro fundador de uma fábrica de cerveja no Brasil.

⁹Disponível em: <<http://www.cervesia.com>>.

De acordo com Coelho-Costa (2015), no Brasil, através da colonização holandesa, por meio da Companhia das Índias Ocidentais, no século XVII, é que a cerveja entra no país. No entanto, com a expulsão dos holandeses em 1654, a bebida deixa de ser consumida para voltar no fim do século XVII e início de XIX. Este período tão longo da ausência do consumo da cerveja se deve ao fato dos portos brasileiros estarem fechados aos navios estrangeiros, além de que os portugueses temiam perder o mercado de vinhos. Somente no ano de 1808, com a vinda da família real portuguesa, que permitiu a abertura dos portos, a cerveja volta ao país. Anterior ao período da família real, quem desejava consumir a bebida, deveria fazer por meio de contrabando.

Seguindo o histórico da cerveja no Brasil, através dos tratados assinados por Dom João VI, no ano de 1810, Amizade e Aliança e Comércio e Navegação, é consolidada a presença dos ingleses no país, o que contribuiu para a exclusividade da cerveja inglesa. A influência comercial dos ingleses no país fez que com a importação dos produtos, que por eles eram tradicionais, destacasse o domínio dessa bebida. No entanto, essa soberania da cerveja inglesa dura até os anos setenta do século XIX, pois no Brasil havia o consumo de outras bebidas como, por exemplo, a cachaça, o vinho português, os licores franceses, além de que a cerveja começa a ser produzida no país. As primeiras produções eram reduzidas e caseiras, realizadas pelos imigrantes e para consumo próprio (COELHO-COSTA, 2015).

Segundo Coelho-Costa (2018, p. 26) as cervejas brasileiras não possuíam controle de qualidade e de fermentação, além da pressão variável, o que fez com que fossem vendidas com rolhas amarradas com barbante. Devido ao método artesanal, na região Nordeste, era conhecida como a “cerveja do cordão” e no país inteiro como “cerveja marca barbante”. Apesar da precariedade houve o aumento do consumo e da produção da bebida.

As cervejas industrializadas surgem no Brasil na década de 1870 e 1880, pelas mãos de Friederich Christoffel, na cidade de Porto Alegre-RS. Entretanto, nesse período havia a dificuldade de adquirir a matéria-prima importada como cevada e lúpulo, além da fermentação, pois eram produzidas em terras tropicais (COELHO-COSTA, 2015). Contudo, Mascarenhas e Moss (2019, p. 28) destacam que houve “diversificação do tipo de lúpulo, tipo de fermentação, temperatura nas etapas do processo, os ingredientes utilizados na produção, formas de envase e armazenamento”, isso possibilitou a permanência da produção como se conhece atualmente.

Segundo Coelho-Costa (2018) em 1999 houve a fusão da Companhia Cervejaria Brahma com a Antarctica Paulista, e surgiu a *American Beverage Company* (AmBev), essa integração levou o Brasil a evidenciar-se como o segundo maior produtor mundial de cerveja. Em 2004 a AmBev passa por outra fusão, agora com a cervejaria belga Interbrew, passando a chamar-se AB InBev, o que possibilita ao Brasil ser o maior produtor mundial. Atualmente a produção da bebida se dá por meio de quatro cervejarias: “AmBev, Heineken Brasil, Schincariol e Petrópolis” (MASCARENHAS; MOSSO, 2019, p. 27).

Atualmente um sistema que está funcionando no Brasil para produzir sua própria cerveja, sem a necessidade de uma fábrica é através do modelo denominado “cervejarias ciganas”, também denominadas “colaborativas” ou associadas”. De acordo com Torrente (2016) o seu funcionamento consiste em usar as instalações de uma cervejaria, com todos os seus equipamentos, tanques, etc., o cervejeiro produz a sua própria cerveja, com seu próprio rótulo, além de ter a liberdade de ir de uma fábrica a outra se houver necessidade. Esse funcionamento recebeu o nome de cigano por apresentar flexibilidade e permitir que cervejeiros, sem recursos para criar sua fábrica possam produzir sua cerveja. Em Curitiba, das 25 microcervejarias, 9 adotam

este sistema, fato que contribui para alavancar a produção artesanal da bebida.

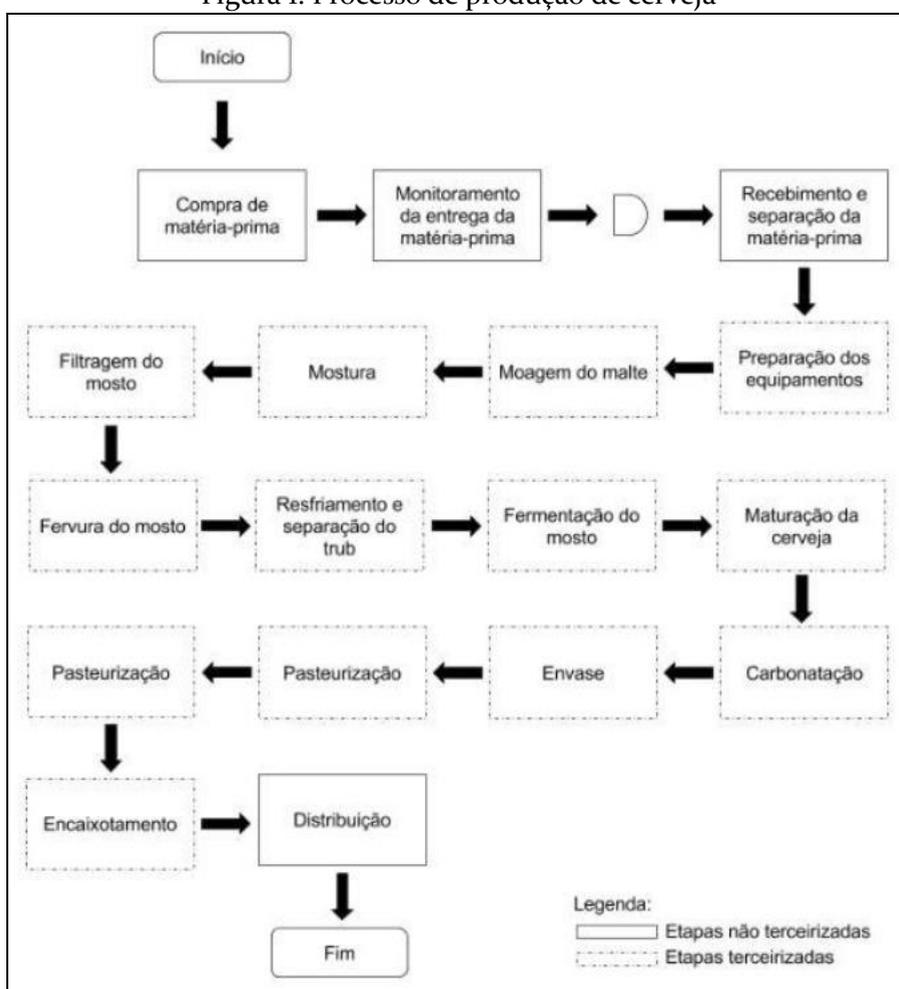
Os produtores de pequenos lotes são os maiores usuários desse sistema, pois desejam se profissionalizar e abrir suas empresas. Há dois tipos de cervejeiros, aqueles que são proprietários de microcervejarias e o denominado de “cigano”. Nesta modalidade “Abrir uma cervejaria cigana é mais fácil e mais barato que montar uma fábrica, mas os ciganos podem ajudar as pequenas também as fábricas que não utilizam toda sua capacidade e assim manter a produção em andamento”. Com relação à parceria existem dois tipos: sendo um aquele em que o “cigano” compra um lote da cerveja produzida e ao final paga pelo serviço, além de ser responsável pela sua distribuição. O segundo é quando o dono da fábrica é responsável por todo o processo de produção da cerveja, sua estocagem, distribuição, embora a receita seja do “cigano”, e este ganha royalties, quando a cerveja é vendida (TORRENTE, 2016, n.p.).

Santos *et al.* (2018) afirmam que no Brasil há as cervejarias ciganas, que segundo Chaves (2016, p. 39) as defini como “uma microcervejaria, que por decisão estratégica não possui fábrica própria e terceiriza etapas da produção”. Os autores destacam que o modelo operacional possui uma produção de menor quantidade, com estoque limitado, mas com especial atenção aos procedimentos de produção nas etapas terceirizadas. As cervejarias ciganas podem iniciar o seu funcionamento com investimento 10 vezes menor de que outras microcervejarias. Com relação ao volume de produção é possível adaptar para atender as necessidades, bem como ao investimento e suas receitas utilizam matérias-primas e componentes intermediários.

Para compreender o processo de produção de uma cerveja será apresentado o fluxograma, Figura 1, em que as etapas fundamentais aparecem

e ilustram os caminhos para se chegar ao produto final, a cerveja engarrafada. É em algumas etapas desse processo de execução que a cervejaria cigana terceiriza a sua produção, pois essa terceirização, de acordo com Chaves (2016) faz parte de uma escolha estratégica para reduzir custos como, por exemplo, a planta de fábrica e sua manutenção e os recursos humanos para que seja possível operacionalizar a produção; e está sendo uma ação comum dentro das cervejarias.

Figura 1: Processo de produção de cerveja



Fonte: Santos *et al.* (2018, p. 5).

Outro fator que Chaves (2016) ressalta nesse formato de produção de cerveja é a escolha da empresa que será parceira, pois é fundamental selecionar com cuidado a microcervejaria e levar em consideração os critérios de classificação e de qualificação. Da mesma forma que se faz uma seleção criteriosa dos ingredientes que serão usados na produção da cerveja, a fábrica parceira também tem sua significância.

Souza *et al.* (2016) afirmam que a cervejaria cigana por acionar outra cervejaria para executar os processos da produção de cerveja está reduzindo a imobilização do capital, além de que a fábrica reduz a sua capacidade ociosa e dessa forma a cervejaria cigana pode se dedicar ao marketing, pois há menos necessidade de capital de investimento no momento de produção e os riscos a que estaria exposta são reduzidos.

