Organização:
Daniela Sottili Garcia
Djanires Lageano Neto de Jesus
Patrícia Cristina Statella Martins

GESTÃO DE TURISMO
uma visão sistêmica regional

UEMS
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
PÓS-GRADUAÇÃO
PGtur
UEMS UUCG
Lato Sensu em Turismo
editora ECO Didática

GESTÃO DE TURISMO
uma visão sistêmica regional

Organização:

Daniela Sottili Garcia
Djanires Lageano Neto de Jesus
Patrícia Cristina Statella Martins

Campo Grande-MS
2023

Copyright © 2023 dos autores e da Editora Ecodidática

Os direitos de edição e publicação foram cedidos à Editora Ecodidática

Esta obra está licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND). Disponível em: https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Editor-Chefe: Gleidson Melo

Assistente Editorial: Profa. Dra. Marta Regina da Silva-Melo

Edição, diagramação e arte visual: Gleidson Melo e Marta Regina da Silva-Melo

Capa: Feira Central e Esplanada Ferroviária, por Bolivar Porto; Bonito-MS, por Rafael Brugnolli Medeiros; Bioparque Pantanal, por Tania Vander Sand; estrada, trilha, ipê-amarelo e araras-canindés, por acervo da Editora Ecodidática; background, por Kjpargeter em freepik.

Revisão dos textos: revisão dos autores

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Gestão de turismo [livro eletrônico] : uma visão sistêmica regional / organização Daniela Sottili Garcia, Djanires Lageano Neto de Jesus, Patrícia Cristina Statella Martins. -- Campo Grande, MS : Editora Ecodidática, 2023.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-85640-02-2

1. Turismo 2. Turismo - Administração 3. Turismo - Aspectos ambientais 4. Turismo - Aspectos econômicos 5. Turismo - Aspectos políticos 6. Turismo - Aspectos sociais I. Garcia, Daniela Sottili. II. Jesus, Djanires Lageano Neto de. III. Martins, Patrícia Cristina Statella.

23-73135 CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:
1. Turismo : Desenvolvimento econômico sustentável : Economia 338.479140
Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

DOI: 10.56713/editoraecodidatica/85640022

Editora Ecodidática: https://editoraecodidatica.com.br
E-mail: contato@editoraecodidatica.com.br
WhatsApp: +55 67 3211-2328
Instagram: @editoraecodidatica.com.br

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO MULTIDISCIPLINAR
(Doutoras e Doutores)

Airton José Vinholi Júnior
IFMS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

Angela Guida
UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Antonia Suely Guimarães e Silva
UEMA – Universidade Estadual do Maranhão

Ariane Aparecida Carvalho de Arruda
Pesquisadora em História da América colonial, História do Brasil colonial, Etno-história, História indígena e Arqueologia

Beatriz Aparecida Alencar
IFMS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

Daniela Sottili Garcia
UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Eduardo Salinas Chavéz
Instituto de Desarrollo Regional Universidad de Granada, España

Eliane Rosa da Silva Dilkin
IFMS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

Fabio Martins Ayres
UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Fábio do Vale
Faculdade Insted – Instituto Avançado de Ensino Superior e Desenvolvimento Humano

José Luís dos Santos Peixoto
UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Larissa Tinoco Barbosa
Pesquisadora associada ao Instituto Arara Azul

Luciana Correia Diettrich
UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Marilyn Aparecida Errobidarte de Matos
IFMS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso do Sul

Marta Costa Beck
UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Marta Regina da Silva Melo
UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Atestamos que os trabalhos que deram origem a esta obra foram submetidos a uma Banca Examinadora composta por professores da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, sendo a obra indicada pelo Conselho Editorial Científico Multidisciplinar da Editora Ecodidática para fins de publicação.

Que a importância de uma coisa não se mede com fita métrica nem com balanças nem barômetros etc. Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produza em nós. (Manoel de Barros)

SUMÁRIO

PREFÁCIO.....10
APRESENTAÇÃO.....16

CAPÍTULO 1

Instância de Governança Regional: uma perspectiva para o desenvolvimento turístico da rota Pantanal Bonito, Mato Grosso do Sul.....21
Adriana Carla de Araújo Caravassilakis
Daniela Sottili Garcia
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.1

CAPÍTULO 2

O perfil dos trabalhadores do setor da hotelaria no cenário pós-pandemia Covid-19 nos meios de hospedagem de Bonito–MS 45
Camille Sahib Guimarães Citino
Patrícia Cristina Statella Martins
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.2

CAPÍTULO 3

Carbono neutro e o turismo de Mato Grosso do Sul: uma análise integrada para o desenvolvimento sustentável..... 66
Claudia Soares da Silva Almeida
Fabio Martins Ayres
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.3

CAPÍTULO 4

A governança para o turismo: um estudo sobre experiência do Voucher Único em Bonito–MS e a expectativa da implantação no município Jardim–MS, a partir da visão de seus agentes econômicos 92
Cristina de Sousa Figueirôa Perpetuo
Paulo Neres Carvalho
Carlos Otávio Zamberlan
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.4

CAPÍTULO 5

A política pública de apoio a eventos geradores de fluxo turístico da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul: um estudo do Edital 03/2022 113
Diego Garcia Santos
Djanires Lageano Neto de Jesus
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.5

CAPÍTULO 6

Percepção dos visitantes sobre o Sistema de Gestão de Segurança de um atrativo turístico, em Bonito–MS: um estudo de caso 132
Dilian Bonessoni dos Santos
Wander Matos de Aguiar
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.6

CAPÍTULO 7

A relevância da utilização do *marketing* digital para o Turismo de Base Comunitária (TBC) na comunidade quilombola Furnas do Dionísio – Jaraguari–MS..... 149
Elizandra Pequeno Dutra
Giuliana Mendonça de Faria
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.7

CAPÍTULO 8

Perfil do trabalhador da rede hoteleira no município de Corumbá–MS: análise das competências requeridas pelos gestores ... 171
Fabrízio Colman de Almeida
Patrícia Cristina Statella Martins
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.8

CAPÍTULO 9

Caburé como elemento cultural, gastronômico e turístico em Jardim–MS..... 193
Fernanda Aparecida Dias Pinheiro
Edwaldo Henrique Bazana Barbosa
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.9

CAPÍTULO 10

A percepção do COMTUR de Campo Grande–MS sobre a atuação do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul no quinquênio (2018-2022)..... 211
Greice Aparecida Domingos Feliciano
Daniela Sottili Garcia
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.10

CAPÍTULO 11

Governança Regional do Turismo (IGR) Caminho dos Ipês: um estudo de caso em Jaraguari–MS 2022..... 234
Heder Cesar Sanches
Djanires Lageano Neto de Jesus
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.11

CAPÍTULO 12

Norma ISO 21.101:2014 e responsabilidade civil no turismo de aventura 257
Keilla Liziani Melo Araújo
Wander Matos de Aguiar
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.12

CAPÍTULO 13

Do tacho do doce de leite à experiência do turismo em um atrativo turístico em Jardim–MS..... 274
Ricardo Amorim Montenegro Junior
Débora Fittipaldi Gonçalves
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.13

CAPÍTULO 14

Bioparque Pantanal: um convite ao turismo de experiência em Campo Grande–MS 298
Tânia Van Der Sand
Djanires Lageano Neto de Jesus
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.14

CAPÍTULO 15

Plataforma de Inteligência Turística baseada em *big data* do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, como ferramenta de apoio à tomada de decisão..... 320
Thatiane Poiato Castelani Coelho
André Chastel Lima
DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.15

SOBRE OS AUTORES..... 341
ÍNDICE REMISSIVO..... 350

PREFÁCIO

A ação do Estado na administração pública do turismo: capacidade institucional para a gestão do turismo

O Turismo no Brasil ainda não é considerado uma atividade econômica e social prioritária e de participação efetiva no desenvolvimento global do país. Não constitui atividade destacada e indutora do crescimento da economia nacional.

A ausência de uma diretriz nacional e de uma ação intersetorial entre órgãos públicos de Turismo no Brasil determina o crescimento isolado do setor, bem como a elaboração de planos e programas inapropriados e desassociados da realidade cultural política, econômica e social do país; as prioridades e dotações orçamentárias dos órgãos públicos contemplam o setor de Turismo apenas marginalmente e de forma subsidiada.

Alguns problemas como burocracia e insegurança jurídica dificultam a chegada de investimentos no setor. Existe muito interesse de investidores do mundo todo em investir bilhões de dólares no Brasil, mas o ambiente de negócios é incompatível com o potencial de negócios do Turismo brasileiro, potencial este que é o maior do planeta. Então nós temos que nos concentrar nestas mudanças todas as outras coisas são importantes, mas o primordial é dar vez para a iniciativa privada nacional e internacional para que possa atuar e desenvolver o nosso Turismo. É importante integrar nossa economia a economia internacional.

O Brasil tem uma participação no Turismo Internacional de 0,73% e temos que ampliar isso trazendo não só benefícios ao Turismo, mas também ao País para que seja mais internacional e contemporâneo. Vemos o Turismo crescendo e se desenvolvendo em todos os cantos do mundo e nós continuamos em uma certa apatia em

relação a isso tudo. Precisamos trazer o mundo para investir aqui no Brasil porque existe capital e interesse, mas não existe a segurança jurídica necessária para tornar esse investimento uma realidade.

A fim de descentralizar a gestão do Turismo e assegurar a participação político-operacional consentânea com o Programa de Regionalização do Turismo, instrumento da política nacional, foi criado o Fórum dos Secretários Estaduais de Turismo, ao qual delegou-se a função de instrumentalizar as políticas, programas, ações e parcerias no nível de suas respectivas jurisdições regionais.

A abordagem de Desenvolvimento Regional do Turismo foi uma das principais estratégias adotadas para o alcance de tais metas por parte do governo federal, concretizadas no "Programa de Regionalização do Turismo "Roteiros do Brasil", sob a égide do "Macro programa 4 de Estruturação e Diversificação da Oferta Turística", há época subordinado ao Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico da então Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, no presente Secretaria Nacional de Planejamento, Sustentabilidade e Competitividade no Turismo.

No sentido de implementar o programa e considerando as diferenças estaduais e regionais, o MTur preparou dois documentos (Diretrizes Políticas e Diretrizes Operacionais do Programa} que contém as principais diretrizes que devem ser aplicadas pelos agentes do processo nos níveis estadual, municipal e regional. O documento sobre diretrizes operacionais desdobrou-se ainda em nove módulos operacionais. Segundo as diretrizes políticas, o programa é um "modelo de gestão de política de política pública descentralizada, coordenada e integrada", cujos princípios "são a flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e sinergia de decisões", compreendendo-se como regionalização " a organização de um espaço geográfico em regiões para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada da atividade turística".

Como princípios das diretrizes operacionais do programa, tem-se a participação, a sustentabilidade, a integração e a descentralização, apoiados pela criação de uma estrutura de coordenação que inclui a criação de instâncias de governança regionais com gestão pública, privada e do terceiro setor na esfera regional capazes de promover a gestão coordenada do programa e a formação das parcerias para sua implementação.

O cenário é positivo, mas exige clareza na definição dos objetivos que se pretende alcançar, assim como nas ações realizadas em prol do desenvolvimento regional do Turismo pelas localidades brasileiras. Somente as regiões que mostrarem mobilização para o desenvolvimento regional e clareza no processo decisório, além de entendimento da necessidade de trabalhar estratégias integradas de desenvolvimento, é que conseguirão se beneficiar com as oportunidades existentes, bem como se destacar como destinações competitivas.

Se, por um lado, o Mtur apresenta hoje uma estrutura institucional correta e apta para planejar o espaço turístico nacional com diretrizes norteadoras e estruturantes do processo de regionalização do turismo, por outro, os estados e municípios ainda enfrentam enormes dificuldades e obstáculos para entender, aplicar, operacionalizar e dar continuidade, em seus limites político-territoriais, às diretivas prescritas e aplicáveis em suas respectivas conjunturas.

Esses empecilhos apresentam-se em dois cenários: o primeiro refletido a ausência de recursos humanos qualificados para absorver, entender e interpretar os conceitos e as metodologias adotada pelo Mtur, trabalhando-as no sentido de harmonizá-las e compatibilizá-las com as especificidades locais e os instrumentos operacionais disponíveis; o segundo revela-se pela fragilidade e incapacidade institucional para a gestão do turismo em muitas regiões do país, apesar das sucessivas tentativas de planejamento do desenvolvimento integrado dessa atividade.

Tenho observado e participado de inúmeras bancas de mestrado e doutorado em Turismo com dezenas de pesquisas de gestão pública do turismo nas mais variadas regiões do país, e cada vez mais me convenço do equívoco conceitual que está sendo praticado. Mesmo nos destinos tradicionais que trabalharam alguns cenários de sustentabilidade e que se autoproclamam em avançado estágio de clusterização, vejo entristecido a ausência de planos diretores que definam corretamente cenários de articulação da produção, identificação e integração dos atores sociais e agentes institucionais bem como a identificação correta dos arranjos produtivos locais e regionais. A necessária conexão com os agentes institucionais (*stakeholders*), gestão compartilhada e participação mútua em custos; que compreendam corretamente os impactos turísticos e a distribuição justa de custo e benefícios, a geração de empregos locais, direto e indiretos, a inclusão social e a redução da pobreza; que contemplem devidamente a estimulação de negócios lucrativos, a injeção de capital e dinheiro na economia local, a redistribuição de renda, a transferência de benefício e renda de uma região mais rica para outra mais pobre – contribuindo para um maior equilíbrio intrarregional – e, finalmente, que abranjam a coesão social e política, a cultura associativa e a rede de empresas com vantagens comparativas e competitivas.