A seguir serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram usados para a elaboração deste trabalho e a análise dos resultados opôs a obtenção das respostas das cervejarias ciganas que participaram deste trabalho.

PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Nesta seção será exposto o procedimento metodológico usado para a elaboração deste artigo, que teve como objetivo geral analisar o Turismo Cervejeiro no Brasil e como objetivos específicos foram determinados: destacar aspectos relevantes do turismo gastronômico; mostrar como surge a cerveja no Brasil e apresentar a percepção de cervejeiros ciganos na produção de suas cervejas.

O trabalho utilizou-se de uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2010, p. 27) objetiva dar mais conhecimento e aproximação “com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu

planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fenômeno estudado”. Para a coleta de dados foi realizado um levantamento bibliográfico em livros, revista, artigos publicados que possibilitassem o embasamento teórico; além de envio de um questionário com nove (9) perguntas abertas enviadas a três cervejarias ciganas que aceitaram participar da pesquisa.

Com relação a natureza dos dados a pesquisa foi qualitativa, que conforme Richardson (1999) afirma que esse tipo de pesquisa se trata de uma tentativa de compreender o cenário encontrado, com a finalidade de alcançar mais informações relativas ao assunto proposto, levando em consideração a veracidade e a autenticidade das informações coletadas, de forma que o pesquisador mantenha uma posição neutra, isto é, sem praticar qualquer tipo de interferência sobre a resposta do entrevistado.

Foi realizado um estudo de caso com três cervejarias ciganas que mostraram suas percepções referente ao mercado cervejeiro, e de acordo com Gil (2010, p. 37) “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados”.

A próxima seção mostrará as respostas das cervejarias ciganas participantes do artigo.

RESULTADOS E ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Nessa seção serão apresentadas as respostas dos três respondentes e representantes das cervejarias ciganas que participaram desta pesquisa e mostraram suas percepções.

Para conhecer um pouco sobre o(a) respondente foi solicitado que identificasse seu nome e a função exercida dentro da hierarquia da cervejaria.

1ª respondente: “Taís Suhre, como somos uma empresa pequena, desempenho diversas funções. Gerencio as mídias sociais, faço vendas, avaliação sensorial das cervejas, cobrança, etc.”

2º respondente: Não respondeu.

3ª respondente: “Patricia Guimarães, sócia de marca de cerveja”

Para a primeira pergunta foi solicitado que comentassem como iniciaram o processo de produção da sua cerveja.

1ª respondente: Em 2018 iniciamos com a produção como ciganos na cervejaria continente. Já havia trabalhado em outras cervejarias e surgiu a vontade de produzir com as minhas próprias ideias. Me juntei a um amigo, que também foi colega em outra cervejaria e juntos tiramos a ideia do papel. Antes de trabalhar no mercado, os dois já produziam cervejas em casa.

2º respondente: “Como hobby, em casa”

3ª respondente: Começou caseira, como hobby. Eu particularmente entrei nesse projeto quando ele já acontecia há cerca de 2 anos e já com a intenção de futuramente profissionalizar. Atuamos por 4 anos a partir da minha entrada ainda como caseiros, mas juntando verba e conhecimentos para registrar a marca.

Conforme Torrente (2016) atualmente existem dois tipos de cervejeiros, aqueles que são os proprietários de microcervejarias e os denominados de “ciganos”, que produzem de maneira terceirizada. O segundo grupo são para os cervejeiros que não possuem recursos para construir uma

fábrica e usam as instalações de outra. Afirma também que este modelo de negócio empregado pelos “cervejeiros de panela”, que são os que fazem pequenos lotes, está contribuindo para impulsionar a produção de cerveja artesanal.

Na questão dois questionava o tempo em que estavam atuando no mercado cervejeiro.

1ª respondente: “Profissionalmente, desde 2015. Trabalhando em outras cervejarias. Com a nossa cerveja, desde 2018”.

2º respondente: “Com todos os registros e formalizados estamos há cerca de 4 anos”.

3ª respondente: “8 meses”.

Pelas respostas dos respondentes em que estão há pouco tempo no mercado de cervejas artesanais, é possível confrontar com as afirmações de Coelho-Costa (2015) em que afirma que devido à ausência de informações confiáveis das cervejarias no Brasil, não é possível obter dados exatos sobre as cervejarias ativas, classificá-las pelo seu porte e pela quantidade que realmente produzem de cerveja. Os números são relativos, como os obtidos pelos respondentes para este artigo. Outro aspecto levantado pelo autor são os registros divulgados pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA, que nos anos de 2004 a 2013 foram abertas 214 cervejarias no Brasil, podendo chegar em 2024 com 699 microcervejarias e a 1.455 no ano de 2034.

A pergunta três solicitava o nome da marca da cerveja que produzem, entretanto, caso não desejassem, não precisavam responder a esta pergunta.

1ª respondente: “Coletivo Minore”

2º respondente: “Cerveja Vento Livre”

3ª respondente: “Cerveja Primor da Terra”

A pergunta quatro questiona se já haviam usado instalações de outra microcervejaria para produzir a sua própria cerveja.

1ª respondente: Sim. Desde o início da Minore somos ciganos, que é esse modelo de produzir cerveja na fábrica de outras empresas. Como não tínhamos muitas ideias e pouco dinheiro para começar, foi uma alternativa viável para produzir nossas cervejas.

2º respondente: “Sim. Atualmente somos ‘ciganos fixos’ em uma microcervejaria”

3ª respondente: “Sim. Somos ciganos e produzimos nosso produto em fábrica terceirizada”.

Como afirma Torrente (2016, s.p.) a produção de cerveja artesanal utilizando as instalações de outra cervejaria diminui os custos e viabiliza que o processo siga. Apresenta um dado relevante para esta pesquisa quando afirma que das 25 microcervejarias que existem em Curitiba, nove fazem uso do modelo cigano. Uma cervejaria que é conhecida pela parceria entra as “ciganas, em Curitiba, é GaudenBier, segundo a autora “é um dos maiores produtores de marca ciganas da região”

Outro autor que aborda a temática de cervejaria cigana é Chaves (2016) e afirma que a cervejaria que deseja produzir sua cerveja contrata

outra cervejaria, sendo este um modelo de negócio em uma parte da cadeia produtiva, pois há a transação com baixo custo e diminui de forma significativa o valor de investimento para a produção.

A pergunta de número cinco questionava se a receita usada na produção da cerveja era própria ou se seguiam alguma determinada.

1ª respondente: “Todas nossas receitas são próprias. Algumas delas testamos antes nas panelinhas em casa”.

2ª respondente: Todas receitas são próprias, concebidas por nós e aperfeiçoadas com o tempo. Receitas como a Pilsen, APA e Oktoberfest consideramos que ainda estão em processo de aperfeiçoamento, enquanto a IPA, Stout e Red são refeitas fechadas, que atingiram a excelência (do nosso ponto de vista).

3ª respondente: “própria”.

De acordo com Santos *et al.* (2018) a escolha das receitas é devido a uma redução de escopo, em que podem produzir diversos produtos, mas é utilizado em grande parte a mesma matéria-prima e alguns componentes são essenciais para a produção de cerveja. Outra afirmação que fazem é que basicamente o processo exige que se moa o malte da cevada, seja colocado em infusão, para depois coar, ferver o lúpulo, volte a coar, acrescenta a levedura. Após o líquido fermentar, fazer o controle da temperatura, do tempo e da pressão do PH.

Para a pergunta seis os respondentes deveriam responder se produziam mais de um tipo de cerveja, e foi solicitado que comentassem sobre os tipos.

1ª respondente: “Nossa marca produz sempre cervejas diferentes. Até o momento já produzimos 14 estilos diferentes”.

2ª respondente: “De linha: Pilsen, Red Ale, APA, IPA, Stout. Sazonais: Oktoberfest e Carvalho Stout”.

3ª respondente: “Somos uma cervejaria experimental. Por isso, não temos estilos de cerveja fixos, que não saem de produção. Trabalhamos com estilos únicos que podem, ou não, vir a ser produzidos novamente”.

Segundo Coelho-Costa (2015, p. 32) o consumo de cervejas especiais como, por exemplo, premium, super premium estão em alta, mas cada vez mais o mercado se abre para “cervejas que permitem ao consumidor degustar os produtos e estar em contato com as novidades do setor âmbito nacional e internacional”. Faz uma apresentação dos tipos de cerveja, como a Pilsen, que possui uma tonalidade mais brilhante, com baixa fermentação e é mais suave; Stout já possui um sabor mais acentuado, tem alta fermentação e apresenta uma cor mais escura; Pale Ale, é encorpada, com alta fermentação e sua cor é avermelhada e a Weiss, possui um saor frutado, com alta fermentação, sua coloração é opaca e é feita com malte de trigo.

A sétima questão perguntava sobre a percepção do mercado cervejeiro na cidade de Porto Alegre.

1ª respondente: Muitas opções de marcas e várias ciganas surgindo. Porém os estilos são sempre os mesmos. Dentro das diversas opções, também encontramos cervejas com baixa qualidade. Porém, tem uma parte desse mercado que está sempre estudando e se atualizando.

2ª respondente: Ao mesmo tempo que Porto Alegre não tem uma economia forte, o número e a qualidade das cervejarias é imensa. Isso torna o mercado dessa capital muito competitivo e difícil. Em resumo, é saturado. Se fosse começar novamente, seria em outro local. Porto Alegre ainda tem uma

desvantagem cultural: o frio reduz o consumo de cerveja drasticamente, que perde espaço para o vinho. E durante um bom período dos meses quentes (final de dezembro até o carnaval) as pessoas saem de Porto Alegre e as cervejas não tem condições de mudar toda a logística para ir atrás do público.

3ª respondente: Bastante vasto. Temos muitas opções em termos tanto de marcas como de estilos e perfis de cerveja. É um prato cheio para o consumidor, mas também um desafio e motivação extra para novas marcas que precisam ter um diferencial em absolutamente todos os atributos para ter sucesso.

Coelho-Costa (2015) afirma que o sul do Brasil, especificamente os estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul são os locais em que concentram o maior número de cervejarias artesanais e oferecem aos turistas opções variadas de degustação, visitação, harmonização dos produtos, etc. Entretanto, suas afirmações v o de encontro da afirmação do segundo respondente, pois afirma que o mercado na cidade gaúcha está saturado e tem que competir com o consumo de vinho.

Na questão oito, os respondentes deveriam responder sobre os planos de expansão, sobre possui a sua própria fábrica de cerveja.

1ª respondente: “Não temos planos para ter uma fábrica, mas temos o desejo de ter um bar próprio. Para tanto, teremos que expandir nossa produção. Mas a ideia é ser cada vez mais local, vendendo a cerveja direto para o consumidor”.

2ª respondente: Seguimos nosso planejamento há anos. Não pretendemos grandes expansões, pois envolvem grandes investimentos. Por hora estamos trabalhando para se manter e pagar as d vidas e investimentos,

o que é bem desafiador. Não pretendemos ter uma fábrica própria (exceto se fosse uma fábrica compartilhada).

3ª respondente: Sim só início como ciganos foi por esse modo de produção envolver menos investimento inicial. Em um rotor o próximo almejamos ter fábrica própria no estilo brewpub, onde existe um bar e uma fábrica dentro e a cerveja produzida ali é vendida ali mesmo, destacando o caráter de frescor e de novidade constante.

Através das respostas dos três respondentes é possível perceber que a situação atual faz com não desejem ter sua própria fábrica de cerveja, mas a vontade de ampliar para um local próprio em que a cerveja seja vendida diretamente para o consumidor, isso sim está claramente manifestado. De acordo com Torrente (2016) quando se faz uma comparação entre o valor necessário para montar uma fábrica e o que é investido para dar início ao processo de cerveja, em torno de R\$ 100 mil, é mais prático permanecer como uma cervejaria cigana, pois o dinheiro poder ser usado para investir na marca e no rótulo, no marketing, barris para que a cerveja possa ser maturada, etc.

Para a última pergunta, os respondentes deveriam manifestar suas opiniões referente as vantagens de ser um “cervejeiro cigano”.

1ª respondente: Sim. De certa forma estamos um pouco afastados do processo e não temos contato diário com o nosso produto. Nosso produto acaba chegando também com um preço menos competitivo no mercado, por produzirmos um volume menor e termos custos altos de produção.

2ª respondente: Como tudo na vida, existem vantagens/desvantagens, que tem muito a ver com o modelo de negócio. Acreditamos que ser cigano (com boas parcerias, sempre) é a melhor opção para quem pretende produzir menos de 5kL/mês. 5000 mil litros por mês.

3ª respondente: Sim. Os altos custos de produção, a impossibilidade de acompanhar de perto o processo e manter os padrões de controle desejados, a adaptação à agenda da fábrica e a necessidade de adaptação aos processos com os quais a fábrica que terceiriza produz.

É importante analisar as percepções da primeira respondente, uma vez que em sua análise o fato de não estar envolvida diariamente com a produção da cerveja é uma desvantagem, além de que o valor chega ao consumidor sem competitividade, pois o custo de usar as instalações de outra cervejaria deve ser embutido no preço final. Essa também foi a percepção da terceira respondente, que comentou do acompanhamento do processo, além de necessitar ajustar a sua disponibilidade de tempo com a fábrica. No entanto, para o segundo respondente vê as vantagens para quem produz 5000 mil litros por mês. Segundo Torrente (2016) é necessário levar em consideração “para fechar a conta no final do mês, tem que ter um volume de vendas muito grande”, por volta de 5 mil litros por mês, e como para alguns cervejeiros ciganos essa seja sua segunda atividade isso dificulta.

CONCLUSÃO

Após este estudo os pesquisadores conseguiram perceber que o turismo cervejeiro obteve uma grande evolução e se mostra um mercado promissor, tendo em vista que possibilita conhecer outras localidades, outras manifestações culturais, além de se incorporar com a gastronomia local, conhecer outras pessoas e adquirir outras experiências.

O turismo cervejeiro possibilita um nicho de mercado que ainda se desenvolverá em sua potencialidade, pois a existência de cervejarias representa um atrativo para que determinados destinos explorem e usem a seu favor, como já acontece com o enoturismo, sendo o mercado de vinho, principalmente no sul do Brasil, já consolidado.

Fazer parte do Turismo Gastronômico e Cervejeiro atrai muito interesse dos amantes da cerveja e da comida e pode criar diferentes estratégias para atender variadas demandas e interesses dos turistas, em que o planejamento pode colocar a experiência, além da degustação como algo diferente. O processo de criação, produção, envasamento, enfim tudo que envolve determinada marca ou tipo de cerveja é mostrado para despertar o interesse e acrescentar experiência.

Através das respostas da última pergunta ficou claro que o preço de uma cerveja artesanal ainda não é um elemento que agrega um nicho maior de consumidor, porque existem as cervejas tradicionais com suas promoções nos supermercados que apresentam uma competição desleal. Entretanto, os apreciadores de uma boa bebida preferem pagar um pouco mais caro porque junto vem a qualidade, ingredientes exóticos em algumas situações e isso nas tradicionais não é explorado.

A expansão do mercado de cervejas artesanais vem se consolidando e surgem as microcervejarias, que para chamar atenção do público em geral,

iniciaram a organização de eventos propondo mais do que a simples degustação, buscam elementos que despertem a atenção para as diferentes formas de produção e de sabores das cervejas artesanais. Portanto, os eventos são impulsionadores do aumento desse, pois podem mostrar seus produtos, além de divulgar sua marca.

Essa evolução no turismo cervejeiro tem em sua composição vários elementos e profissionais de diferentes especialidades que crescem junto, desde sommelier de degustação, a organização de eventos com diferentes propostas, livros, revistas e manuais sobre cerveja, que contribuem para uma grande ampliação de possibilidades, pois proporcionam experiências e mostram propostas que despertam a atenção de consumidores, adeptos ou não do consumo da bebida, como forma de lazer e entretenimento.

Sendo assim, é possível afirmar que o turismo cervejeiro vem tendo grande evolução e, com este nicho, se mostra um grande e amplo mercado com importância econômica local, regional e nacional.

Esse artigo não teve a pretensão de explorar em sua plenitude a temática de gastronomia e turismo cervejeiro, os pesquisadores acreditam que muito há para ser escrito, analisando inclusive a percepção dos consumidores. Entretanto, são conscientes das limitações desta pesquisa e que outros trabalhos deverão ser realizados para que se tenha outras opiniões e vertentes destas temáticas.

REFERÊNCIAS

BARCZSZ, D. S.; AMARAL, F. F. A. do. Turismo gastronômico: a percepção do turista na 18ª Festa Nacional do Carneiro no Buraco de Campo Mourão – Estado do Paraná. **Patrimônio, Lazer & Turismo**, v. 7, n. 11, p. 66-98, jul./ago./set. 2010. Disponível em: <[https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_\(PLT_33\).pdf?>](https://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/pdf/Artigo4_v7_n11_jul_ago_set2010_Patrimonio_UniSantos_(PLT_33).pdf?>). Acesso em: 10 ago. 2020.

BARROCO, L. M. S.; BARROCO, H. E. A Importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural, no Turismo Baiano. **Rev. Investigación en turismo y desarrollo local**, v. 1, n. 2, mar. 2008. Disponível em: <www.eumed.net/rev/tureydes/>. Acesso em: 04 mar. 2020.

BIZINELLI, C.; MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. V. Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba, PR. **Rev. Rosa dos Ventos**, UCS, 2013. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547093013.pdf>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

BRASIL. Ministério de Turismo. **Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: marcos conceituais**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2019.

BRASIL. Casa Civil. Decreto n. 6.871 de 4 de junho 2009. Regulamenta a Lei nº 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção e a fiscalização da produção e do comércio de bebidas. Brasília, **Diário Oficial [da] União**, 4 de junho de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6871.htm>. Acesso em: 02 mai. 2020.

BUJDOSÓ, Z.; SZUCS, C. Beer tourism – from theory to practice. **Academia Turistica**, v. 5, n. 1, p. 113-111, 2012.

CHAVES, R. L. P. Reinventing a business model: how contract breweries became a permanent form of organizing. FGV EBAPE, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17610/dissertac%cc%a7a%cc%830%20versa%cc%830%20ofinal%20-%20ocompleta.pdf?sequence=1&isallowed=y>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

COELHO-COSTA, E. R. **Turismo cervejeiro no Brasil: uma realidade?** Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 11, n. 2, p. 336-357, maio-agosto de 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/40772/37611>>. Acesso em: 02 mar. 2020.

COELHO-COSTA, E. R. **A bebida de Ninkasi em terras tupiniquins: O mercado da cerveja e o Turismo Cervejeiro no Brasil.** Rev. Iberoamericana de Turismo. RITUR, Penedo, vol. 5, n.1, p. 22-41, 2015. Disponível em: <<http://200.17.114.107/index.php/ritur/article/view/1764/1322>>. Acesso em: 28 fev. 2020.

FURTADO, F. L. **A Gastronomia como Produto Turístico.** Rev. Turismo, 2004. Disponível em: <<http://revistaturismo.cidadeinternet.com.br/artigos/gastronomia.html>>. Acesso em: 04 mar. 2020.

GÂNDARA, J. M. G. Reflexões sobre o turismo Gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETO, A.; ANSARAH, M. G. R. **Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas.** Barueri-SP: Manole, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/489722/Reflex%C3%B5es_sobre_o_turismo_gastron%C3%B4mico_na_perspectiva_da_sociedade_dos_sonhos>. Acesso em: 10 ago. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo, Editora Atlas S.A., 2010.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G.; LYRA, M. O.; SANTOS, R. P. Turismo Cervejeiro no Estado de São Paulo: análise e caracterização do cenário atual. ANPTUR – Anais do Seminário da ANPTUR, 2016. Disponível em: <<https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/379.pdf>> Acesso em: 02 abr. 2020.