A política de determinado grupo social possibilita o desenho de um marco ideológico para o Turismo. O marco ideológico de referência para a gestão turística se expressa por meio de uma política que, para o desenvolvimento de um Turismo harmônico, competitivo, sustentado e sustentável, deve ser produto da participação ativa da maioria dos atores envolvidos no cenário da localidade.

A construção de um destino turístico que privilegia a diversidade e a heterogeneidade cultural exige, necessariamente, ações que trabalhem as aprendizagens sociais dos moradores em torno dos saberes turísticos. O planejamento estratégico participativo tem

ênfase na informalidade da comunidade local, portanto, exige um planejamento sistêmico, integrador, do público e privado. Os benefícios devem ser difusos, descentralizados, não apenas dirigidos aos empreendedores estrangeiros ou nacionais, tendo como centralidade as práticas de lazer e a hospitalidade local.

Verifica-se que as comunidades portadoras de um alto capital social ampliam sua capacidade de refletir, planejar e agir de forma solidária, em rede, pois o capital social é um conjunto de memórias coletivas, socioculturais, que constituem vetores indutores junto aos atores sociais para implantar projetos e ações coletivas, em rede, ampliando a colaboração e o empreendimento de ações coletivas de caráter eminentemente sistêmico e solidário. Deve-se entender as redes de relações sociais, nas quais os indivíduos extraem recursos e vantagens, como um multiplicador de outras formas de capital-cultural, monetário, simbólico.

O capital social é agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão conectados com a posse de uma rede durável de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou, em outras palavras, à associação a um grupo que provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo.

As ações do Mtur. por meio de suas Secretarias Nacionais, de políticas e programas de desenvolvimento, têm se empenhado em estreitar relações com vistas à orientação, discussão e implementação desses novos paradigmas – inclusive, o Fórum dos Secretários de Estado de Turismo vem atuando na mesma direção a fim de explicitá-las ao ente responsável pelas políticas nos municípios. Entretanto, apesar de todo esse esforço conjunto, a história mais uma vez, infelizmente está se repetindo! O que temos visto com muita frequência são cenários de roteirização regionalizada em vez de regionalização sustentável do Turismo, este sim, o alvo e a meta do governo federal.

A ponta absolutamente não entendeu os postulados e a abrangência do Programa de Regionalização do Turismo. Não há planos, não existem projetos. É uma pena. O próprio Sebrae, que poderia ser o grande parceiro do Mtur no Programa de Regionalização do Turismo por sua inegável rede nacional de unidades em todos os Estados somado a sua notável experiência em lidar com o desenvolvimento local e regional sustentável, mudou seu foco e trabalha outras frentes e prioridades no Sistema de Turismo.

A velocidade com que se pretendeu criar ao menos três produtos turísticos brasileiros por Estado da Federação parece que nos levou à uma precipitação conceitual que insiste equivocadamente para o marketing de destinos e para ampliar o fluxo turístico para algumas regiões a curto prazo, mas de maneira alguma é o caminho para estabelecer e consolidar o Turismo como instrumento de desenvolvimento sustentável.

A Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, por meio de seu Programa de Pós Graduação em Gestão de Turismo *Latu Sensu* oferece-nos um conjunto de novas abordagens para corrigir as distorções já apontadas acima, contribuindo assim para um avanço na ordenação da gestão pública e implementação do Programa Nacional de Regionalização do Turismo no Brasil.

Prof. Dr. Mario Carlos Beni
Titular ECA/USP

APRESENTAÇÃO

A obra *Gestão de Turismo: uma visão sistêmica regional* é fruto de diferentes olhares profissionais e acadêmicos sobre o segmento turístico, tendo como recorte espacial o estado de Mato Grosso do Sul. Assinam essa obra profissionais que atuam no setor público municipal e estadual, na iniciativa privada, na sociedade civil organizada, na docência e na pesquisa acadêmica.

Os textos que serão apresentados neste livro, foram gerados a partir da conclusão do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo, oferecido pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Unidade Universitária de Campo Grande, com apoio institucional da Fundação de Turismo de MS (FUNDTUR-MS) e da Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDECT).

Esta obra foi elaborada com base em uma ampla gama de pesquisas que abordaram diversas temáticas, incluindo governança, desenvolvimento, planejamento, políticas públicas, inteligência turística, sustentabilidade, perfil profissional, turismo de experiência e turismo de base comunitária. Todas essas áreas estão interligadas de maneira direta ou indireta pela Teoria do Sistema Turístico (SISTUR). Acreditamos que as percepções e escritos dos autores refletem a influência significativa do Prof. Dr. Carlos Mario Beni (USP), que ao longo de sua carreira acadêmica e profissional enfatizou os aspectos ecológicos, sociais, econômicos e culturais nesse contexto.

Para abrir a publicação, as autoras Adriana Carla de Araújo Caravassilakis e Daniela Sottili Garcia apresentam reflexões de como a Instância de Governança (IGR) “Rota Pantanal Bonito” pode contribuir para potencializar o turismo na região. O tema governança aparece também nos capítulos de Cristina de Sousa Figueroa Per-

petuo, Paulo Neres Carvalho e Carlos Otávio Zamberlam, bem como no texto de Heder Cesar Sanches e Djanires Lageano Neto de Jesus.

Cristina, Paulo e Carlos realizaram um contraponto teórico com a implementação do modelo de gestão de turismo "voucher único" no município de Jardim. Heder e Djanires apresentam os fatores que influenciaram o município de Jaraguari aderir a Instância de Governança Regional (IGR) Caminho dos Ipês, sendo que essa ação já vem provocando impactos positivos na governança local e regional.

As autoras Greice Aparecida Domingos Feliciano e Daniela Sottili Garcia revelam de que maneira as pesquisas geradas pelo Observatório de Turismo do Mato Grosso do Sul impulsionaram novas ações de políticas públicas para o turismo estadual e como o Conselho Municipal de Turismo de Campo Grande (COMTUR) percebe esses resultados.

Já o olhar a respeito da qualificação no setor hoteleiro aparece nos capítulos de Camille Sahib Guimarães Citino, Fabrízio Colmann de Almeida e Patrícia Cristina Statella Martins. Camille e Patrícia revelam o perfil dos trabalhadores no setor hoteleiro em Bonito, atentas ao cenário pós-pandemia, enquanto Fabrizio e Patrícia apresentam esse perfil profissional no município de Corumbá.

O livro traz ainda o tema sustentabilidade, que é de extrema relevância ao considerar as características naturais marcantes do estado de Mato Grosso do Sul. Claudia Soares da Silva Almeida e Fábio Martins Ayres identificaram em sua pesquisa, a atuação das políticas públicas de incentivo ao desenvolvimento, sobretudo no que tange à promoção do turismo sustentável a partir do carbono neutro.

Uma das políticas públicas executadas pela FUNDTUR-MS é de apoio a eventos geradores de fluxo turístico. Para tanto, será apresentado por Diego Garcia Santos e Djanires Lageano Neto de Jesus os impactos econômicos gerados nos locais onde os eventos

ocorreram no estado, ou seja, será possível perceber que as estratégias propostas pela governança estadual, via editais de fomento, vem proporcionando mudanças significativas em diversas cidades de Mato Grosso do Sul.

A percepção dos visitantes aparece em outros dois capítulos, no texto de Dilian Bonessoni dos Santos e Wander Matos de Aguiar identifica-se tal percepção a partir do sistema de gestão de segurança de um atrativo turístico em Bonito-MS. De outra forma, baseado no turismo de experiência, os autores, Ricardo Amorim Montenegro Júnior e Débora Fittipaldi Gonçalves, identificam os elementos que validam que o doce de leite, oferecido em um atrativo turístico de Jardim-MS, geram memórias e novas experiências sensoriais.

A identificação dos elementos do turismo de experiência, será retratado também no capítulo de Tãnia Van der Sand e Djanires Lageano de Jesus Neto, tendo como análise o Bioparque Pantanal, esse estudo revelou quais são os sentidos e percepções geradores de emoções, a partir do roteiro oferecido pelo Bioparque, o maior aquário de água doce do mundo.

De forma complementar e voltada ao contexto cultural, será possível verificar no texto de Elizandra Pequeno Dutra e Giuliana Mendonça de Faria, as potencialidades da inserção do marketing digital, com o intuito de contribuir para o desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária na Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, no município de Jaraguari, sendo uma necessidade, considerando a sua relevância para a oferta turística regional.

A importância dos elementos culturais e da identidade aparecem também no capítulo de Fernanda Aparecida Dias Pinheiro e Edwaldo Henrique Bazana Barbosa. O tema gastronomia é abordado pelos autores no sentido de criar conexões com os locais e contribuir para o desenvolvimento. Neste caso, Fernanda e Edwaldo analisam o saber-fazer do Caburé, como elemento cultural na gastronomia de Jardim-MS.

Para fechar o livro, apresentamos uma temática voltada à inovação turística, ou seja, uma plataforma de Inteligência Artificial (IA) baseada em *Big Data*. Thatiane Poiato Castelani Coelho e André Chastel Lima apontam como essa plataforma pode contribuir na tomada de decisão dos gestores, baseado nas informações publicadas no Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul.

Nessa diversidade de "olhares" nota-se a preocupação e o cuidado dos autores em contribuir com o desenvolvimento do turismo no estado de Mato Grosso do Sul, seja na esfera pública ou privada. Certamente os capítulos que compõem a obra *Gestão de Turismo: uma visão sistêmica regional* servirão de referência para as ações de governança presentes e futuras.

Desejamos que aproveitem a leitura,

Profa. Dra. Daniela Sottili Garcia
Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus
Profa. Dra. Patrícia Cristina Statella Martins

Capítulo 1

Instância de Governança Regional: uma perspectiva para o desenvolvimento turístico da rota Pantanal Bonito, Mato Grosso do Sul

Adriana Carla de Araújo Caravassilakis
Daniela Sottili Garcia

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.1

INSTÂNCIA DE GOVERNANÇA REGIONAL: UMA PERSPECTIVA PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DA ROTA PANTANAL BONITO, MATO GROSSO DO SUL

REGIONAL GOVERNANCE INSTANCE: A PERSPECTIVE FOR THE TOURISTIC DEVELOPMENT OF THE PANTANAL BONITO ROUTE, MATO GROSSO DO SUL

Adriana Carla de Araújo Caravassilakis[1]
Daniela Sottili Garcia[2]

RESUMO: O planejamento turístico pode ser uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento de uma região. Nesse sentido, as instâncias de governança desempenham um papel fundamental para que este desenvolvimento aconteça de forma coordenada. Para tanto, os atores da gestão pública e privada do turismo precisam entender a importância da Instância de Governança Regional – IGR como estrutura de governança do turismo, compreendendo-a como um elo entre os agentes dessa atividade, para que as ações ocorram de maneira integrada, visando consolidar a atividade turística como propulsora de desenvolvimento regional. Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar como a IGR Rota Pantanal Bonito poderá contribuir para potencializar o desenvolvimento do turismo na região, como objetivos específicos buscou-se conhecer o plano de ações desta IGR e identificar os desafios encontrados por ela. A pesquisa foi de natureza qualitativa, caracterizada como estudo de caso e utilizou como estratégia metodológica a Análise do Discurso. O resultado deste estudo mostrou que esta IGR desempenha papel fundamental no desenvolvimento turístico, porém para a compreensão da sua importância por parte de todos os atores envolvidos, deverá insistir no fomento à participação conjunta, no trabalho de forma integrada, para uma única destinação turística com a potencialidade dos produtos e serviços do Pantanal e da oferta turística de Bonito, sendo o diferencial para um desempenho competitivo superior em relação aos destinos concorrentes, aumentando assim o tempo de permanência dos turistas e por consequência, gerando mais empregos e renda e desta forma, possibilitando desenvolvimento turístico nas esferas local e regional.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento Turístico; Governança Turística; IGR Rota Pantanal Bonito; Instância de Governança Regional.

---

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: dricakkis@gmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9763767250437448

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: sottili@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2968726408612162

ABSTRACT: Tourism planning can be a strategic tool for the development of a region. In this sense, governance instances play a fundamental role in ensuring that this development happens in a coordinated manner. Therefore, actors from both public and private tourism management need to understand the importance of the Regional Governance Instance (IGR) as a tourism governance structure, perceiving it as a link between the agents involved in this activity, so that actions occur in an integrated manner, aiming to consolidate tourism as a driver of regional development. The main objective of this research was to analyze how the IGR Pantanal Bonito Route could contribute to enhancing tourism development in the region. The specific objectives sought to understand the action plan of this IGR and identify the challenges it faces. The research was qualitative in nature, characterized as a case study, and employed Discourse Analysis as a methodological strategy. The results of this study showed that this IGR plays a crucial role in tourism development. However, in order to ensure the understanding of its importance by all actors involved, it should focus on fostering joint participation and working in an integrated manner towards a single touristic destination, leveraging the potential of the Pantanal's products and services and the touristic offerings of Bonito. This approach can be a differentiating factor for achieving superior competitiveness compared to rival destinations, thus increasing tourists' length of stay and, consequently, generating more jobs and income, thereby enabling tourism development at the local and regional levels.

KEYWORDS: Tourism Planning; Tourism Governance; IGR Pantanal Bonito Route; Regional Governance Instance.

INTRODUÇÃO

O turismo pode desempenhar um importante papel no desenvolvimento socioeconômico de uma localidade, mas para que isso aconteça é preciso um engajamento de todos os atores envolvidos na atividade turística, não somente do poder público, mas também do poder privado que fazem parte igualmente do *Trade* turístico. Uma das formas de organização desse trabalho em conjunto, entre o público e o privado, se dá por meio de uma Instância de Governança, seja ela no âmbito municipal, estadual ou federal, podendo ser organizado por meio de conselhos, comitês, fóruns, associações, dentre outros.