GIORGIO, V. V.; CONCEIÇÃO JUNIOR, J. O. A produção cervejeira como patrimônio intangível. **Cultura Histórica & Patrimônio**, v. 3, n. 2, 2016. Disponível em: <http://publicacoes.unifal-mg.edu.br/revistas/index.php/cultura_historica_patrimonio/article/view/o8_art_giorgi-conceicao_v3n2>. Acesso em: 18 ago. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. Universidade de São Paulo / Escola de Comunicações e Artes. **Rev. Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, 1992. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/64158/66846>>. Acesso em: 14 fev. 2020.

LONDOÑO, M. L. **Promoting gastronomic tourism to foster local development: the stakeholder's perspective**. AlmaTourism, 2015. p. 54-74.

MASCARENHAS, R. G. T.; MOSS, O. F. As Cervejarias em Ponta Grossa: uma análise histórica e cultural. In: LAVANDOSKI, J.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. **Alimentação e Cultura: Alimentação e Turismo: oferta e segmentos turísticos**. João Pessoa: CCTA, 2019. Disponível em: <<https://www2.uepg.br/turismo/e-book-alimentacao-e-turismo-oferta-e-segmentos-turisticos-inclui-dois-capitulos-produzidos-na-uepg/>>. Acesso em: 02 mar. 2020.

OLIVEIRA, S. **A importância da gastronomia na deslocação de visitantes – estudo de caso: Mealhada**. 2008.

OLIVEIRA, S. La gastronomía como atractivo turístico primario de un destino: El turismo gastronómico en Mealhada - Portugal. **Estudios y Perspectivas en turismo**, v. 20, p. 738-752, 2011. Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/3452/1/Dialnet-LaGastronomiaComoAtractivoTuristicoPrimarioDeUnDes-3738744.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PAVEZI, P. S.; MEDEIROS, M. L. Turismo Cervejeiro no Paraná. In: LAVANDOSKI, J.; BRAMBILLA, A.; VANZELLA, E. **Alimentação e Cultura: oferta e segmentos turísticos**. João Pessoa: CCTA, 2019. Disponível em: <<https://www2.uepg.br/turismo/e-book-alimentacao-e-turismo-oferta-e-segmentos-turisticos-inclui-dois-capitulos-produzidos-na-uepg/>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PEREIRA, A. A.; LIMA, B. C.; SANTOS, D. D. Gastronomia: cerveja dos sabores amazônicos como elemento atrativo para o turismo em Belém (PA). **Rev. Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p.247-269, mai./jul. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6612/4221>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

PLUMMER, R.; TELFER, D.; HASHIMOTO, A.; SUMMERS, R. Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. **Tourism Management**, v. 26, n. 3, p. 447-458, 2005.

RIBEIRO-MARTINS, C. S.; SILVEIRA-MARTINS, E. **Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais Turismo. Visão e Ação**, v. 20, n. 1, 2018. Universidade do Vale do Itajaí, Brasil. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=261058528008>>. Acesso em: mar. 2020.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, R. A.; CARNEIRO, L. E. S.; SANTOS, L. M. Modelo operacional para uma microcervejaria cigana. **ForScience**, Rev. científica do IFMG, Formiga, v. 6, n. 1, e00292, jan./jul. 2018. Disponível em: <<http://www.forscience.ifmg.edu.br/forscience/index.php/forscience/article/view/292/200>>. Acesso em: ago. 2020.

SOUZA, R. J.; SILVA JÚNIOR, D. S.; SPIEGEL, T. Para além do VPL e da TIR: aplicação de métodos analíticos estocásticos à avaliação de projetos: estudo de cenários de negócios do mercado de cervejas artesanais. **Rev. de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, v. 21, n.3, p. 74-94, set./dez. 2016. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/UERJ/article/view/2972/2404>>. Acesso em: 25 ago. 2020.

TORRENTE, A. O que são e como funcionam as cervejarias ciganas. **Gazeta do Povo**, 2016. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/bebidas/o-que-sao-e-como-funcionam-cervejarias-ciganas/>>. Acesso em: 19 ago. 2020.

TORRES BERNIER, E. Del turista que se alimenta al turista que busca comida – Reflexiones sobre las relaciones entre la gastronomía y el turismo. *In*: LACANAU, G.; NORRILD, J. **Gastronomía y Turismo**. Cultura a Plato. CIET, Buenos Aires, 2003, p. 305-320.

Capítulo 7

ROTEIROS CICLOTURÍSTICOS: UMA PROPOSTA DE APROXIMAÇÃO ENTRE O LAZER, A HISTÓRIA E A CULTURA DO MUNICÍPIO DE SOMBRIO (SC)

*Eddy Ervin Eltermann
Jésca Goulart Caetano Dagostin
Michel Gregorine Nichele*

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do processo de consolidação do turismo como atividade turística, ao longo dos anos, teve seu formato instituído por várias etapas dentro da história no mundo. Uma das etapas a ganhar múltiplos olhares é sua ampla área de atuação que se estabelece a partir das relações comerciais nos ramos de negócios, entre eles de cunho cultural, gastronômico ou de proporção ao bem estar.

O Brasil, não sendo diferente de outros países, com um grande potencial turístico em pauta, com suas belezas naturais entre eles atrativos de sol e praia, e algumas potencialidades ainda inexploradas, vem agradando não somente adeptos das atividades turísticas como também empresários do ramo, administrações públicas e comunidades locais para este setor. Isso ocorre devido à atividade turística ser capaz de proporcionar inúmeros benefícios econômicos e sociais a todos os envolvidos, de modo que muitos

casos estabelecem a atividade turística como principal fonte de renda em algumas cidades.

A sociedade, de um modo geral, está vivendo em um ritmo acelerado, proporcionado pela rotina diária entre trabalho e afazeres domésticos, e sendo alvo das múltiplas informações instantâneas das mídias contemporâneas. Nesse contexto, o lazer vem sendo estabelecido como um elemento de extrema importância no cotidiano social, uma vez que o mesmo é visto por muitos como principal agente ao combate das mazelas da vida cotidiana, proporcionando assim a interação, o descanso e o bem-estar.

As formas de lazer que ganham mais adeptos atualmente são as que proporcionam maior interação com a natureza ou paisagens naturais, devido à compensação da rotina urbana. A prática de esportes vinculada ao lazer é hoje uma constante mundial, pois quando unidos, o lazer e o turismo, como atividades ociosas, podem fazer a diferença entre as formas que motivam as pessoas a se deslocarem de suas residências em busca de uma melhor utilização de seu tempo livre.

Nesse sentido, este estudo vem de encontro a toda essa discussão que se está tomando em torno do lazer, e a relevância do mesmo na vida das pessoas como um agente de mudança. Assim, busca-se estabelecer a criação de Roteiros Cicloturísticos, nos quais a cultura se constitui como parte integrante e fortalece o desenvolvimento do turismo no Município de Sombrio (SC) e municípios limítrofes, estabelecendo assim propostas que abarcam o cicloturismo como elemento turístico e resultando em possibilidades de avanço do turismo na região.

Nesse contexto, o projeto na íntegra, com outros roteiros encontra-se disponível pelos autores e visa dar ao empresariado local, ao poder público e a outras entidades, subsídios para o fortalecimento das relações entre os

diversos setores administrativos e estabelecer um contexto de possibilidade de atuação conjunta dos setores público e privado.

Turismo, lazer e a representação de seus conceitos

O turismo é uma atividade que se estabelece a partir das relações com outras áreas, como a história, a geografia, a gastronomia, a literatura, a economia, crenças religiosas, entre outras. Neste sentido, compreender o turismo e todo o seu leque de atividades requer um breve mergulho nas compreensões históricas relacionadas a este. Assim, faz-se necessário conceber a formação do turismo a partir de momentos como as peregrinações da Idade Média, os Jogos Olímpicos da Antiga Grécia e a contribuição de Thomas Cook em sua profissionalização, formando contextos que se pode julgar como sendo o princípio dos grandes deslocamentos em grupos.

A compreensão do turismo como atividade ou fenômeno, tem por objetivo discutir a amplitude de alcance desta ciência social aplicada. De acordo com o Ministério do Turismo (MTUR), a atividade turística é definida como “o movimento de pessoas, por tempo determinado, para destinações fora de seu local de residência, e as atividades realizadas durante o tempo de permanência nas localidades visitadas” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2016).

Ainda sobre o que entende-se sobre atividade turística a Organização Mundial do Turismo (OMT), salienta a concepção da atividade como sendo “a soma de relações e de serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário motivados por razões alheias, a negócios ou profissionais” (DE LA TORRE, 1992, apud BARRETO, 2008, p. 12).

Já o lazer, assim como o turismo, teve seus conceitos repensados e reformulados ao longo dos anos e ambos apresentam alguns pontos

característicos que os aproximam. Sobre as proximidades entre lazer e turismo, Gomes, Lacerda e Pinheiro (2010 apud BEIRÃO, 2001) entendem que há várias proximidades entre o fenômeno turístico e o lazer. Para Beirão (2001), ambos se constituem como novas áreas de estudo e caracterizam-se por se encaixarem nos moldes multidisciplinares. Além dos estudos de Beirão, os pesquisadores Gomes, Lacerda e Pinheiro (2010, p. 39) afirmam, acerca das proximidades características, que:

[...] o lazer e o turismo também estão imersos em uma complexidade. Além disso, nos instigam a pensar que ambos os fenômenos, mesmo apresentando diferenças e semelhanças entre si, na realidade concreta apresentam fronteiras muito tênues, de maneira que nem sempre conseguimos delinear onde um começa e o outro termina.

Em relação às transformações conceituais acerca do que se compreende por lazer, pode-se citar que nos primórdios do lazer, o mesmo era confundido com ócio. Ócio por sua vez, a partir da visão do ideal grego, servia como um momento em que as pessoas refletiam e contemplavam os supremos valores da época.

Como já mencionado outrora, a atividade de lazer construiu inúmeros conceitos, contudo, opta-se aqui, conceitualmente pelas categorias determinadas por Andrade, Dumazedier e Silva os quais entendem o lazer, nas palavras de um deles, como um termo que “[...] denota com a liceidade e/ou a eticidade do exercício de ocupação pessoal com o descompromisso do tempo, sem vinculação da obrigatoriedade de compromisso com o trabalho” (ANDRADE, 2001, p. 51). Já para Cavallari e Zacharias (apud SILVA, 2010, p. 21), o lazer “é o estado de espírito em que o ser humano se coloca, instintivamente, em busca do lúdico em seu tempo livre”.

Ao conceituar lazer, julga-se necessário mencionar o sociólogo francês, Joffre Dumazedier, já que o mesmo é considerado um dos pioneiros dos estudos acerca do lazer. Assim sendo, Dumazedier (1980), entende a atividade de lazer como um momento em que o indivíduo tem a oportunidade de praticar atividades que julgue prazerosas, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação de maneira desinteressada, após desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Salienta-se que os conceitos de lazer mencionados neste estudo, foram construídos ao longo dos anos e a partir de cada contexto histórico. Desta forma pode-se dizer que as exaustivas jornadas de trabalho oriundas da revolução industrial, por exemplo, tiveram sua contribuição como um divisor de águas entre o trabalho e o lazer, pois, para Dumazedier (2002, p. 19-20), “Desde o nascimento da sociedade industrial, os pensadores sociais do século XIX previam a importância do lazer [...]”. Aliás, considerando esse estreitamento entre as relações de lazer e a revolução industrial, Dumazedier (1980), acredita que o lazer se instituiu, especialmente, no mesmo momento histórico e que este surgiu como uma alternativa para o equilíbrio social.

Como já mencionado neste estudo, muitas pessoas reconhecem a aproximação entre lazer e turismo e essa premissa torna necessário mencionar a questão econômica que ambos adquiriram ao longo dos anos. No caso do lazer, as questões econômicas passaram a impactar o mesmo no ano de 1970, pois foi neste momento que o mesmo passou a ser entendido sob as óticas econômicas e isto fez com que as atividades que o envolviam passassem a ser vistas como um espaço de consumo e, assim, contribuísse para a economia de muitas regiões.

Para melhor compreender a importância do lazer na sociedade atual, julgou-se necessário neste estudo apoiar-se, também, de maneira sólida e

persistente, no que assegura a Constituição Federal de 1988, mais especificamente nos Art. 6º e Art. 7º do item 4º, no qual concebe o lazer como um direito social e no Art. 217 § 3º que salienta a ideia de que o poder público tem a obrigação de proporcionar à sociedade o incentivo ao lazer e a prática do desporto.

Sobre as obrigações políticas acerca do lazer, os pesquisadores Christianne Gomes, Leonardo Lacerda e Marcos Pinheiro (2010, p. 59) acreditam que:

[...] o Estado não deve deixar de cumprir sua responsabilidade nesse processo político, mas toda a sociedade pode e deve comprometer-se com a gestão de políticas públicas democráticas e participativas, pautadas na construção de um mundo mais justo, digno, inclusivo e sustentável. Além disso, políticas públicas comprometidas com a concretização de direitos sociais assumem o caráter de políticas sociais.

A partir do momento que o lazer passou a ser uma atividade assegurada pela Constituição Federal de 1988, alguns estados brasileiros passaram a movimentar-se objetivando desenvolver atividades que proporcionassem as pessoas momentos de lazer, como exemplo, cita-se neste estudo, com base no que diz Ruschmann e Sagi (2009), as movimentações do estado de Santa Catarina rumo às novas mudanças na gestão pública em 2003 mesmo ano que foi criado o Ministério do Turismo. Com o intuito de concretizar as mudanças objetivadas pelo Estado de Santa Catarina, a gestão administrativa dividiu “[...] o estado em regiões administrativas, criando Secretarias de Desenvolvimento Regionais (SDRs) em 29 municípios-sede de cada região (ampliadas em 2005 para 30 SDRs)” (RUSCHMANN; SAGI, 2009, p. 121).

Neste sentido, pensa-se na proposta central deste trabalho (cicloturismo), em firmar parcerias com algumas empresas privadas do município de Sombrio (SC), porém sabe-se também que é a gestão pública que deve moldar-se de maneira adequada para a melhor promoção da proposta, uma vez que conforme salienta Chemin (2011, p. 85) “O lazer tem relação direta com a qualidade de vida e esta tem ligação, além de outros aspectos, com uma eficiente política de desenvolvimento urbano, com o desenvolvimento das funções sociais da cidade para garantir o bem estar dos seus habitantes”.

Assim sendo, percebe-se, com maior clareza, que os projetos que visam o lazer, constituem-se, por meio da junção de diferentes áreas entre os órgãos públicos e privados. Salienta-se, porém, que a união entre o poder público e as empresas privadas não são uma condição exclusiva para que se desenvolvam projetos que ofereçam a comunidade momentos de lazer, ou seja, o poder público assim como as empresas privadas podem desenvolver projetos de lazer sem atuarem juntas.

O CICLOTURISMO E SUA ROTEIRIZAÇÃO: DEFINIÇÕES E PERSPECTIVAS PARA A ATIVIDADE

A formação de possibilidades de lazer em pequenos municípios tem por característica a atuação de suas prefeituras na construção de espaços que possam servir de locais de prática de lazer. Tais espaços podem ser desde parques, locais para caminhadas, quadras esportivas, pistas de bicicleta, patins ou skate, campos de futebol, entre outros. Assim, promover o lazer e possibilitar a presença do turismo em pequenos municípios concebe-se pela realização de projetos que possibilitem o acesso, da população, a locais onde os mesmos possam ser realizados.

Nesse contexto, projetos em torno, por exemplo, do cicloturismo, ganham força nos últimos anos, haja vista a construção de inúmeros quilômetros de ciclovias ou ciclofaixas em todo o país. Com isso, o desenvolvimento da utilização de bicicletas no cotidiano das pessoas, favorece a aproximação com este meio de transporte e incita sua utilização também para atividades recreativas e/ ou culturais, já que para Amaral et al. (2015, p. 07):

[...] A bicicleta é uma dádiva, sobretudo para quem vive em comunidades urbanas, pois ela desobstrui o espaço público, aumenta a segurança viária, tranquiliza nossas relações, economiza nossa renda e nossos impostos, nos dá autonomia e agilidade. Ela também é uma oferenda para a natureza, pois demanda pouquíssima matéria prima para fabricação, consome poucos recursos para sua infraestrutura viária, não empesteia o ar, é silenciosa e, misturando-se, embeleza a paisagem.

A bicicleta teve, com o passar dos anos, desde seu surgimento até a idade contemporânea, diferentes olhares da sociedade elitista, principalmente acerca de como ela representa-se socialmente. Sobre essa representatividade social, pode-se lembrar que a mesma, por muito tempo, foi relacionada/vista com um símbolo de pobreza, porém a partir do momento em que ciclistas “[...] autodenominados ou não de cicloativistas [...]” (AMARAL *et al.*, 2015, p. 08), passaram a desenvolver ações que promoviam a bicicleta, a mesma passou a ter maior visibilidade na sociedade e isto fez com que as atividades que as envolvam passassem a ser encaradas sob outras óticas.

Para melhor utilização da bicicleta em espaços urbanos e rurais é imprescindível à criação de roteiros que favoreçam o fluxo e que possibilitem à população e turistas, atividades alternativas culturais para o fortalecimento

de atrativos turístico/ culturais locais. Porém para melhor compreensão dos processos necessários para a criação de roteiros que favoreçam a utilização de bicicletas, faz-se necessário deixar claro que há diferenças entre roteirização, roteiros turísticos, atrativo turístico e rota turística (BRASIL, 2010).

No intuito de apresentar de forma clara a diferenciação, propõem-se algumas leituras, dentre elas de documentos do Ministério do Turismo, nos quais se podem compreender os conceitos de cada um. Conforme o documento, roteirização “[...], é uma estratégia mercadológica, na qual – por meio de uma atuação coletiva – estados e municípios conquistam diferentes mercados e minimizam os custos de suas ações” (BRASIL, 2010, p. 28), já roteiro turístico é o:

[...] Itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade. É definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística. Um roteiro pode perpassar uma ou várias regiões, assim como uma ou várias rotas – sendo eminentemente temático. (BRASIL, 2010, p. 29).

Atrativo turístico, por sua vez refere-se ao “[...] local, objeto, equipamento, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de visitantes para conhecê-lo.” (Ibidem). Já em relação a rota turística, o mesmo documento conceitua a mesma como sendo o:

Percurso continuado e delimitado cuja identidade é reforçada ou atribuída pela utilização turística. Uma rota pode contemplar vários roteiros e perpassar várias regiões. Isto é, o turismo utiliza a História como atrativo para fins de promoção e comercialização turística. Eis alguns exemplos: Estrada Real, Rota dos Tropeiros etc., onde o turista percorre o mesmo caminho percorrido por alguns personagens de uma determinada época.

Entendendo que roteirização caracteriza-se por ser o processo no qual se organiza todas as exigências necessárias para a criação de roteiros turísticos e que roteiro turístico é o produto final do processo de roteirização (o material que ficará disponível ao público alvo), entende-se que ambos são de suma importância no que diz respeito ao planejamento e a organização de quaisquer projetos turísticos (BRASIL, 2010).