As IGRs são fundamentais para a implementação de estratégias em nível regional e para a descentralização da política pública estadual, desempenhando um papel tático ao representar uma nova esfera pública (BRASIL, 2022).

Estas IGRs ainda devem se articular enquanto espaços para atores públicos, privados, sociais e do terceiro setor e ter como objetivo a proposição, análise, coordenação e monitoramento de políticas, planos, projetos e ações na busca do desenvolvimento do turismo sustentável (BRASIL, 2022).

Esta pesquisa buscou resposta para o problema: Como a IGR Rota Pantanal Bonito, enquanto estrutura de governança do turismo, poderá contribuir para potencializar o desenvolvimento do turismo na região?

Em busca de respostas para o questionamento posto, estabeleceu-se como objetivo geral analisar como a IGR Rota Pantanal Bonito poderá contribuir com o desenvolvimento do turismo da região, e os objetivos específicos foram conhecer seu plano de ações, bem como identificar quais são os desafios encontrados por ela, enquanto estrutura de governança do turismo.

A pesquisa foi de natureza qualitativa, caracterizada como estudo de caso, e para sua conclusão foi utilizado o método de Análise do Discurso. O artigo foi organizado em introdução, metodologia, revisão teórica, resultados e discussões, considerações finais e referências bibliográficas.

METODOLOGIA

O objeto de estudo desta pesquisa foi a IGR Rota Pantanal Bonito, criada em 2017, esta Rota representa uma região turística localizada no Estado de Mato Grosso do Sul, mas somente em novembro de 2021, com o apoio da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul - FUNDTUR/MS, com a proposta de reestruturação desta IGR, o

Bonito Convention & Visitors Bureau (BCVB), localizado no município de Bonito, assumiu sua coordenação executiva, tendo como meta o fortalecimento do turismo na região.

Este trabalho consistiu em uma pesquisa com abordagem na análise qualitativa, que segundo Godoy (1995, p. 62), nesse tipo de trabalho "[...] o pesquisador vai a campo buscando "captar" o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes". Trata-se de um estudo descritivo, classificado como pesquisa exploratória. Para conduzir essa pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas relacionadas ao problema pesquisado e análise de exemplos que auxiliam na compreensão (GIL, 2008).

O trabalho foi pautado em um estudo de caso, que segundo Yin (2001, p. 32), "[...] é caracterizado pelo estudo profundo do objeto de investigação, permitindo conhecer a realidade do fenômeno pesquisado". Quanto à natureza da pesquisa, ela se classifica como aplicada, pois essa modalidade pode contribuir teoricamente com novos fatos para o planejamento de novas pesquisas ou mesmo para a compreensão teórica de certos setores do conhecimento científico.

A pesquisa de campo foi orientada por um roteiro de perguntas semiestruturado com três perguntas abertas aplicadas a três pessoas diretamente ligadas à gestão da IGR Rota Pantanal Bonito, pois pretendeu-se conhecer suas dificuldades como uma estrutura de governança, justamente sob o olhar de seus gestores, que estão diretamente na sua coordenação. Segundo Boni, Quaresma (2005, p. 74), a técnica de entrevistas abertas "[...] atende principalmente finalidades exploratórias, é bastante utilizada para o detalhamento de questões e formulação mais precisa dos conceitos relacionados".

As respostas obtidas foram transcritas e, com o intuito de atingir os objetivos desta pesquisa, utilizou-se o método de Análise do

Discurso. Esse método engloba uma variedade ampla e diversificada de teorias e práticas, que abrangem diferentes finalidades e direcionam diversas orientações de pesquisa e disciplinas (GONÇALVES, 2016).

Por fim, aplicou-se nas respostas a Análise do Discurso, uma vez que esta técnica tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, verbais ou não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação (GONÇALVES, 2016).

INSTÂNCIA DE GOVERNANÇA TURÍSTICA E SUA RELEVÂNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL

A governança tem aspectos peculiares que se entrelaçam, pois o entendimento mais comum que se tem é o de auxiliar na gestão e coordenação de atores que sejam interligados por um assunto em comum, que possibilita que este mecanismo possa contribuir para o seu desenvolvimento, fazendo com que as decisões tomadas dentro da governança sejam a favor de melhorias para todos os envolvidos ligados, direta e indiretamente nela (CONCEIÇÃO, 2020).

A definição de governança turística não difere muito do conceito geral de governança. Segundo Cerqueira (2009, p. 15):

> Instância de governança do turismo é uma organização social em que estão inseridas representações do Poder Público, da sociedade civil e de entidades empresariais que atuam na atividade turística de determinado território, propondo as aproximações entre os atores locais e os agentes públicos.

A governança turística não consiste na simples formação de parcerias público-privadas, mas deve ser entendida como gestora na administração e resolução dos conflitos de interesses que podem surgir do relacionamento entre os parceiros, para uma melhor condução da atividade turística no destino.

> Entende-se que a governança de turismo constitui um modelo de gestão imbricado nas relações sociais, na qual seus atores participam das tomadas de decisões sempre de forma conjunta, com o intuito de proporcionar o desenvolvimento das atividades turísticas das regiões (CONCEIÇÃO, 2020, p. 125).

Para Duran (2013, p. 34) a governança turística pode ser conceituada:

> Como a forma de governar que pode ser medida e que visa direcionar efetivamente os setores do turismo nos diferentes níveis de governo, por meio de formas de coordenação, colaboração e/ou cooperação, que sejam eficientes, transparentes e sujeita à conferência, que ajuda a atingir objetivos de interesse coletivo, compartilhados por redes de atores atuantes no setor, com o objetivo de desenvolver soluções e oportunidades por meio de acordos, com base no reconhecimento das interdependências e responsabilidades compartilhadas.

O Ministério do Turismo dentro das políticas nacionais para o turismo, a partir de 2003, por meio do Programa de Regionalização do Turismo – PRT, propôs a Institucionalização das Instâncias de Governança Regionais, para uma melhor gestão descentralizada e mais participativa dos atores do setor, proporcionando um desenvolvimento sustentável e inclusivo (BRASIL, 2013). A IGR é responsável pela coordenação do PRT em âmbito regional, devendo haver dentro da organização a participação do Poder Público, do setor privado e de outras representações da atividade turística desenvolvida nos municípios.

O PRT tem como objetivo assegurar a participação da cadeia produtiva local do turismo, impulsionando um prosseguimento conjunto rumo ao desenvolvimento sustentável do turismo, e que o seu êxito depende fundamentalmente dos arranjos locais e regionais (OLIVEIRA; PEREIRA, 2020).

A IGR constitui-se num espaço criado para promover a articulação e a integração entre os agentes sociais do turismo. Essa instituição deve buscar o fortalecimento da participação social de todos os envolvidos com a atividade turística da região, pois a participação efetiva e o comprometimento dos atores turísticos regionais representam a 'mola' capaz de impulsionar o desenvolvimento do turismo nas localidades (BRITO, 2014).

> Os atores participantes de uma instância de governança são convocados a tornarem-se protagonistas do desenvolvimento local, inserindo no cotidiano a priorização de ações que fortaleçam a articulação local considerando a cooperação entre todas as partes a fim de potencializar a região (TIAGO; GRECHI, 2022, p. 5).

A *práxis*, mediante uma governança compartilhada, customiza as articulações e pleitos conforme a característica da região, fortalecendo as peculiaridades para transformar-se no diferencial do destino e dos agentes atuantes (TRINDADE; CÉSAR; VIANNA, 2019).

No contexto turístico, a responsabilidade pelo delineamento das estratégias de consolidação da atividade turística passa pelo estabelecimento de espaços de discussão, formulação, implantação e avaliação de propostas de desenvolvimento social e econômico, que envolvem representantes do setor, gestores públicos e comunidades locais. Para que a gestão funcione é necessário esclarecer o papel a ser executado por cada membro da governança.

Diante do exposto percebe-se que, para que uma governança exista de fato e de direito é necessário observar, planejar e implementar processos que levem a governança a funcionar de forma eficiente e que agregue e execute as funções para as quais foram institucionalizadas, a fim de que, de forma regionalizada, contemple as particularidades de cada ator representado e potencialize o destino turístico tornando-o coeso e funcional.

As referências apresentadas demonstram a relevância da governança em turismo no que se refere ao desenvolvimento do turismo, tanto local como regional, ficando evidente que a análise e avaliação da governança em turismo é importante para aperfeiçoar o desempenho da mesma como fomentadora do turismo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com o Estatuto da IGR Rota Pantanal Bonito, a região é composta atualmente por 13 municípios: Bonito, Bodoquena, Jardim, Miranda, Porto Murtinho, Aquidauana, Anastácio, Ladário, Corumbá, Nioaque, Bela Vista, Caracol e Guia Lopes da Laguna (BONITO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2021).

Para responder à pergunta sobre como a IGR Rota Pantanal Bonito, enquanto estrutura de governança do turismo, pode contribuir para o desenvolvimento do turismo na região, os resultados da pesquisa mostraram que, de acordo com seu Estatuto, a organização tem como missão: Organizar, fortalecer e promover os destinos da região turística Pantanal Bonito, tornando a experiência turística um instrumento de desenvolvimento sustentável para todos os envolvidos. E tem como visão: Ser referência para a região Pantanal Bonito no desenvolvimento turístico, contribuindo para o crescimento e fortalecimento da rota. Os seus valores são: Conhecimento e inovação; Transparência e ética; Confiança; Cooperação; Integração público-privada; Conceitos de sustentabilidade; e Orientação ao Mercado. Ela tem como parceiros Prefeituras; Empresas de Turismo; Associações públicas e privadas; Profissionais Liberais; Governo Estadual; e Governo Federal (BONITO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2021).

Ainda segundo o seu Estatuto, a IGR Rota Pantanal Bonito oferece aos seus associados os benefícios de: Participar de ações conjuntas de marketing e comercialização dos municípios da Rota; Par-

ticipar das ações de marketing e comercialização executadas pela IGR em parceria com a FUNDTUR-MS; Ter uma representação no Conselho Estadual de Turismo – CET; Participar de Feiras e Eventos; Participar de capacitações; Receber auxílio na estruturação da atividade turística da região; Oportunidades de ter troca de experiências entre os associados; Ser beneficiado com ações de treinamento de agentes e operadores para os roteiros integrados; Ter *Famtours*[3] na rota promovida pela IGR; Receber apoio para a participação em editais (BONITO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2021).

Sobre a estruturação da IGR Rota Pantanal Bonito foi possível verificar que houve apoio financeiro e técnico da FUNDTUR-MS, para a implementação e o fortalecimento da IGR com a disponibilização de profissional designado mediante processo seletivo destinado à contratação de um turismólogo para atuar como interlocutor (FUNDTUR, 2021).

Verificou-se também que com o Edital nº 06/2022 lançado pela FUNDTUR - MS, publicado no Diário Oficial Eletrônico nº 10.912 em 11 de agosto de 2022, para fortalecer a rota, o BCVB começou a executar seu plano de ação, priorizando, inicialmente, a criação da identidade visual do Pantanal-Bonito, confecção do website e contratação de empresas para gerenciamento das mídias sociais e de assessoria de imprensa (FUNDTUR, 2022).

Foi possível verificar no resultado das entrevistas e da análise documental que o principal eixo de atuação da IGR Rota Pantanal Bonito é trabalhar a promoção de dois destinos, Pantanal e Bonito, em uma única rota, como um único produto; e para alcançar esse objetivo a IGR conta com o apoio governamental e com o aporte financeiro dos municípios que compõe a Rota, para executar ações direcionadas de forma que os esses dois destinos trabalhem em

[3] *Famtours* são viagens de familiarização, onde os agentes de viagens são convidados a conhecer os produtos e serviços turísticos de um destino.

conjunto, com a integração dos produtos turísticos do Pantanal com a oferta turística de Bonito.

O resultado da pesquisa revelou também que o planejamento estratégico desta IGR está focado no *marketing* turístico com ações promocionais integradas, para promover a potencialidade desses dois destinos juntos.

Faz parte também do planejamento, ações de apoio a consolidação dos Conselhos Municipais de Turismo e a criação dos Observatórios de Turismo nos municípios da Rota, para a captação de dados e informações essenciais dos destinos que integram a Rota, para que os gestores possam pensar em estratégias conjuntas e criar ações que possibilitem que os empresários enxerguem os dois destinos como uma única destinação turística, podendo assim, avançar em estratégias promocionais e de comercialização. Pantanal e Bonito são dois eixos importantes para a consolidação e fortalecimento da gestão turística dos municípios.

Outra ação importante, é o apoio à capacitação da mão de obra dos prestadores de serviços turísticos, para que os municípios possam ter o mesmo nível de qualidade dos produtos e serviços, para que os turistas possam ter uma experiência satisfatória em qualquer um dos municípios da Rota.

Para responder a um dos objetivos específicos desta pesquisa, referente a quais são os desafios da IGR Rota Pantanal Bonito enquanto estrutura de governança do turismo, a análise dos resultados provenientes das entrevistas, também revelou que um dos maiores gargalos desta IGR, é a falta de engajamento e apropriação da responsabilidade dos municípios e a participação ativa do *Trade* turístico, para um avanço mais célere no desenvolvimento nesses dois destinos que fazem parte da Rota, o que indica necessidade de continuar insistindo no fomento à participação conjunta, por meio de ações de sensibilização dos atores de toda cadeia produtiva do

turismo, em todos os municípios que integram os dois destinos turísticos, para que a IGR seja vista como uma plataforma de divulgação não somente da destinação turística mas também de todas as empresas turísticas desta Rota.