Como exemplo de uma roteirização efetivada profissionalmente no estado de Santa Catarina, pode-se citar o Circuito do Vale Europeu, que de acordo com o *site* do mesmo, dispõe do primeiro roteiro no Brasil planejado especialmente para ser percorrido de bicicleta num total de 300 km com início e término na cidade de Timbó – SC, acerca de 30km de Blumenau. Além do Circuito a ser percorrido de bicicleta, a região possui diversas opções e infraestrutura turística para a prática de outros esportes de aventura, como *rafting*, rapel e caminhadas. A tradição do ciclismo é também um dos traços da cultura local, já que diariamente, famílias inteiras utilizam a bicicleta como meio de transporte.

A CARACTERIZAÇÃO DOS PONTOS TURÍSTICOS EM SOMBRIO (SC): PROPOSTAS PARA A ROTEIRIZAÇÃO E O CICLOTURISMO

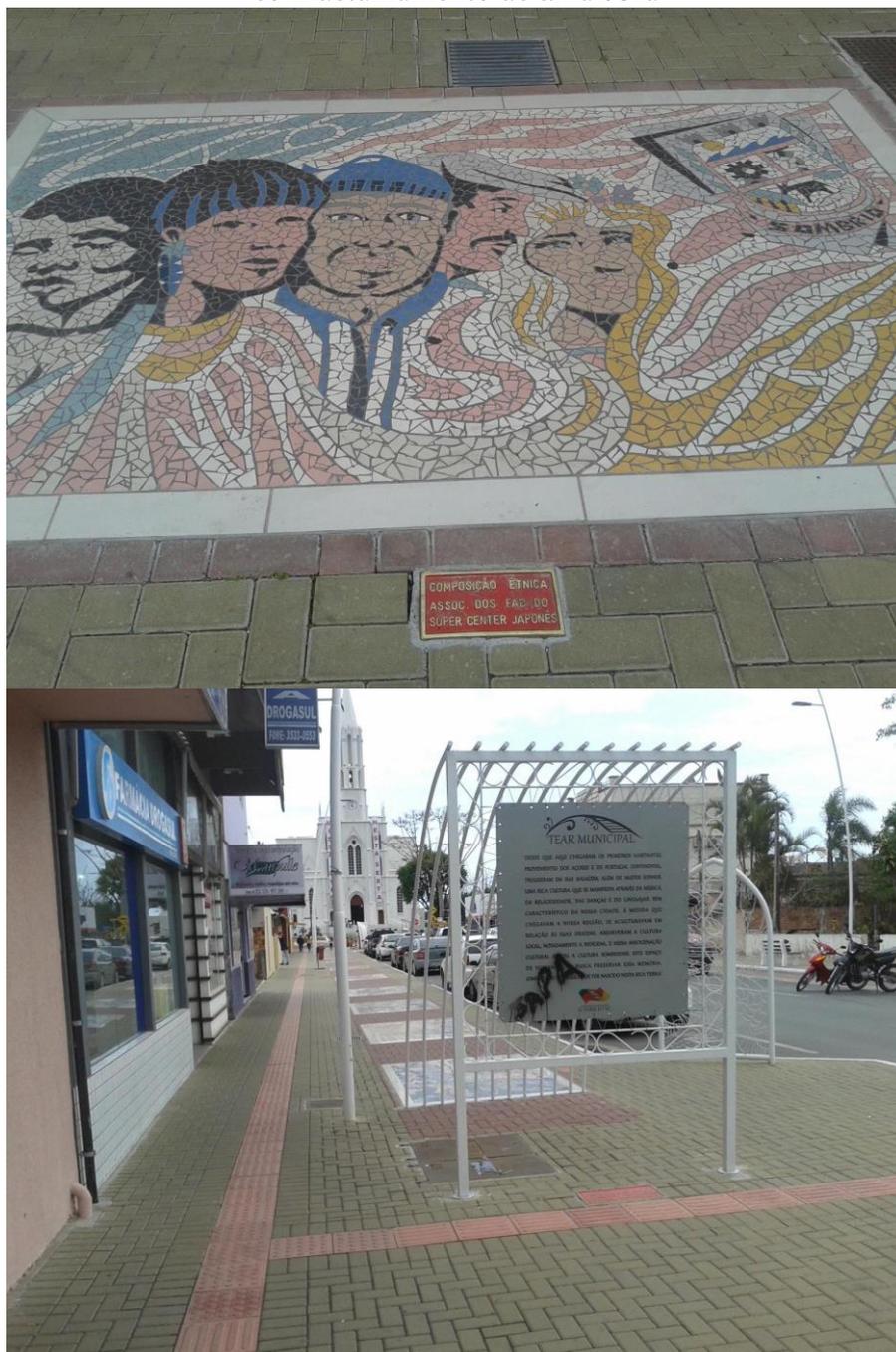
Entendendo que o lazer e seus respectivos lugares de desenvolvimento podem oferecer muitos benefícios para o indivíduo e que mesmo sendo, o lazer, algo assegurado por lei, há ainda uma busca constante pela realização do mesmo como, de fato, deve acontecer. Esta seção do presente estudo objetiva apresentar uma proposta de ação com o intuito de melhor desenvolver o lazer por meio de atividades que envolvam as bicicletas.

O município de Sombrio (SC) possui de acordo com o IBGE (2014), uma área territorial de 143,329 Km² entre os perímetros rurais e urbanos, proporcionando assim uma dinâmica de possibilidades para a construção de possibilidades cicloturísticas. Nesse contexto, a equipe fez um levantamento dos principais pontos turísticos do município, utilizando o conhecimento local e as informações disponíveis no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio. Assim, para exemplificação, apresenta-se aqui dois atrativos que foram catalogados, de uma série de 20 e, especialmente, de que forma a informação era armazenada.

a) Calçadão Cultural de Sombrio (SC): o Calçadão Cultural de Sombrio foi um projeto que teve seu surgimento em 1998 por meio do artista plástico, Jone Araújo que objetivava evidenciar a memória da cidade por meio de obras que representassem a mesma. A instalação inicial das peças que compõem o Calçadão Cultural de Sombrio, endereçava-se na AV. Nereu Ramos, nº 1167, Bairro Centro, Sombrio. Todavia, no ano de 2016 o mesmo foi removido para a AV. Getúlio Vargas, também no Bairro centro de Sombrio, por meio de um projeto de revitalização realizado no ano de 2015/2016.

A munícipe Jone Araújo efetuou uma pesquisa junto à comunidade de Sombrio (SC), a fim de entender os aspectos mais relevantes entre a história e sua cultura e por meio da arte utilizou a técnica de mosaico para deixar registrado no Calçadão Cultural de Sombrio, representações que simbolizam a cultura sombriense. Além dos mosaicos o calçadão dispõe também de outras obras como, vasos de cerâmica, cabines telefônicas abrigadas por canoas, bancos com formas de remo nos encostos, figuras de ferro em formato de Tear. Enfim, a obra do calçadão evidencia costumes, lendas, tradições, religiosidade e educação, como mostra a Imagem 1:

Imagem 1: Calçadão Cultural de Sombrio (SC)
com detalhamento de uma obra



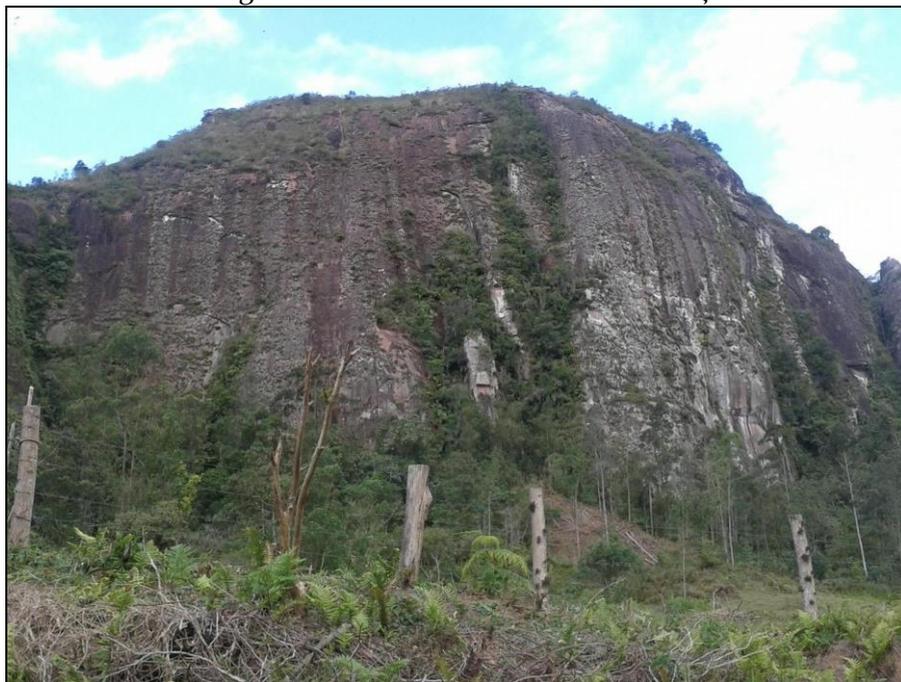
Fonte: Autores, 2019.

Da mesma forma que há a contemplação da primeira imagem, outras 12 foram concebidas, estabelecendo recortes históricos relevantes do município. O projeto de revitalização da Avenida Getúlio Vargas, possibilitou ao município de Sombrio, ter na atualidade o maior calçadão do Estado de Santa Catarina com 570 metros de comprimento. A revitalização da avenida, fez com que o município de Sombrio se tornasse a oitava cidade do estado a ter sua rede de distribuição de energia subterrânea.

Outro exemplo selecionado para ser apresentado conforme as informações catalogadas é o Morro da Moça, estabelecido localmente como um dos atrativos municipais. Salienta-se que foram catalogados uma série de outros atrativos, tanto municipais como regionais, contudo, houve uma seleção dos autores para a apresentação de dois deles para modelo e compreensão.

b) Morro da Moça: o Morro da Moça está situado na divisa entre os municípios de Sombrio e Santa Rosa do Sul, seu acesso principal se faz pela Rodovia SC 485, onde se precisam percorrer quatro km de estrada de chão batido para se chegar ao melhor ponto de visitação, que fica na propriedade particular de Manuel João Cardoso. A Imagem 2 mostra o Morro em uma visão lateral:

Imagem 2: Vista lateral do Morro da Moça



Fonte: Autores, 2020.

Na propriedade de seu Manuel ou *Maneca* como é conhecido, fica o início do morro, que ainda dispõe de uma trilha de 1,5 km até uma gruta existente na caverna do Morro da Moça. Possui um lugar amplo para festas, churrasqueiras, piscinas e lugar para descanso e contemplação da natureza. O espaço é bastante visitado por turistas e autóctones e se constitui como um dos atrativos turísticos mais lembrados pela população do município.

Assim, a partir da identificação dos atrativos, buscou-se determinar a construção de roteiros que pudessem atender ou estabelecer propostas de atividades ou passeios de cicloturismo, visando contribuir para a organização e oferta do turismo no município.

Dessa forma, após a construção dos roteiros os mesmos foram diferenciados a partir de graus ou níveis de dificuldade, possibilitando ao cicloturista a compreensão da dificuldade dos percursos que concebem a dinâmica dos passeios. Assim, foram definidos da seguinte forma:

- Nível 01: Constitui-se por meio de trajetos simples e leves que podem ser realizados por qualquer pessoa que saiba e goste de pedalar, uma vez que os roteiros que se encaixam neste nível não exigem dos participantes muito esforço físico.
- Nível 02: Constitui-se a partir de trajetos maiores, principalmente se comparados aos roteiros de nível 01 e por isso exigem um nível moderado de capacidade e prática prévia dos ciclistas. Pode ser considerado o nível médio entre os roteiros apresentados.
- Nível 03: Constitui-se por meio de roteiros mais complexos que exigem dos ciclistas maior preparo físico devido ao longo trajeto a ser percorrido e possibilidade de ser formado por subidas íngremes durante o trajeto. Indicado para turistas que já se constituam como praticantes de ciclismo, bem como para grupos de ciclistas amadores ou profissionais, com prática prévia.

Buscou-se, portanto, estabelecer desde pequenos roteiros no centro da cidade as possibilidades para turistas experientes, ligando o município a atrativos regionais conhecidos, como os cânions localizados nos Parques Nacionais de Aparados da Serra e da Serra Geral.

Assim, dadas as dimensões deste artigo e com o intuito de exemplificar melhor a proposta, propõem-se a demonstração de três roteiros dos mais de 15 estabelecidos para o projeto de forma geral, sendo:

a) Roteiro 01 intitulado *Sombrio Minha História*

Percurso total: 4,66km, ida e volta - nível 01.

Destaques do roteiro: Calçadão Cultural e Igreja Matriz Santo Antônio de Pádua.

Valor: R\$ 30,00 por pessoa (Crianças menores de cinco anos necessitam, obrigatoriamente, fazer uso da cadeirinha e estarem sempre acompanhadas pelos pais ou pelo responsável legal. Vale ressaltar que os menores de seis anos de idade não pagam).

No valor proposto para este roteiro inclui-se: Aluguel da bicicleta; guia turístico; seguro individual; ingresso aos atrativos e carro de apoio (quando necessário), itens de segurança e/ou acessórios (capacete, capa de chuva, garrafa com água, e cadeirinha para crianças menores de cinco anos de idade).

O roteiro terá como ponto de saída o Centro de Informações Turísticas (CIT), que os autores propõem à Prefeitura Municipal de Sombrio sua instalação nas dependências do estacionamento do Shopping (Outlet Japonês). Deste ponto, propõem-se roteiro que percorre o Centro da Cidade, passando pela Casa da Cultura, Fórum, Hotel Maria Rita, Calçadão Cultural do município e a Igreja Matriz Santo Antônio de Pádua (ambos no sentido Leste), bem como Sombrio Moda Shopping e Instituto Federal Catarinense, conforme Mapa 1:

Valor: R\$ 100,00 por pessoa (As crianças até onze anos de idade, somente poderão realizar o percurso se acompanhadas pelos pais ou por um responsável legal).

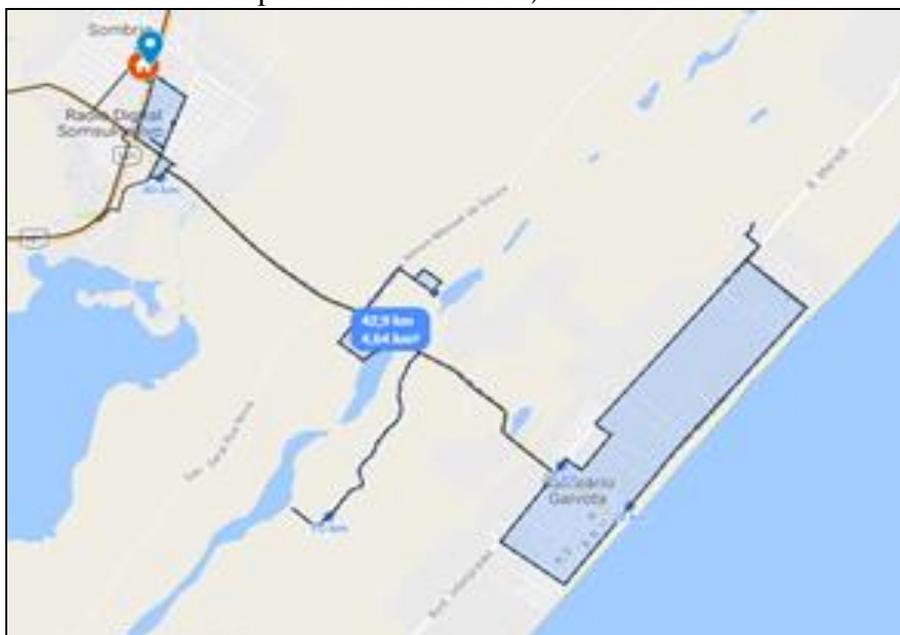
No valor proposto para este roteiro inclui-se: Aluguel da bicicleta; guia turístico; seguro individual; ingressos e carro de apoio (caso necessário); itens de segurança e/ou acessórios (capacete, capa de chuva, garrafa com água, e cadeirinha para crianças menores de cinco anos de idade).

Esta proposta de roteiro apresenta-se como uma opção de turismo de Sol e Praia e possui ligação direta entre os municípios de Sombrio e Balneário Gaivota. Em relação ao nível deste percurso, pode-se dizer que o mesmo se constitui de uma rota de nível 02, uma vez que a mesma não se apresenta tão leve quando comparada com o primeiro roteiro proposto neste estudo mas, por não fazer uso de subidas íngremes, tampouco pode ser considerado como alto grau de dificuldade.

O tem o mesmo ponto de início dos demais e proporcionará aos ciclistas a passagem por pontos de lazer do município de Sombrio, SC, como o Complexo Esportivo Sant'Helena. Os participantes do roteiro também passarão pelo centro de Sombrio, Fórum da Comarca de Sombrio, Hotel Maria Rita, Casa de Cultura de Sombrio, Calçadão Cultural do município e a Igreja Matriz Santo Antônio de Pádua (ambos no sentido Leste). Além de passarem por estes pontos do município de Sombrio, já mais próximo do destino final, os ciclistas poderão contemplar as belezas do município limítrofe, Balneário Gaivota, como uma das lagoas existentes no entorno do município do Balneário, na qual ciclistas poderão observar algumas práticas de esporte, como *jet ski* (dadas as condições e circunstâncias propícias para tal), bem como, espaços de lazer como a Associação Atlética Banco do Brasil (AABB), o Centro Sítio do Cássio, a Lagoa Cortada – lugar onde os mesmos

podem usufruir e descansar no camping local, estabelecido no Centro de Tradições Gaúchas (CTG) Sul Catarinense. Conforme Mapa 2:

Mapa 2: Roteiro Meu Sol, Minha Praia



Fonte: Autores, 2016.

No Mapa 2, como se pode visualizar, mostra-se com maior clareza a rota proposta a ser feita pelo centro do município de Sombrio (SC), e alguns pontos do município de Balneário Gaivota (SC). Tal trajeto constitui-se, essencialmente, pelas relações da região com as lagoas de água salgada e o mar.

c) Roteiro 03 intitulado *Cachoeiras dos Canyons*

Percurso total: 93,4 km, entre ida e volta, nível 3.

Destaques do roteiro: Comunidades Rurais, Museu Rural, Cachoeiras e Pousadas dos *Canyons*.

Valor: R\$ 230,00 por pessoa (As crianças até onze anos de idade, somente poderão realizar o percurso se acompanhadas pelos pais ou por um responsável legal).

No valor proposto para este roteiro inclui-se: Aluguel da bicicleta; guia turístico; seguro individual; ingressos e carro de apoio (caso necessário); itens de segurança e/ou acessórios (capacete, capa de chuva, garrafa com água, e cadeirinha para crianças menores de cinco anos de idade).

Este roteiro é aqui apresentado como uma proposta turística entre as comunidades rurais e suas potencialidades de atrativos turísticos. O mesmo possui, ainda, ligação direta entre os municípios de Sombrio, Ermo e Jacinto Machado, por isso se pensa como opção de saída do percurso no período matutino, mais precisamente a partir das 7h da manhã, disponibilizando aos ciclistas a possibilidade de passar mais tempo no roteiro, e com almoço sugerido no Restaurante Delícias e Companhia, no Município de Jacinto Machado (SC), com retorno ao final da tarde.

Como já mencionado sobre a formação dos níveis do percurso do roteiro, este será classificado como um percurso de nível 03, uma vez que o mesmo não se apresenta como um percurso leve se comparado aos demais, exigindo do ciclista um condicionamento físico mais apurado devido à distância do percurso e variações de altura do terreno no trajeto percorrido.