Para melhor compreensão do resultado das entrevistas, de forma análoga, este estudo socializa a análise dos registros em forma de ênfases e similaridades sistematizada a fundamentação teórica que discorre sobre o tema, na perspectiva de identificar relações e possibilidades para contribuir em processos de desenvolvimento turístico via Instância de Governança Regional:

a) Gestão pública e privada do turismo, articulação e integração: no resultado das entrevistas, estas três características se apresentaram como referenciais para que aconteça uma boa gestão da atividade turística, nas esferas local e regional.

Tanto os gestores públicos como os empresários do setor precisam trabalhar de forma integrada, com troca de conhecimentos, vivências e experiências do setor privado somados ao apoio governamental, que são essenciais para tomada de decisões mais assertivas, para alcançar um objetivo comum que acarretará num resultado que contemplará tanto o social que é o interesse do poder público, quanto o econômico por meio do aumento nos lucros, que são de interesse dos empresários, assim potencializando o desenvolvimento turístico que contemple os dois principais destinos que compõem a Rota Pantanal Bonito.

b) Planejamento turístico e desenvolvimento regional: foram duas características que se apresentaram no decurso das entrevistas, enquanto uma díade importante que se complementam de forma indissociável para fomentar o turismo em uma região.

Um planejamento atento a diferentes dimensões, como as culturais, ambientais, sociais e econômicas, pensado em uma perspectiva integrada, que visa o bem comum para todos os envolvidos na

atividade turística. Essa integração reflete a valorização do conhecimento compartilhado por todos os envolvidos nesse processo, que se sentem comprometidos com a causa, também se sintam responsabilizados por ela em maior âmbito, almejando o desenvolvimento de todos os municípios que integram os dois destinos, Pantanal e Bonito, por meio do planejamento turístico da Rota como destinação turística.

c) Governança do turismo e instância de governança regional: essas duas características foram mencionadas em todas as entrevistas como referência de modelo de gestão e estrutura organizacional, de relevância para o desenvolvimento turístico regional.

As IGRs como estruturas de governança do turismo apresentam-se como instrumento norteador e espaço criado para promover a articulação e a integração entre os agentes da gestão pública e privada do setor turístico, no qual todos participam das tomadas de decisões sempre de forma conjunta, na criação de um planejamento estratégico com ações mais assertivas, com o intuito de promover o desenvolvimento das atividades turísticas da Rota Pantanal Bonito. A IGR é o espaço de encontro para o diálogo, trocas e aprendizagens, e também o instrumento mediador e propulsor para a construção de novos conhecimentos a partir de diferentes e múltiplas vivências.

Seguindo esta reflexão, no decorrer do exposto, pudemos identificar diferentes aspectos e elementos, enquanto possibilidades de contribuir em processos de desenvolvimento turístico de uma região, via IGR, na perspectiva da gestão pautada na articulação e nas trocas de saberes voltados às multidimensões do desenvolvimento.

Estudos de gestão de destinos turísticos preconizam que a competência de uma organização de turismo, para implementar estratégias sustentáveis de forma eficaz, envolve partilha de poder, colaboração e acordos conjuntos entre a obtenção de recursos dos setores público e privado (SANTOS; PEREIRA, 2020). “[...] é a integra-

ção dos produtos turísticos do Pantanal com a oferta turística de Bonito, para que eles possam se apresentar de uma forma conjunta e terem ações promocionais integradas, ser um destino só, pela potencialidade que ambos têm, trabalharem de forma conjunta" (ENTREVISTADO A). Para uma gestão que possibilite resultados positivos no turismo da região, é necessário o trabalho em conjunto entre todos os atores da atividade.

Para Trindade, César, Vianna (2019), a governança poderá ser sistematizada pelo setor público, a partir da definição de políticas de fomento ao desenvolvimento e por instituições privadas que objetivam à competitividade local, de forma integrada entre Estado e setores privados, a fim de impulsionar o desenvolvimento socioeconômico.

O planejamento requer a participação e o comprometimento de todos os atores envolvidos com o desenvolvimento do turismo, principalmente o poder público, que deve incentivar e apoiar o processo, estimulando a participação da sociedade por meio da construção de uma gestão descentralizada (TRINDADE; CÉSAR; VIANNA, 2019), o que pode acontecer transversalmente pela IGR: "[...] a estratégia é trabalhar em cluster turístico. Com esse aporte financeiro do apoio governamental e dos municípios, fazer projetos estruturantes que são a criação de um banco de imagens, um vídeo institucional com o potencial turístico de cada destino integrante da Rota, a criação da marca da Rota. Entre as ações também está a contratação de uma assessoria de imprensa para divulgar a Rota, com a publicação do trabalho da IGR nas redes sociais e também o que está sendo feito na Rota para os associados e também para o mercado. E com a realização dessas ações de marketing turístico dos dois destinos Pantanal e Bonito, unindo forças, transformando a IGR num centro de inteligência, de mercado, de marketing turístico, no qual os destinos que fazem parte possam pensar em estratégias conjuntas para fazer a promoção, atrair a iniciativa privada organicamente e com

isso a fortalecer a entidade sendo estas, estratégias de projeções" (ENTREVISTADO B).

Para o desenvolvimento turístico, o engajamento de todos os envolvidos no setor, tanto poder público como empresários, são fundamentais para decidir quais as ações prioritárias para se alcançar o objetivo desejado.

Para Paiva, Manolescu (2007, p. 2415), "[...] o turismo pode ser o grande marco do século, para acelerar o desenvolvimento regional". O planejamento deste setor em cada região de acordo com as suas vantagens comparativas e adequado marketing estimula a oferta e a demanda de serviços locais criando empregos, renda, fomentando desta forma, a economia regional e seu desenvolvimento. "[...] o planejamento estratégico da IGR atua em dois eixos: *marketing* e capacitação" (ENTREVISTADO C). Portanto, uma das estratégias da IGR para potencializar a desenvolvimento turístico é investir em ações de *marketing* para divulgar os produtos dos dois destinos Pantanal e Bonito, oferecendo pacotes que integrem ambos destinos dentro de uma mesma região turística, tornando assim atrativo comercialmente para os turistas, assim como vantajoso para agências e operadoras.

Não se alcançará o desenvolvimento do turismo, caso a responsabilidade seja deixada inteiramente para o setor público ou somente para o setor privado, já que o setor público teoricamente, voltará seus objetivos para maximizar os benefícios sociais e o setor privado maximizará os lucros (PAIVA; MANOLESCU, 2007). Portanto, deve-se haver uma equidade dos interesses almejados por ambos. Uma forma de alcançar esse equilíbrio é por meio das Instâncias de Governanças Regionais, que tem como prioridade, trabalhar ações de forma integrada entre os todos os atores envolvidos no turismo dentro de uma localidade. "[...] a resistência de ambas as regiões de integração. São regiões que trabalharam historicamente de forma

individual. Da integração entre os treze municípios. Da nossa dificuldade inicial de convencê-los da importância de seguir essa rota integrada, de pensar a gestão integrada, de ambos os destinos e os empresários participantes traçar ações, especialmente de promoção e de comercialização de forma integrada" (ENTREVISTADO A).

A elucidação para o fato de que o turismo não pode acontecer como uma atividade isolada encontra-se na razão de que nenhuma empresa, sozinha, conseguiria produzir e ofertar todos os produtos ou serviços essenciais à satisfação das necessidades e desejos dos turistas. Assim, nesta concepção, o turismo seria o resultado de uma série de ações fragmentadas, produzidas por diferentes organizações. Porém, estas ações fragmentadas não podem acontecer aleatoriamente. Se não houver uma integração mínima entre algumas empresas do setor, a atividade turística não pode ser realizada. Portanto, tais ações precisam acontecer com definido ordenamento e articulação, a fim de providenciar o produto turístico.

Pimentel, Pimentel (2012) afirmam que no turismo, tal concepção é fundamental quando se fala da interação e articulação dos atores, pois se não houver um espaço onde os diferentes atores, diretamente e indiretamente envolvidos no turismo, possam se manifestar e discutir suas questões, não há como eles interagirem para, em conjunto, direcionar esforços e alcançar um resultado coletivo.

O sucesso de um planejamento turístico de um destino ou de uma região pode estar justamente no envolvimento dos agentes relacionados com o desenvolvimento da atividade, e o seu êxito dependerá de um conjunto de ações e responsabilidades de todos os atores como um todo. "[...] o primeiro fator que atrapalha tanto o público como o privado, é a falta de visão de desenvolvimento regional. A falta de sensibilização sobre a importância da regionalização e falta de conhecimento do *Trade* turístico com relação à oferta turística em toda a região. Outro fator importante é a IGR não ser vista so-

mente como mais uma associação e principalmente não concorrer com as associações já existentes" (ENTREVISTADO B).

Mais um exemplo sobre a importância de ações integradas entre os agentes do turismo, para o desenvolvimento turístico de um destino, que podem ser desenvolvidas e executadas por uma IGR, é o parecer do ENTREVISTADO C: "[...] o maior desafio da IGR Rota Pantanal Bonito é fazer os secretários de turismo assimilarem a importância de uma governança regional. Trabalharem de forma integral, sobretudo, o que muitos deles nem sabem o que é turismo. Cabe a nós da IGR o papel de esclarecer a importância do turismo como instrumento de desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental, e como a IGR enquanto Instância de Governança Turística pode auxiliar nesse desenvolvimento regional, por meio de ações estrategicamente elaboradas em conjunto entre o poder público e os empresários do setor turístico, para alcançar os objetivos que levarão a esse fomento da atividade".

A governança pode ser entendida como uma organização social que conta com a participação de representações do poder público, da sociedade civil organizada e de entidades empresariais vinculadas ao turismo em determinado território.

A reflexão e o registro do ENTREVISTADO A, ao ser perguntado sobre como as ações da IGR podem contribuir sobre o desenvolvimento turístico na região, corrobora com o exposto acima: "[...] fazer esse papel de diálogo. Ser o elo integrador dos municípios. Mostrar para eles a importância do trabalho associado e conseguir entregar para os associados resultados. Criar ações que possibilitem que os empresários enxerguem o território, assim eles podem avançar em todas as estratégias promocionais e de comercialização. Para manter os associados eles têm que ser criativos e terem capacidade de articulação, de sensibilização e de implantação também de ações integradoras".

Nesse sentido, por meio da IGR um destino turístico pode assumir a postura de sujeito do seu processo de desenvolvimento, articulando demandas e atendendo necessidades de todos os atores e agentes locais.

Sobre as contribuições da IGR para o desenvolvimento turístico na região que compreende os destinos Pantanal e Bonito, o gestor da IGR relatou sobre a importância da consolidação das Instâncias de Governança Municipais, como os Conselhos Municipais de Turismo, para o fomento do turismo tanto a nível local como regional: "[...] além da parte de divulgação, de aplicação de recursos financeiros nas ações de marketing, a IGR em parceria com a FUNDTUR - MS e com os municípios que têm interesse na consolidação das instâncias de governança turísticas municipais e principalmente o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, a gente incentiva e dá assessoria para a formação do COMTUR. Isso é de suma importância para o desenvolvimento regional. E também com um incentivo para a coleta de informações. Eu acho que a primeira etapa é incentivar a formação do COMTUR, e uma vez feito, consolidado e implantado, é começar a captação de dados de informações. Criar o Observatório de Turismo nos municípios da Rota. Porque quem não mede, não gerencia. São dois eixos importantes para a consolidação e fortalecimento da gestão turística dos municípios" (ENTREVISTADO B).

Para Beni (2006), a gestão participativa forma gestores locais e regionais, multiplica o conhecimento técnico, científico e humano dos atores participantes nos diversos processos, promovendo o desenvolvimento local. "[...] é começar a pensar de forma integrada. É fortalecer as parcerias, gerar mais negócios. Pensar na capacitação como um todo, para poder nivelar a qualidade dos produtos e serviços de todos os municípios da Rota. Talvez porque o grande desafio seja o Recursos Humanos no turismo todo. Então, é um desafio grande profissionalizar o turismo nos municípios, capacitar não só a mão de obra, mas tem que capacitar os gestores também,

os empresários. Além disso, também é necessário a implantação do Observatório de Turismo nos municípios da Rota, pois sem dados a gente não tem argumento, não dá para trabalhar mais com achismo. Um exemplo são os dados gerados pelo Observatório de Turismo de Bonito, que pra fazer a entrevista que eles fazem, você precisa ter pessoas capacitadas, que entendam o que é turismo, que saibam abordar os turistas de maneira correta" (ENTREVISTADO C).

Sobre a capacitação da mão dos colaboradores como também dos gestores públicos e empresários, como sendo uma das ações da IGR para o desenvolvimento turístico citados por sua interlocutora, deve-se observar que o dinamismo do turismo, impõe a transformação dos tradicionais padrões de produção e consumo. Para Fagundes, Ashton (2010, p. 4), "[...] um consumidor mais dinâmico exige mudanças de comportamentos na prestação de serviços e na produção dos produtos". O cliente mudou e as empresas prestadoras de serviços, cada vez mais, devem atender as necessidades de um consumidor exigente, bem-informado e seguro das suas opções de consumo. As empresas do setor para manterem-se competitivas em um mercado altamente dinâmico, mutante, exigente e competitivo, têm que atender às expectativas desse novo cliente.

Uma estrutura de governança congruente possibilita que a destinação turística tenha maior assertividade no desenvolvimento de suas atividades, uma vez que ficam claros quais as metas a serem seguidas e quais as expectativas geradas pelos empresários ligados às atividades turísticas, fazendo com que o poder público e a iniciativa privada possam convergir seus interesses de forma a otimizar o uso de recursos (TRINDADE; CÉSAR; VIANNA, 2019).