Com mesma proposta de início, neste percurso os ciclistas poderão visualizar a fábrica de sorvetes local e o Sítio Frezza, sendo o segundo, espaço que possibilita o consumo de café colonial, bem como a possibilidade de se conhecer um pouco mais da história de toda a região. Em seguida, o Museu Rural, localizado na comunidade Vista Alegre e o Complexo Esportivo Albino Zanatta. Em Jacinto Machado (SC), almoço no Restaurante Delícias e

Companhia e, com a Empresa Bixo¹⁰ do Mato Ecoturismo que é, neste projeto, uma parceria, a condução dos deslocamentos ao Museu Municipal de Jacinto Machado, à Cachoeira da Gruta de Nossa Senhora de Lurdes no Bairro Linha Rovaris e Pousada Vida Artesanal, com possibilidade de pernoite, mediante pagamento de custo adicional. No retorno, o roteiro contempla a Pousada Cechinel, o Morro do Carasal o *Canyon* Fortaleza, a Serra Geral, a Cachoeira do Burin, o CTG Recanto da Gávea, a empresa de Balas de Banana Índia a Cachaçaria Daboit até chegarem ao ponto de retorno ao município de origem. Vale destacar o cânion localizado no Parque Nacional da Serra Geral como ponto alto do trajeto, haja vista que este elemento é considerado um atrativo de renome internacional. Assim, conforme o Mapa 3, tem-se o roteiro, de forma ilustrativa, sendo:

Mapa 3: Roteiro Cachoeiras dos *Canyons*



Fonte: Autores, 2016.

¹⁰ O termo “Bixo” possui a grafia desta forma no intuito de destacar de forma irônica e conceitual o termo “bicho”.

Os dois últimos roteiros aqui apresentados se inserem numa proposta de regionalização turística, concebendo alternativas de visita e deslocamento em um processo de inserção de mais municípios na proposta. Salienta-se que o intuito do projeto é possibilitar a integração de roteiros e promover a construção de circuitos que possam condicionar os atrativos regionais de forma a dinamizar a permanência dos turistas na região.

CONCLUSÃO

A busca por um melhor estilo de vida é o diferencial do século XXI, onde o lazer como forma de atividade física ou de contemplação do ócio, é apresentado como uma ferramenta de cura, propiciando o bem estar e revitalização da força vital para as pessoas enfrentarem os percalços do dia a dia. O turismo como elemento da sociedade pós-moderna busca por estas pessoas e exerce destaque na economia nacional, regional e local, isso porque cada vez mais o ser humano identifica a necessidade de conhecer locais diferentes do seu cotidiano. Nesse contexto, a movimentação causada pelo turismo pode ter reflexo positivo, especialmente quando planejado adequadamente, uma vez que as pessoas que visitam os destinos movimentam uma série de aspectos dentro da cidade, gerando assim maior arrecadação financeira e ajudando na divulgação daquele local, bem como, fazendo com que haja novamente o retorno do visitante.

O município de Sombrio (SC) está localizado geograficamente em local privilegiado, possui sua proximidade entre litoral e serra, a parques nacionais, e fazendo parte de um Roteiro dos Caminhos dos *Canyons*. Sendo cortada ainda por uma das maiores Rodovias Federais do País, a BR 101, possui em seu comércio local três *shoppings* voltados ao turismo de compras e possibilitando a partir destes empreendimentos a circulação de vários

visitantes, mas que muitas vezes deixam de aproveitar possibilidades ou permanecer na cidade devido à falta de organização do *trade* local.

Cabe então aos gestores responsáveis entre públicos e privados buscarem formas de maior eficiência para colocar em prática projetos como este aqui apresentado, uma vez que o mesmo pode servir como uma forma de ampliação do desenvolvimento da atividade turística em todo o município de Sombrio e municípios vizinhos.

Nesse sentido, este estudo propõe uma interlocução entre a qualidade de vida que se estabelece a partir do uso de bicicletas e o turismo como elemento de inclusão social, no qual o esporte e o lazer concebem-se como importantes ferramentas na promoção efetiva de melhorias na qualidade de vida da população. Pretende-se, portanto, contribuir para o desenvolvimento da atividade na região, valorizando a cultura sombriense e fortalecendo a estrutura social de toda a região do extremo sul catarinense.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. V. **Lazer**: princípios, tipos e formas na vida e no trabalho. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- BARRETO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 13. ed. rev. e atual. Campinas: SP. Papyrus, 2008. (Coleção Turismo).
- BRASIL. Constituição Federal. **Dos direitos e Garantias Fundamentais**. Art. 6º, 1988.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/do_wnloads_publicacoes/modulox20operacional_7_roteirizacao_turistica.pdf>. Acesso em: 03 out. 2016.
- CHEMIN, B. F. **Políticas públicas do lazer**: o papel dos municípios na sua implantação. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

CIRCUITO VALE EUROPEU. **Sobre o cicloturismo**. Disponível em:
<<http://cicloturismo.circuitovaleeuropeu.com.br/regiao>>. Acesso em: 03 set.
2016.

DUMAZEDIER, J. **Sociologia Empírica do Lazer**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva:
SESC, 2008.

DUMAZEDIER, J. **Valores e conteúdos culturais do lazer**. São Paulo: SESC,
1980.

GOMES, C.; LACERDA, L. L. L.; PINHEIRO, M. **Lazer, turismo e inclusão
social: intervenção com idosos**. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

RUSCHMANN, D. V. M.; SAGI, L. C. Desenvolvimento do Lazer Integrado como
Ação de Governo no Estado de Santa Catarina. *In: MARINHO, A.; UVINHA, R.
R. (orgs.). Lazer: Esporte, turismo e Aventura*. São Paulo: Alinea, 2009.

SILVA, T. A. C.; KAOÊ, G. **Manual de lazer e recreação: o mundo lúdico ao
alcance de todos**. São Paulo: Phorte, 2010.

SOBRE OS AUTORES

Aldair Silveira Pereira

Egresso do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo – Campus Brusque. Policial Militar do Estado de Santa Catarina.

luci.monicao4@hotmail.com

Cláudia de Oliveira Tacques Wehmeyer

Docente do Centro Universitário Metodista do IPA, responsável pela disciplina de Seminário de Pesquisa em Turismo; Doutora em Gerontologia Biomédica (PUCRS); Mestre em Gerontologia Biomédica (PUCRS); Graduada em Letras com ênfase em Línguas e Literaturas Espanhola e Brasileira (PUCRS).

claudiatacqueso7@gmail.com

Deivid Mattos

Egresso do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio. Proprietário da Agência de Ecoturismo Trip dos Canyons.

mattosdeivid@gmail.com

Eddy Ervin Eltermann

Professor do Instituto Federal Catarinense – Campus Brusque, é graduado em Turismo e Hotelaria (2004) e pós-graduado em Turismo: Planejamento, Gestão e Marketing (2009) pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Mestre em Educação (2012) pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Chef Boulanger pela Ceduc Intec e Sommelier de Cervejas pela Escola Superior de Cerveja e Malte.

eddy.eltermann@ifc.edu.br

Elenara Viera de Viera

Mestre em Turismo e Hotelaria e professora do Centro
Universitário Metodista do IPA.

elen.viera13@gmail.com

Guilherme Bridi

Bacharel e Mestre em Turismo. Doutor em Desenvolvimento
Regional. Professor permanente do Departamento de Turismo
da Universidade Federal do Rio Grande do Norte- UFRN.

guime70@gmail.com

Índio Cândido

Bacharel em Turismo, consultor e professor da CV consultores.
Atua nas áreas de turismo, hotelaria e alimentos & bebidas.

indiomoucan@gmail.com

Jésca Goulart Caetano Dagostin

Professora da Rede Municipal de Ensino de Sombrio (SC).
Graduada em Licenciatura em Letras pela Universidade do
Extremo Sul Catarinense (UNESC).

jescacaetano@gmail.com

Julian Guariglia Caporal

Turismólogo graduado pelo Centro Universitário Metodista IPA.
Especialista em Avançado em Tecnologia Cervejeira.

juliancaporal7@gmail.com

Magda Magnus Teixeira

Egressa do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo
do Instituto Federal Catarinense – Campus Avançado Sombrio.

magda.ifctur@gmail.com

Michel Gregorine Nichele

Egresso do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal Catarinense - Campus Avançado Sombrio.
michelgnichele@hotmail.com

Thais Borges Bartzén

Turismóloga graduada pelo Centro Universitário Metodista IPA.
thaisborgesbartzen@gmail.com

Valéria Deluca Soares

Doutora e Mestre em Comunicação Social. Jornalista. Professora e Coordenadora do Multiverso - Agências e Laboratórios Experimentais dos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda, no Centro Centro Universitário Metodista - IPA. Atua na docência e na coordenação de espaços laboratoriais há 16 anos. Desempenhou atividades na imprensa e em consultorias de comunicação, tendo 26 anos de formação e profissão.
valerideluca@hotmail.com

**FENÔMENO
TURÍSTICO
e os
MERCADOS
ATUAIS**

NOTA DOS ORGANIZADORES

Os capítulos que compõem este e-book 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.

FENÔMENO TURÍSTICO e os MERCADOS ATUAIS

A obra *Fenômeno Turístico e os Mercados Atuais* é uma produção realizada no período de pandemia e isolamento social. É uma pequena demonstração do que somos capazes de fazer para enfrentar as adversidades que a vida nos traz.

No entanto, uma expressiva manifestação de que pesquisas clamam por ações que instiguem o conhecimento, a análise crítica, a produção intelectual e a capacidade de superação e marca o aniversário de 20 anos do Curso de Bacharelado em Turismo, do Centro Universitário Metodista IPA.

Durante essas duas décadas de existência, construiu-se uma linda biografia de profissionalismo, dedicação, visibilidade e de muito esforço coletivo. Tal como uma planta que insiste em brotar em meio a um terreno rochoso, a resiliência de professores e estudantes foi um verdadeiro combustível para o enfrentamento dos desafios que se fizeram presentes.

ISBN 978-65-5879-051-8



EBOOK - E