Para finalizar, uma análise com relação à opinião dos entrevistados sobre a Instância de Governança Regional como uma perspectiva para o desenvolvimento turístico da Rota Pantanal Bonito, pode-se observar que as ações conjuntas contribuem para o desen-

volvimento territorial, sendo que as articulações institucionais e políticas, bem como as estratégias mercadológicas, devem ser priorizadas para que se tenha uma governança fortalecida e necessária em prol do desenvolvimento turístico do estado de Mato Grosso do Sul.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na elaboração desta pesquisa, teve-se como objetivo geral, analisar como a IGR Rota Pantanal Bonito poderá contribuir com o desenvolvimento do turismo da região, e ao final do presente estudo, verificou-se que esta instância de governança desempenha papel fundamental no desenvolvimento turístico, sendo caracterizada como espaço primordial para as articulações entre o poder público e empresários do setor, para tomada de decisão e de ações determinantes e mais assertivas para a melhoria da competitividade da destinação turística.

A pesquisa também teve como objetivos específicos conhecer o plano de ações da IGR Rota Pantanal Bonito, bem como identificar quais são os desafios encontrados por ela, enquanto estrutura de governança do turismo. Os resultados revelaram que o planejamento estratégico desta instância está focado no marketing turístico, para fomentar o desenvolvimento turístico desses dois destinos como uma única destinação turística, fazendo a promoção dos produtos e serviços turísticos do Pantanal somados à oferta turística de Bonito.

Do mesmo modo, também revelou que o maior desafio da IGR Rota Pantanal Bonito é a ausência de envolvimento e comprometimento do *Trade* turístico, bem como a falta de conhecimento de alguns gestores públicos dos municípios da Rota sobre a importância do turismo como significante instrumento de desenvolvimento econômico, social, cultural e ambiental. A compreensão da sua relevância por parte de todos os atores envolvidos, principalmente dos

gestores públicos municipais, é de suma importância pois evidencia que a atuação destes, ocorre por meio de um processo de articulação e cooperação em relação ao planejamento e a gestão da atividade turística, podendo proporcionar a Rota Pantanal Bonito, a oferta de maior qualidade em termos de produtos e serviços, conduzindo a um desempenho competitivo superior em relação aos destinos concorrentes, e por consequência, resultando em desenvolvimento turístico local e regional.

Para a IGR Rota Pantanal Bonito alcançar seus objetivos como estrutura de governança do turismo, precisará continuar insistindo no fomento à participação conjunta, por meio de ações de sensibilização dos atores de toda cadeia produtiva do turismo, em todos os municípios que integram os dois destinos turísticos, para que a IGR seja vista como uma plataforma de divulgação não somente da destinação turística, mas também de todas as empresas turísticas de toda a Rota.

Esta pesquisa se justificou pois, entendeu-se que os resultados advindos dela poderão contribuir para o desenvolvimento de ações estratégicas junto aos municípios e o *Trade* turístico da Rota Pantanal Bonito, para potencializar o desenvolvimento do turismo na região e o seu fortalecimento como uma governança turística.

As respostas encontradas ao final deste trabalho também servirão como referência para futuras pesquisas acerca do tema proposto, visto que já foram realizadas pesquisas sobre instâncias de governança turística por outros pesquisadores, entretanto, esta pesquisa inova ao analisar a IGR Rota Pantanal Bonito.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BONITO CONVENTION & VISITORS BUREAU. **2ª Alteração do Estatuto da Associação Bonito Turismo e Cultura Bonito Convention Visitors e Bureau**. Bonito. 11 de novembro de 2021. Disponível em: http://bcvb.com.br/_arquivos/download/estatuto-bcvb-rota-pantanal-bonito280624.pdf. Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de regionalização do turismo - diretrizes**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013. Disponível: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf. Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Regionalização**: institucionalização da instância de governança regional. Brasília: Ministério do Turismo, 2022. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/Cartilha%203_%2032pgs_Institucionalizacao%20da%20Estancia-2022%20(N.R)%20-%2006-01-22.pdf. Acesso em: 25 out. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Brasil sobe duas posições no ranking mundial de contribuição do turismo em 2021**. Brasília: Ministério do Turismo, publicado em 08/09/2022, 16h46. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/brasil-sobe-duas-posicoes-no-ranking-mundial-de-contribuicao-do-turismo--em-202. Acesso em: 25 out. 2022.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, v. 2, n. 1, p. 68-80, jan./jul. 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/download/37478285/Aprendendo_a_entrevistar_como_fazer_entrevistas_em_Ciencias_Sociais.pdf. Acesso em: 25 out 2022.

BRITO, A. S. **Governança em território turístico:** uma análise comparativa entre a Costa das Baleias, BA e o município de Bento Gonçalves, RS. 2014. 218 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Gestão Social) – Programa de Desenvolvimento e Gestão Social, Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2014. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/handle/ri/18895. Acesso em: 30 out. 2022.

CERQUEIRA, R. R. As instâncias de governança de turismo no Brasil. *In*: ZAPATA, T. (Org.) **Desenvolvimento local e a nova governança**. Recife/PE: IADH. p.217-221. 2009.

CONCEIÇÃO, C. C. Modelo analítico de governança regional de turismo - MAGRET. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 2, p. 123–138, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rbtur/a/ktmntLSP4KR4gN3WmL9JhLJ/?lang=pt&format=html. Acesso em: 10 nov. 2022.

DURAN, C. **Governance for the Tourism Sector and its Measurement**. UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/01. 2013. Disponível em: http://statistics.unwto.org/en/content/papers. Acesso em: 25 out. 2022.

FAGUNDES, C.; ASHTON, M. S. G. Desenvolvimento regional através do turismo: geração de emprego e renda. **Revista Conhecimento Online,** v. 2, s/n, p. 68-78, 2010. Disponível em: https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/146. Acesso em: 10 out. 2022.

FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL. FUNDTUR-MS. **Bonito Convention Bureau assume célula executiva da IGR Rota Pantanal-Bonito.** Categoria: Isto é Mato Grosso do Sul | Publicado: quarta-feira, novembro 10, 2021 às 13:40. Disponível em: https://www.turismo.ms.gov.br/bonito-convention-bureau-assume-celula-executiva-da-igr-rota-pantanal-bonito/. Acesso em: 18 abr. 2023.

FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL. FUNDTUR-MS. **Editais e Convênios**. Disponível em: https://www.turismo.ms.gov.br/wp-content/uploads/2022/08/Edital-06-2022-Rota-Pantanal-Bonito-DO10912_11_08_2022.pdf. 2022. Acesso em: 18 abr. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GONÇALVES, A. T. P. **Análise de conteúdo, análise do discurso e análise de conversação:** estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 17, n. 2, p. 275-300, 2016. Disponível em: chrome-extension://

efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/5335/533560872003/533560872003.pdf. Acesso em: 29 jun. 2023.

PAIVA, C. L. F.; MANOLESCU, F. M. K. **O IMPACTO DO TURISMO NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL.** *In*: XI Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. Anais [...]. 2007. Disponível em: https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/sociais/inic/INICG00107_01O.pdf. Acesso em: 29 jun. 2023.

PIMENTEL, T. D.; PIMENTEL, M. P. C. **Destino turístico como construção coletiva:** os atores envolvidos e sua necessidade de articulação. *In*: Congresso Latino-americano de Investigação Turística. Anais [...]. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/282649534_Destino_turistico_como_construcao_coletiva_os_atores_envolvidos_e_sua_necessidade_de_articulacao. Acesso em: 29 jun. 2023.

SANTOS, T. S.; PEREIRA, R. S. **O turismo como impulsionador do desenvolvimento regional**: análise no Campo das Vertentes (mg), Brasil. **EURE (Santiago),** v. 46, n. 137, p. 113-133, 2020. Disponível em: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612020000100113&script=sci_arttext. Acesso em: 10 fev. 2023.

TIAGO, A. O. M.; GRECHI, D. C. Nova Governança, Antigos Desafios: A Institucionalização da IGR Caminho dos Ipês (MS). **Revista Turismo: Estudos & Práticas**, v. 11, n. 1, p. 1-23, jan./jun. 2022 (ISSN: 2316-1493). Disponível em: http://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/1002. Acesso em: 10 fev. 2023.

TRINDADE, B. S.; CÉSAR, P. A. B. & VIANNA, S. L. G. Governança do Turismo: planejamento e gestão local e regional em Gramado-RS, Brasil. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 3, p. 653-663, jul-set, 2019. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/4735/473561121009/473561121009.pdf. Acesso em: 10 fev. 2023.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** Planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

Capítulo 2

O perfil dos trabalhadores do setor da hotelaria no cenário pós-pandemia Covid-19 nos meios de hospedagem de Bonito-MS

Camille Sahib Guimarães Citino
Patrícia Cristina Statella Martins

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.2

O PERFIL DOS TRABALHADORES DO SETOR DA HOTELARIA NO CENÁRIO PÓS-PANDEMIA COVID-19 NOS MEIOS DE HOSPEDAGEM DE BONITO-MS

THE PROFILE OF WORKERS IN THE HOTEL SECTOR IN THE POST-COVID-19 PANDEMIC SCENARIO IN THE LODGING ESTABLISHMENTS OF BONITO-MS

Camille Sahib Guimarães Citino[1]
Patrícia Cristina Statella Martins[2]

RESUMO: Este estudo teve como objetivo traçar o perfil dos trabalhadores do setor da hotelaria em Bonito, município sul-mato-grossense mais visitado como destino turístico, com a finalidade de identificar as competências necessárias e compreender o processo de recrutamento e de cargos e carreiras no setor no período pós-pandemia. A pesquisa utilizou como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, com aplicação de questionários semi estruturados junto aos hotéis do município. Os resultados indicaram que a hotelaria bonitense é composta por empreendimentos que atuam muitos anos na cidade e que em grande maioria são geridos pela ordem familiar. A pesquisa confirmou o cenário de precarização dos serviços no setor hoteleiro, baixa remuneração e a rotatividade presente no mercado de trabalho e evidenciou que o setor hoteleiro em Bonito ainda precisa avançar na profissionalização e instrumentalização do empreendimento hoteleiro. Os empresários e gestores afirmam que a mão de obra não possui qualificação, porém os mesmos não absorvem a mão de obra qualificada e sequer consideram a qualificação ao contratar.

PALAVRAS-CHAVE: Profissional de Hotelaria; Qualificação; Competência; Turismo; Pandemia de Covid-19.

ABSTRACT: This study aimed to outline the profile of workers in the hotel sector in Bonito, the most visited city in the state of Mato Grosso do Sul, as a tourist destination. The objective was to identify the necessary competencies and understand the recruitment process, as well

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: camillesahib@hotmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1885116479515140

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Dourados – MS – E-mail: martinspatricia@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2532398427424584

as job positions and careers in the post-pandemic period. The research utilized bibliographic research and field surveys, with the application of semi-structured questionnaires in the hotels of the city. The results indicated that the hotels in Bonito are composed of establishments that have been operating for many years in the city, with a large majority being managed by family members. The study confirmed the scenario of service precariousness in the hotel sector, low remuneration, and high turnover in the labor market. It also highlighted that the hotel sector in Bonito still needs to advance in terms of professionalization and equipping hotel businesses. Business owners and managers claim that the workforce lacks qualification, yet they do not absorb qualified labor nor consider qualification when hiring.

KEYWORDS: Hospitality Professional; Qualification; Competencies; Tourism; Covid-19 Pandemic.

INTRODUÇÃO

Os setores do turismo e hotelaria movimentam a economia do país, e estão em constante desenvolvimento, tornando-se importantes segmentos de trabalho focados no mesmo objetivo de atender as necessidades do turista. Com a importância cada vez maior da participação humana nas atividades, gestores e empresários estão mais exigentes quanto aos serviços oferecidos e inovações que podem ser implementadas (CASTELLI, 2003).

Diante do cenário atual e com a importância do uso de novas tecnologias, o estudo que originou o artigo visa responder ao seguinte problema: Quais competências requeridas ao profissional para atuar nesse segmento de mercado e o que poderia ser identificado, comparando tais competências construídas à demanda dos gestores da hotelaria do município de Bonito-MS, em relação a atuação desse profissional?

A pandemia COVID-19 interrompeu o ciclo de crescimento e o setor precisou repensar suas práticas e redesenhar seu modelo de gestão, pois as consequências da pandemia tornaram-se um desafio para os sistemas turísticos, com restrições de viagens, deslocamen-

tos e diminuição da interação humana, surgiram incertezas e situações voláteis e complexas.

Após a retomada e recuperação da hotelaria pós-pandemia de COVID-19, nota-se na revisão bibliográfica, que o perfil do viajante atual é de um turista mais conectado e consciente. Esse consumidor está focado nos atuais protocolos de biossegurança, higiene das hospedagens e alimentação, exigindo excelência e qualidade na oferta dos produtos e serviços prestados. Desta forma as empresas precisam de competências dos profissionais na área, investindo na qualificação, uma vez que esse mercado se torna cada dia mais competitivo.

Portanto, o objetivo geral do estudo que originou este artigo foi analisar a percepção dos gestores e empresários do setor hoteleiro quanto à qualificação da mão de obra empregada no setor da hotelaria no município de Bonito-MS. Especificamente, objetivou-se mapear a contextualização teórica e documental acerca da temática em estudo para realização do estado do conhecimento; investigar o perfil do profissional do setor hoteleiro requerido pelos meios de hospedagem do município, sugerindo ações que complementam a qualificação do setor hoteleiro do município lócus deste estudo.

Os meios de hospedagem são responsáveis por acolher os turistas durante sua estada, e têm como missão fazer com que se sintam em casa. Assim, o mercado requer a atuação de um profissional capaz de perceber as necessidades, demandas, motivações individuais e coletivas que contribuam com intervenções eficientes e eficazes.

De acordo com Castelli (2003), o crescimento do setor do turismo proporcionou uma expansão das empresas hoteleiras, exigindo do elemento humano uma formação especializada para todos os níveis de ocupação que compõem a estrutura organizacional do hotel. O autor coloca a formação profissional com relevância sob a experi-

ência do trabalhador, em qualquer setor da empresa, mostrando a necessidade da formação acadêmica.

Destaca-se o papel do município de Bonito-MS como um destino turístico impulsionador para a região da Serra da Bodoquena, principal pólo do ecoturismo e que possui como principais atrativos as paisagens naturais, mergulhos em rios de águas transparentes, cachoeiras e grutas.

O município hoje recebe voos diretos vindos do estado de São Paulo, podendo o número de voos aumentar na alta temporada. De acordo com o Boletim Mensal do Observatório do Turismo e Eventos de Bonito-MS (OTEB), no ano de 2023 até o mês de março, o município já acumula um número superior a 76.000 visitantes, apresentando significativo crescimento quando comparado ao mesmo período nos anos anteriores. Cabe ressaltar que esse é o maior número de visitantes já aferido pelo Observatório.

No mesmo boletim, em relação a reputação *on-line* da hotelaria no município, a nota média dos hotéis de Bonito-MS de acordo com o *TripAdvisor.com* (0 a 5) em 2023 é de 4,2 e de acordo com *Booking com* (0 a 10) a nota média é de 8,4.

A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS E DA QUALIFICAÇÃO E COMPETÊNCIAS DO PROFISSIONAL DA HOTELARIA

O desenvolvimento do turismo está intrinsecamente ligado à qualidade dos serviços prestados. Uma revisão bibliográfica sobre o tema indica que, no atual cenário de mercado, é necessário que os profissionais do setor hoteleiro possuam conhecimentos multidisciplinares. Essa abordagem é compartilhada por diversos estudiosos, como Robledo, Arán e Pérez-Aranda (2015), que destacam que o conhecimento dos empregados é um recurso estratégico para o empreendimento e desempenha um papel fundamental na percepção da qualidade do serviço pelos clientes.

Contudo, investir na qualificação profissional, especialmente daqueles que têm contato direto com os hóspedes, é essencial para garantir a rentabilidade e a vantagem competitiva da empresa hoteleira; pois a excelência do serviço prestado está diretamente relacionada à qualificação das pessoas que o executam, conforme apontado por Beni (2001). Assim, o trabalhador desempenha um papel crucial como interlocutor direto entre a empresa e o cliente, sendo responsável pelo oferecimento de serviços personalizados e de qualidade (BRONCANO, ANDRÉS, 2009).

No contexto empresarial, o termo "competência" tem ganhado destaque. Paixão (2020) define competência como o conjunto de qualidades pessoais, como aptidões, conhecimentos, habilidades e atitudes, que influenciam o desempenho profissional. Vários autores listam requisitos indispensáveis na área do turismo, tais como; boa comunicação, atualização constante, conhecimento de novas tecnologias, domínio de idiomas estrangeiros, familiaridade com ferramentas de marketing, compreensão da interação do turismo com outras disciplinas, sensibilidade cultural e capacidade empreendedora (LEAL, 2004).

Em tempos atuais, como destaca Antunes e Spadoto (2021), é fundamental que os profissionais estejam sempre atualizados e em constante aprendizado, o que envolve tanto a atualização dentro de sua função atual (*upskilling*) quanto a requalificação profissional no mercado (*reskilling*).

A pandemia de Covid-19 trouxe à tona a necessidade de adaptação e evolução contínua, em um contexto de intensa competitividade entre as organizações. O conhecimento tornou-se essencial para criar novas alternativas de produtividade, desenvolver habilidades como raciocínio, autonomia intelectual, pensamento crítico, espírito empreendedor, além da capacidade de prever cenários e solucionar problemas (PAIXÃO, 2006).

A hotelaria já estava em um processo de inclusão e atualização de novas tecnologias, mas a pandemia acelerou ainda mais essa transformação digital; podemos citar o *check-in online* e o aumento significativo do uso de códigos *QR code*, que aumentaram a demanda por tecnologia e serviços *on-line* e foram essenciais para a hotelaria, restaurantes entre outros, como forma de evitar aglomerações e contato com objetos contaminados pelo vírus. Outra tecnologia disponível, é a *Big Data*, área do conhecimento que estuda como se deve tratar, analisar e obter informações a partir de um conjunto de dados necessários e fundamentais para estratégia do negócio, tomada de decisões, análise de oportunidades e inovações.

Beni (2002, p. 95), afirma que o "sistema de turismo é destacadamente dinâmico e extremamente inovador, gerando continuamente necessidades de novas especializações para atender aos serviços que vão se produzindo".

Em suma, a qualidade dos serviços no setor do turismo desempenha um papel crucial no seu desenvolvimento. Investir na qualificação profissional e no aprimoramento das competências dos profissionais, aliados ao uso adequado das tecnologias, são estratégias essenciais para garantir a satisfação dos clientes, a vantagem competitiva das empresas e o crescimento sustentável do turismo.

METODOLOGIA

Esse estudo caracteriza-se como descritivo-exploratório com abordagem quali-quantitativa para atender aos objetivos propostos. A pesquisa com objetivo descritivo, de acordo com Cervo, Bervian (2002, p. 66) "observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem alterar os resultados". Por sua vez, o trabalho exploratório é composto pela leitura e coleta de informações a partir de textos acadêmicos-científicos para o embasamento teórico necessário, de modo que os pesquisadores possam eviden-

ciar a perspectiva mais pertinente para abordar o objeto estudado (GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

A abordagem Quali-Quantitativa é uma perspectiva de pesquisa que busca integrar métodos e técnicas, tanto da abordagem qualitativa quanto da abordagem quantitativa. Ela envolve a coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos, buscando complementaridades e sinergias entre as duas abordagens. Essa abordagem permite uma compreensão mais abrangente e aprofundada dos fenômenos sociais, combinando a riqueza dos detalhes e das interpretações dos dados qualitativos com a objetividade e generalizabilidade dos dados quantitativos (RAGIN, 2008).

Para Yin (2001), os projetos assim representam um teste da teoria existente e servem a um propósito revelador como é o caso do assunto na área de turismo. Ele enfatiza a importância de estabelecer protocolos de pesquisa claros, coletar evidências de múltiplas fontes e realizar análises cruzadas para garantir a validade dos resultados.

Após a escolha do tema e definição dos objetivos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica relacionada ao tema, permitindo fundamentar a estrutura teórica da pesquisa, adaptar os objetivos e metodologia de trabalho (GIL, 2002).

Cabe ressaltar que o presente trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla que tem sido feita em parceria com o Observatório do Turismo de MS, da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR-MS) e a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), cujo objetivo é conhecer o profissional que atua no setor e identificar lacunas relativas sobretudo à sua qualificação profissional[3].

Para essa pesquisa o recorte utilizado foram os meios de hospedagem da área urbana do município de Bonito e associados ao

[3] Projeto de Pesquisa denominado "Perfil dos trabalhadores do Turismo de Mato Grosso do Sul. Projeto submetido à Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós Graduação e Inovação da UEMS em janeiro de 2020.

Bonito Convention e Visitors Bureau – 13 (treze) empreendimentos, bem como os hotéis que repassam a taxa de ocupação mensalmente para o Observatório do Turismo e Eventos de Bonito-MS (OTEB), e que aceitaram responder a pesquisa, resultando assim em 23 (vinte e três) hotéis respondentes. As perguntas tiveram como finalidade identificar e traçar o perfil dos trabalhadores, saber quais exigências são levadas em consideração no momento da contratação e, entender acerca dos conhecimentos requeridos para diversas funções. A realização se deu pelo método *Survey* (BABBIE, 1999), como procedimento de coleta de dados, com perguntas abertas e fechadas. O levantamento foi realizado no mês de março de 2022, em forma de *Web Survey* utilizando-se o *Google Forms* como ferramenta de coleta.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Partindo da análise das 23 respostas obtidas através do questionário aplicado, com relação ao perfil dos entrevistados (nível gerencial e direção), conclui-se que a maior parte dos entrevistados encontra-se na faixa etária dos 30 aos 39 anos (34,78%); e destes (69,57%) possuem formação em nível superior, porém não necessariamente em turismo ou hotelaria; (26,09%) correspondem a Turismólogos.

O resultado também apontou que a maior parte dos entrevistados tem experiência na área há mais de 20 anos (34,78%). Com relação ao perfil dos hotéis – quadro 01 – observa-se que dos 23 hotéis que aceitaram responder a pesquisa, apenas dois possuem contrato de administração (quando proprietários de um hotel contratam uma rede que assumirá a gestão do negócio) e os outros 21 são uma operação e gestão familiar do empreendimento. A gestão familiar é denominada também como hotelaria tradicional e caracteriza-se por ter membros da família na gestão do empreendimento (RIBEIRO, 2005). Para o autor Werner (2004 *apud* RIBEIRO, 2005)

a gestão familiar geralmente é arraigada às suas origens (fundador) e tem como um dos grandes tabus a profissionalização.

A maioria dos hotéis está no mercado há mais de 20 anos (52,17%), sendo o maior hotel possuidor de 120 unidades habitacionais e o menor 09 unidades habitacionais.

Um fato interessante a ser registrado é que 12 (52,17%) dos 23 hotéis não possuem quartos adaptados para deficientes. Um número bastante significativo, onde cabe ressaltar que o decreto n° 11.303, de 22 de dezembro de 2002, determina que os meios de hospedagem construídos até 29 de junho de 2004, deverão se adequar até 3 de dezembro de 2024, garantindo um percentual mínimo de 10% de dormitórios preparados para receber pessoas com deficiência, o mesmo decreto ampliou o prazo para que os hotéis se regularizem, considerando o período de maior recessão econômica do setor promovido pela pandemia de Covid-19.

Quadro 1: Perfil dos hotéis.

Hotel	Tempo no mercado	Tipo de administração	Nº UH	Possui UH adaptada
A	Mais de 20 anos	Contrato de administração	120	Sim
B	De 11 a 15 anos	Operação e gestão familiar	34	Sim
C	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	30	Sim
D	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	28	Não
E	Até 05 anos	Contrato de administração	90	Sim
F	De 16 a 20 anos	Operação e gestão familiar	35	Não
G	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	21	Sim
H	De 11 a 15 anos	Operação e gestão familiar	24	Sim

(*Continuação*)

Hotel	Tempo no mercado	Tipo de administração	Nº UH	Possui UH adaptada
I	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	35	Sim
J	Mais de 20 anos	Contrato de administração	78	Sim
K	De 11 a 15 anos	Operação e gestão familiar	21	Não
L	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	24	Não
M	De 16 a 20 anos	Operação e gestão familiar	26	Sim
N	De 16 a 20 anos	Operação e gestão familiar	9	Não
O	De 11 a 15 anos	Operação e gestão familiar	30	Não
P	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	11	Não
Q	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	11	Não
R	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	28	Sim
S	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	100	Não
T	Até 05 anos	Operação e gestão familiar	30	Sim
U	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	16	Não
V	Até 05 anos	Operação e gestão familiar	27	Não
X	De 6 a 10 anos	Operação e gestão familiar	76	Não

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Analisando as respostas atinentes à contratação especialmente no que se refere às competências requeridas e capacitação exigidas, foram consideradas competências importantes para a contratação: liderança, iniciativa e ser ético, todas as três foram consideradas competências muito importantes para 69,57% dos respondentes.

Ao serem questionados a avaliar a formação geral de seus trabalhadores, avaliaram como ótimo (21,74%), bom (26,09%), regular (43,48%) e ruim (8,70%). Já em relação a qualificação profissional na área, avaliam como bom (39,13%), enquanto que a mesma quantidade também avalia como regular (39,13%).

Citadas como as principais dificuldades em relação à qualificação dos colaboradores, estão: falta de cursos de capacitação no município, seguido de falta de qualificação na área, falta de interesse pessoal e o fato de não se comunicarem em língua estrangeira. Porém, quando perguntado se a formação acadêmica na área de turismo ou hotelaria é um fator considerado no momento da contratação, 69,57% dos entrevistados responderam que não, enquanto 30,43% responderam que sim. Isso poderia mudar a percepção regular deles, caso contratassem pessoas formadas, o que não é uma realidade no município.

Quando questionados quais são as estratégias adotadas no processo de seleção, as mais indicadas foram a análise de currículo, seguida de entrevista e o fato de ter referência/indicação.

Os requisitos para contratação mais indicados pelos empresários e gestores foram: referência ou indicação, seguido por experiência e por último qualificação técnica para a função. Em se tratando de remuneração, o valor varia de acordo com o cargo, desde R$1.200,00 para a função de camareira até R$6.000,00 para a gerência. Alguns hotéis oferecem benefícios extras, como alimentação, plano de saúde, plano odontológico, seguro de vida e apenas 34,78% responderam não oferecer esses benefícios.

O quadro 02 apresenta o rol de competências sinalizadas e a opinião dos gestores sobre a importância das competências para o setor gerencial:

Quadro 02: Competências para o setor gerencial (em %).

Competências/ Escala	Sem importância	Às vezes é importante	Moderado	Importante	Muito importante
Ter conhecimento teórico-prático no setor	4,35	4,35	21,74	26,09	43,48
Ter conhecimento em procedimentos financeiros	8,70	0,0	21,74	30,43	39,13
Conhecimento em gestão de recursos humanos	8,70	0,0	17,32	43,48	30,43
Saber procedimentos administrativos e comerciais	4,35	8,70	8,70	30,43	47,83
Conhecimentos de novas tecnologias	4,35	13,04	21,74	34,78	26,09
Raciocínio lógico para analisar e diagnosticar situações	4,35	8,70	13,04	30,43	43,48
Comunicar-se em língua estrangeira	4,35	21,74	34,78	26,09	13,04
Boa comunicação oral e escrita	0,0	8,70	21,74	8,70	60,87
Inteligência emocional/ capacidade de resolução de conflitos	0,0	8,70	13,04	26,09	52,17
Autoconhecimento	4,35	4,35	13,04	34,78	43,48
Liderança	4,35	8,70	8,70	8,70	69,57
Criatividade	0,0	13,04	17,39	26,09	43,48
Espírito empreendedor	0,0	13,04	13,04	34,78	39,13

(*Continuação*)

Competências/ Escala	**Sem importância**	**Às vezes é importante**	**Moderado**	**Importante**	**Muito importante**
Saber trabalhar em equipe	4,35	8,70	8,70	17,39	60,87
Empatia	0,0	13,04	8,70	26,09	52,17
Iniciativa	0,0	8,70	13,04	8,70	69,57
Ter capacidade de adaptar-se a mudanças e ser flexível	0,0	8,70	13,04	26,09	52,17
Ser ético	0,0	8,70	13,04	8,70	69,57
Ter conhecimento no uso de equipamentos e na conduta adequada referente aos novos protocolos sanitários	0,0	13,04	8,70	30,43	47,83

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quando questionados se alguma competência não foi citada para o setor gerencial, apenas um dos gestores respondeu: aprimoramento profissional, ou seja, aperfeiçoar o conhecimento através de cursos e programas de treinamento. Já relacionado aos desafios inerentes ao cenário da pandemia Covid-19, quando perguntado quais são as novas competências que os colaboradores precisam ter, as mais citadas foram: capacidade de adaptação, seguida de conhecimento dos protocolos de biossegurança e empatia.

Na sequência os gestores responderam sobre as competências necessárias para o setor operacional, classificando-as em: sem importância, às vezes é importante, moderado, importante e muito importante conforme o quadro 03:

Quadro 03: Competências para o setor operacional (em %).

Competências/ Escala	Sem importância	Às vezes é importante	Moderado	Importante	Muito importante
Ter conhecimento teórico-prático no setor	4,35	8,70	8,70	26,09	52,17
Comunicar-se em língua estrangeira	13,04	13,04	39,13	13,04	21,74
Boa comunicação oral e escrita	0,0	8,70	26,09	21,74	43,48
Inteligência emocional/ capacidade de resolução de conflitos	0,0	17,39	8,70	26,09	47,83
Autoconhecimento	0,0	21,74	17,39	21,74	39,13
Liderança	4,35	13,04	17,39	26,09	39,13
Criatividade	0,0	21,74	8,70	30,43	39,13
Espírito empreendedor	8,70	17,39	21,74	30,43	21,74
Saber trabalhar em equipe	4,35	8,70	8,70	13,04	65,22
Empatia	0,0	17,39	8,70	13,04	56,52
Iniciativa	0,0	8,70	13,04	8,70	69,57
Ter capacidade de adaptar-se a mudanças e ser flexível	0,0	8,70	13,04	26,09	52,17
Ser ético	0,0	8,70	13,04	8,70	69,57

(*Continuação*)

Competências/ Escala	Sem importância	Às vezes é importante	Moderado	Importante	Muito importante
Ter conhecimento no uso de equipamentos e na conduta adequada referente aos novos protocolos sanitários	0,0	13,04	8,70	30,43	47,83

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quando questionados sobre oportunidade de crescimento na empresa, a resposta foi unânime, todos responderam que sim e que existe uma divulgação interna; ou seja, os funcionários têm a oportunidade de se candidatar a um novo setor ou uma promoção.

Os trabalhadores do setor da hotelaria são compostos por diversos profissionais que desempenham funções distintas. Baum (2008) afirma que o mercado de trabalho na área de turismo e hospitalidade é diversificado e complexo, apresentando uma série de desafios fundamentais, tais como: sazonalidade da demanda, baixa produtividade, altos níveis de rotatividade dos funcionários, baixa remuneração, condições de trabalho precárias e oportunidades de desenvolvimento pessoal bastante limitada.

Isso se soma ao fato de que a maior parte dos empreendimentos turísticos disponíveis no mercado de trabalho é caracterizada como empresa de pequeno porte e administração familiar, limitando a oferta de vagas para o gerenciamento e gestão. Também se percebe uma desarmonia entre a oferta e a demanda de profissionais qualificados, existindo número maior de ofertas para o nível técnico e operacional na proporção em que existem muitos profissionais qualificados com nível superior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Bonito é um destino turístico consolidado no estado, hospeda públicos de diferentes idades e perfis, que visitam o município em busca do turismo de lazer e eventos. O presente trabalho surgiu da necessidade de avaliar se as competências requeridas dos profissionais do setor da hotelaria acompanharam as mudanças decorrentes da pandemia, que se exige um profissional conectado, ativo e capaz de reconhecer as necessidades, reforçando a higiene e a sustentabilidade.

Segundo os pesquisadores referenciados, é possível concluir que os desafios e os impactos da economia afetam de uma forma específica o turismo que é sensível às mudanças econômicas de natureza conjuntural e de acordo com o resultado final da pesquisa, o mercado de trabalho na hotelaria do município de Bonito é mantido por processos de precarização, alta rotatividade, baixa remuneração e falta de oferta e incentivo à capacitação.

Na análise dos dados colhidos fica evidente que a hotelaria no município caminha a passos lentos no que diz respeito à profissionalização, sendo unânime na opinião dos entrevistados que o município carece de cursos de qualificação na área.

Autores alertam que, muitas vezes, os empresários e gestores buscam mão de obra sem qualificação para que a remuneração e exigências sejam menores, como constatado nos resultados da pesquisa. De acordo com as respostas obtidas, formação na área não é um fator decisivo para a contratação, os gestores relatam que não há exigência de qualificação, pois contratam mão de obra sem experiência e preferem “treinar” à medida que as demandas surgem. Conclui-se assim, falhas nos processos de contratação ao não exigir experiência na área e a não valorização de profissionais qualificados, fazendo com que o perfil dos profissionais da hotelaria no município, seja de funcionários que não permanecem muito tempo

na empresa, com tempo médio de um ano e não buscam cursos de qualificação profissional.

Essa pesquisa visou contribuir no sentido de identificar as reais carências e necessidades do mercado de trabalho local e espera-se que possa ser utilizada como subsídio no planejamento e desenvolvimento do setor hoteleiro, turístico e educacional para o estado de Mato Grosso do Sul.

Julga-se necessário um diálogo e aproximação entre a academia e a hotelaria, evidenciando aos gestores e empresários a importância em buscar-se profissionais capacitados e qualificados, beneficiando assim o hotel e trazendo maior profissionalização; evitando que o profissional na área se sinta decepcionado ou mesmo mal aproveitado pelo mercado de trabalho ao qual se dedicou.

É importante considerar a realidade na qual o empreendimento está inserido. Há possibilidade de que um determinado meio de hospedagem exija muitas competências e habilidades na hora de selecionar seu colaborador, da mesma forma que outro meio de hospedagem exija algumas ou nenhuma delas, dependendo de cada empresa e do seu porte, exigi-las ou não. Cabe ao gestor e empresário do setor, identificar o perfil do profissional que satisfaça as necessidades da empresa e de seus clientes.

Dada à relevância de conhecer o perfil do profissional que atua na hotelaria, bem como os temas de interesse para formação e capacitação do setor, destaca-se o papel do trabalhador como componente principal no atendimento e serviços prestados no setor de hotelaria. Recomenda-se ainda uma investigação mais aprofundada sobre as motivações dos gestores sobre a não contratação de profissionais mais qualificados para atender as demandas do mercado, de forma que se garanta bons resultados na gestão do empreendimento hoteleiro. Recomenda-se também uma maior investigação sobre a valorização dos formados em hotelaria no olhar dos gerentes.

Nesse sentido, reforça-se a importância da formação acadêmica e uma maior profissionalização dos serviços de hotelaria com cursos profissionalizantes, especialmente relacionados à gestão, empreendedorismo e inovação para os trabalhadores que atuam na hotelaria, com destaque na necessidade de investimentos na qualidade e a capacitação como prioridade no acolher e receber os hóspedes.

A referida pesquisa visa contribuir na discussão dos desafios da formação diversificada dos trabalhadores do setor da hotelaria e no cenário pós-pandemia, abordando as competências requeridas para atuação no mercado hoteleiro do município de Bonito-MS, sob a ótica dos gestores e empresários do setor.

Considerando que a mesma certamente contribuirá com a área de gestão desses negócios, acredita-se que posteriormente será possível aplicá-la em outros segmentos com as devidas adaptações.

REFERÊNCIAS

ANTUNES L.; SPADOTO M. **Soft Skills vol. 2:** Habilidades do Futuro para o Profissional de Agora. São Paulo, 2021.

BAUM, T**. Implications of hospitality and tourism labour markets for talent management strategies.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 20, n. 7, p. 720-729. 2008.

Bonito Convention & Visitors Bureau. **Boletim OTEB – março 2023**. Disponível em: https://otbonito.com.br/wp-content/uploads/2023/04/OTEB-Boletim-2023_03.pdf. Acesso em: 04 mar. 2023.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas de Survey.** Belo Horizonte: EDUFMG, 1999.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 4ª ed. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2001.

BENI, M. C. **O profissional de turismo na sociedade pós-industrial**. São Paulo: Contexto, 2002.

BRASIL. **Decreto nº 11.303**, de 22 de dezembro de 2022. Disponível em: https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-11.303-de--22-de-dezembro-de-2022-453260382. Acesso em: 05 fev. 2023.

BRONCANO, S. G.; ANDRÉS, M. R. **El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas.** Cuadernos de Turismo, Espanha n. 23, p. 129-147, 2009.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. 9ª ed. Caxias do Sul: Educs, 2003.

GERHARD, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

FUNDTUR-MS. [Organizações da Sociedade Civil (OSC)]. Campo Grande: FUNDTUR-MS, 2021. Disponível em: https://www.turismo.ms.gov.br/wp-content/uploads/2021/08/Edital-08-2021-DO10594_03_08_2021.pdf. Acesso em: 22 mar. 2023.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo, 2002.

LEAL, S. R. **Habilidades necessárias ao bom profissional de turismo**. 2004. Disponível em: http://www.revistaturismo.com.br/artigos/habilidades.html. Acesso em: 19 fev. 2023.

PAIXÃO, D. L. D. **Temos vagas:** como desenvolver as empregabilidade e as 8 competências essenciais para o futuro do trabalho. Curitiba: Estudo Imediato Editora, 2020.

PAIXÃO, D. L. D. **Empregabilidade dos recursos humanos como fator estratégico para as empresas turísticas**: o caso da hotelaria na cidade de Curitiba. GT "Turismo e Gestão Organizacional". *In*: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SEMINTUR). Anais, 4, Caxias do Sul, 2006. p. 254-272.

RAGIN, C. C. **Redesigning Social Inquiry**: Fuzzy Sets and Beyond. University of Chicago Press. 2008.

RIBEIRO, H. C. **A hotelaria na cidade de Porto Alegre**: gestão de redes e gestão familiar. 2005. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2005.

ROBLEDO, J. L. R.; ARÁN, M. V.; PÉREZ-ARANDA, J. **Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero**. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Espanha, v. 21, n. 2, p. 84-92, mai./ago. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Capítulo 3

Carbono neutro e o turismo de Mato Grosso do Sul: uma análise integrada para o desenvolvimento sustentável

Claudia Soares da Silva Almeida
Fabio Martins Ayres

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.3

CARBONO NEUTRO E O TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL: UMA ANÁLISE INTEGRADA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

CARBON NEUTRALITY AND THE TOURISM OF MATO GROSSO DO SUL: AN INTEGRATED ANALYSIS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Claudia Soares da Silva Almeida[1]
Fabio Martins Ayres[2]

RESUMO: Assim como em outros setores econômicos o turismo tem ocasionado impactos no meio ambiente, com sua parcela de contribuição para as emissões de gases de efeito estufa – GEEs, tanto pela sua logística (transportes aéreos e terrestres de passageiros), quanto sua infraestrutura (alojamento), gerando conflitos com as metas globais de políticas climáticas de mitigação para redução das emissões de GEEs. Este trabalho buscou identificar a atuação das políticas públicas que incentivem o desenvolvimento sustentável no que tange a promoção de um turismo sustentável no Estado de Mato Grosso do Sul, adotando a metodologia da pesquisa bibliográfica e documental, junto a especialistas de diferentes áreas do conhecimento. Como resultado, são apresentados cenários que, a exemplo de outros setores econômicos, indicam que o turismo deve ser incluído na política climática estadual, orientando o setor para medidas de adaptação e mitigação.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo; Mato Grosso do Sul; Mudanças Climáticas; Mitigar; Sustentabilidade.

ABSTRACT: Just like in other economic sectors, tourism has been causing environmental impacts, contributing to greenhouse gas emissions (GHGs) both through its logistics (air and land passenger transportation) and infrastructure (accommodation), conflicting with global climate policy goals for GHG emissions reduction. This study aimed to identify the role of public policies that promote sustainable development in the

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: admclaudiasoares@gmail.com – Currículo Lattes: https://lattes.cnpq.br/9859105840982606

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: fabioayres@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/1788099460030519

context of sustainable tourism promotion in the state of Mato Grosso do Sul, adopting the methodology of bibliographic and documentary research, in collaboration with experts from different fields of knowledge. As a result, scenarios are presented that, similar to other economic sectors, indicate that tourism should be included in the state climate policy, guiding the sector towards adaptation and mitigation measures.

KEYWORDS: Tourism; Mato Grosso do Sul; Climate Change; Mitigate; Sustainability.

INTRODUÇÃO

Mato Grosso do Sul é um estado localizado na região central do Brasil, conhecido por sua exuberante natureza, com rios, cachoeiras, áreas protegidas e uma diversidade de fauna e flora. O turismo desempenha um papel significativo na economia local, atraindo visitantes de todo o mundo.

O crescimento do turismo também traz consigo desafios ambientais, especialmente relacionados às emissões de carbono. Segundo Grimm e Sampaio (2017), o setor do turismo sempre teve que enfrentar e adaptar-se a novas condições e situações, tanto nas áreas econômicas, culturais, sociais e ambientais. No entanto, diante de uma situação nova, como é o caso das mudanças climáticas, a atividade enfrenta um fenômeno que não pode ser controlado, exigindo o planejamento de estratégias de adaptação e mitigação que permitam o desenvolvimento das atividades turísticas a longo prazo (GRIMM; SAMPAIO, 2017).

Muito tem sido discutido mundialmente sobre a importância da sensibilização em relação às práticas de sustentabilidade da pegada de carbono, das políticas públicas e do planejamento de ações climáticas para o turismo, da participação tanto do setor público quanto do privado em se tornarem “carbono neutros”, do acesso público às informações e do desafio de conciliar o desenvolvimento econômico, social e governamental por meio da adoção de práticas

de ESG[3], a fim de garantir um turismo sustentável e preservar os atrativos naturais e culturais da região.

De acordo com a pesquisa mais recente da One Planet Network (2021), as emissões de CO_2 do turismo cresceram pelo menos 60% no período de 2005 a 2016, com o CO_2 relacionado ao transporte causando 5% das emissões globais em 2016. A menos que processos de descarbonização sejam incentivados, as emissões de CO_2 do setor podem aumentar 25% ou mais até 2030, em comparação com 2016.

Observando este cenário, o presente estudo teve como objetivo geral identificar a atuação das políticas públicas, que incentivam o desenvolvimento no que tange a promoção de um turismo sustentável no Estado de Mato Grosso do Sul.

Neste contexto, como a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, autarquia do poder público Estadual, pode contribuir para sensibilizar os responsáveis dos atrativos turísticos do Estado de Mato Grosso do Sul a terem práticas mais sustentáveis e contribuírem para o alcance das metas da política estadual de mudanças climáticas?

Mais especificamente, a pesquisa buscou: analisar definições, conceitos e marcos legais relacionados ao desenvolvimento sustentável no contexto ambiental; investigar os métodos disponíveis para compensação e/ou neutralização de gases de efeito estufa que possam ser aplicados em atrativos turísticos; e, oferecer subsídios que podem contribuir para a sensibilização e adoção de práticas de sustentabilidade nos atrativos turísticos do Estado de Mato Grosso do Sul.

Metodologicamente, aplicamos a pesquisa exploratória, buscando levantar informações sobre as práticas de sustentabilidade,

[3] ESG é uma sigla em inglês que significa Environmental, Social and Governance, e corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização.

delimitando assim o campo de trabalho, através de pesquisa bibliográfica e documental, com o intuito de reunir as informações e os dados que serviram de base para a conclusão deste estudo (SEVERINO, 2013).

A descarbonização no turismo de Mato Grosso do Sul apresenta-se como uma importante estratégia para garantir um desenvolvimento sustentável do estado. Nesse sentido, foram analisados os resultados da pesquisa bibliográfica, para identificar situações que evidenciam a necessidade de implementação de políticas públicas locais. Essas políticas servirão para orientar o setor de turismo adotando medidas de mitigação, resiliente às mudanças climáticas, além de proposições e recomendações específicas para os empreendimentos de atividades turísticas.

O DESAFIO DAS MUDANÇAS CLIMÁTICAS E AS AÇÕES AMBIENTAIS MULTILATERAIS

A Revolução Industrial trouxe consigo uma nova forma de produção e organização do trabalho. A mecanização da agricultura, o uso excessivo de agrotóxicos, o crescimento populacional e sua concentração nas áreas urbanas contribuíram para uma intensificação na exploração dos recursos naturais e impulsionou a formação de um mercado global, no qual desde matérias-primas até produtos sofisticados são demandados em grande escala. Atualmente, 54% da população mundial, estimada em chegar a 68% até 2050, vivencia uma aglomeração populacional (ARAUJO; SILVA; RIBEIRO, 2020).

Esse processo também acarretou a degradação ambiental, afetando diferentes nações de maneira desigual. A exaustão dos recursos naturais explorados e o destino deficiente dos resíduos gerados pelas atividades econômicas, são alguns dos principais desafios enfrentados (GRIMM; SAMPAIO, 2017).

Ao longo dos anos, foram desenvolvidos muitos estudos e alertas sobre o uso de combustíveis fósseis, uso insustentável da terra, desmatamento e desperdício de água, gerando poluição, perda de biodiversidade e contribuindo para as mudanças climáticas. Um dos primeiros marcos para estabelecer ações ambientais multilaterais foi apresentado pelo Secretário-Geral das Nações Unidas em 1968. Esse documento foi fundamental para a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), que se tornou a principal autoridade global na liderança e defesa das questões ambientais. Desde 1972, o PNUMA tem desempenhado um papel crucial como a principal voz global na promoção da sustentabilidade ambiental (UNEP, 2020).

Muitas conferências foram realizadas desde então, mas foi em 1992, na cidade do Rio de Janeiro, que aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, amplamente conhecida como ECO-92. O Evento reuniu líderes de 179 países, diversos líderes políticos, chefes de estado, ONG's[4] de todo o mundo e membros da sociedade civil, e é considerada a maior conferência desse segmento até hoje. Durante a conferência, foi estabelecido de maneira definitiva o conceito de desenvolvimento sustentável, que aborda questões de suma importância para sua conquista, levando em consideração as esferas sociais e econômicas (GUITARRARA, 2022).

Com base nos dados fornecidos pelas Nações Unidas (UNEP, 2020), podemos observar que foram alcançados diversos acordos ambientais importantes; entre eles, destacam-se a Agenda 21[5], as-

[4] Organização Não Governamental (ONG) é uma instituição privada sem fins lucrativos que tem como objetivo atuar em áreas aonde não chega o poder público.

[5] AGENDA 21 - "Trata-se de um plano de ação desenvolvido para que os países pudessem, a partir dele, elaborar e implementar medidas voltadas ao desenvolvimento sustentável".

sim como a abertura de dois tratados multilaterais para assinatura: a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima, conhecida como UNFCC (sigla em inglês), e a Convenção sobre Diversidade Biológica. Além disso, foram levantadas questões de extrema urgência e importância para a ação e cooperação internacional, como as mudanças climáticas e a perda de biodiversidade, sendo abordadas questões como a do desenvolvimento social e da justiça socioambiental (GUITARRARA, 2022).

O primeiro tratado internacional para controle da emissão de gases de efeito estufa na atmosfera aconteceu em 1997, durante a 3ª Conferência das Partes da Convenção das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, realizada em Kyoto, Japão, conhecido como "Protocolo de Kyoto". Inicialmente este protocolo foi assinado por 84 países e territórios, e somente passaria a entrar em vigor, para o cumprimento das metas estabelecidas no documento, de 2005 até 2012 (UNEP, 2020).

A adesão a esses objetivos era inicialmente dirigida para os países desenvolvidos e industrializados, responsáveis por mais da metade das emissões globais de dióxido de carbono. No entanto, o Protocolo de Kyoto não alcançou os resultados desejados, pois os países em desenvolvimento não eram obrigados a seguir as metas estabelecidas, levando à retirada dos Estados Unidos e posteriormente do Canadá do acordo. Diante desses impasses, o Protocolo de Kyoto foi prorrogado até 2020 durante a COP18 em Doha, no Catar. No entanto, antes do término desse prazo, o protocolo foi substituído pelo Acordo de Paris em 2015 (DEUTSCHE, 2020; SILVEIRA; COSTA, 2008).

Em setembro de 2015, em Nova York, houve a Assembleia Geral das Nações Unidas em comemoração ao seu 70º aniversário e contou com a presença de 193 estados membros, que aprovaram a Agenda 2030 e estabeleceram 17 Objetivos de Desenvolvimento

Sustentável – ODS. O compromisso assumido pelos países com a agenda envolve a adoção de medidas ousadas, para acabar com a pobreza extrema, combater a desigualdade e a injustiça, e corrigir as mudanças climáticas até 2030 (BRASIL, 2015).

Em dezembro do mesmo ano, em Paris/França, ocorreu a 21ª Conferência das Partes (COP-21), na qual foi estabelecido o Acordo de Paris. Esse acordo representa um tratado global adotado pelos países signatários da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima. O principal objetivo do acordo é garantir que o aumento da temperatura média global seja mantido "bem abaixo" de 2°C em relação aos níveis pré-industriais, além de trabalhar para limitar o aumento a 1,5°C, reconhecendo que isso reduziria substancialmente os efeitos das mudanças climáticas (BRASIL, 2021).

Para alcançar essa meta, os governos se comprometeram a tomar medidas concretas, apresentando planos de ação nacionais abrangentes para reduzir suas emissões. Esses planos são conhecidos como Contribuições Nacionalmente Determinadas (NDC, na sigla em inglês). No caso do Brasil, o governo se comprometeu na NDC, a reduzir as emissões de gases de efeito estufa em 37% até 2025. Além disso, estabeleceu uma contribuição indicativa de redução de 43% até 2030, em comparação com os níveis registrados em 2005 (MCTI, 2021).

O Acordo de Paris também estabelece a necessidade de monitoramento e revisão para avaliar a implementação dos planos climáticos dos países signatários. Diante das ambiciosas metas de redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE), os países estão buscando meios de pesquisar e estimar suas emissões, incluindo medidas de mitigação. A pegada de carbono é uma abordagem que se concentra no inventário das atividades humanas relacionadas aos GEE.

Impactos da ação humana sobre o meio ambiente

O dióxido de carbono ou CO_2, é um gás essencial para a vida na Terra, desempenhando um papel fundamental na fotossíntese e no equilíbrio térmico do planeta. No entanto, o aumento das atividades humanas, como o uso intensivo de combustíveis fósseis, carvão mineral e desmatamento, transformou esse gás vital em uma ameaça para a sobrevivência humana. Desde a Revolução Industrial em 1750, as emissões de CO_2 aumentaram significativamente, criando uma camada espessa ao redor da Terra que retém o calor excessivo dos raios solares, elevando a temperatura global, conhecida como efeito estufa (SILVA, 2016).

Como mensurar os impactos negativos causados pela emissão de GEE no planeta? Buscando respostas, em 1990, os cientistas canadenses Mathis Wackernagel e Willian Rees criaram o termo "pegada ecológica", que hoje é internacionalmente reconhecido como uma medida para avaliar a utilização dos recursos naturais do planeta pelo ser humano.

Essa métrica está intrinsecamente ligada ao desenvolvimento sustentável, que busca um uso racional e equitativo dos recursos naturais, promovendo a justiça social, preservando para futuras gerações.

Aplicando a pegada ecológica, é possível quantificar uma área, em hectares globais, utilizada para construção de edifícios, estradas e consumo de água, solo para agricultura, vida marinha e outros elementos que compõem a biodiversidade do planeta. Essa avaliação proporciona uma visão de como indivíduos, cidades ou países utilizam os recursos naturais, com base em seus padrões de consumo e estilos de vida, promovendo a busca por abordagens mais ecológicas na utilização dos recursos naturais (SCARPA, SOARES, 2012).

A primeira cidade brasileira a desenvolver este cálculo foi Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, conforme relatório apre-

sentado pela organização não-governamental WWF-Brasil[6]. Segundo BECKER, *et al.,* (2012) boa parte dos países já desenvolvem o cálculo da pegada ecológica. De acordo com o relatório dos autores, a aplicação desta metodologia não teve como objetivo fazer um retrato negativo da cidade, e sim oferecer uma ferramenta para melhorar a gestão pública, mobilizar a população para rever seus hábitos de consumo e escolher produtos mais sustentáveis, bem como dialogar com o empresariado, estimulando as empresas a melhorarem suas cadeias produtivas.

O projeto WeGlx, proposta de monitoramento, por meio do índice de bem estar global, utilizado na União Europeia, conta com 42 variáveis iniciais, alinhadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS e correlacionados aos indicadores das Nações Unidas, apresenta-se como um observatório para a descarbonização com a disponibilidade de dados em séries temporais estáveis passíveis de uma avaliação diacrônica coerente (ARAUJO; SILVA; RIBEIRO, 2020).

Turismo e a resiliência às mudanças climáticas

Os efeitos das mudanças climáticas em todo o mundo estão se tornando cada vez mais evidentes, manifestando-se através do aumento das temperaturas globais, derretimento das geleiras, chuvas intensas, perda de biodiversidade, aumento do nível do mar, branqueamento dos corais e uma série de outras consequências tanto para a natureza quanto para a saúde humana.

Apesar de todas as evidências, não é compreendida a relação entre Turismo e Mudanças Climáticas, considerando que os deslocamentos pelas viagens são simultaneamente responsáveis por uma grande pegada ecológica.

[6] WWF – World Wide Fund for Nature Inc., Fundo Mundial para a Natureza, é uma organização não-governamental internacional fundada em 1961 que trabalha na área de preservação da natureza e redução do impacto humano no meio ambiente.

Aprimorar a compreensão da interação entre o turismo e as mudanças climáticas, considerando que o setor do turismo desempenha um papel significativo na economia global e, portanto, contribui para as emissões de GEE e outros impactos ambientais, as viagens, o consumo de energia, transporte de longa distância, uso intensivo de recursos naturais e produção de resíduos, todos os fatores que originaram para as emissões de carbono e outros poluentes (DUÉK, 2021).

No turismo, os impactos causados pelas mudanças climáticas, afetam ou afetarão, direta ou indiretamente, o turismo global, gerando incertezas, igual ou superior, como em qualquer outro setor da economia, não podendo ser visto isoladamente, uma vez que depende diretamente dos recursos naturais e dos padrões climáticos, para atrair visitantes e proporcionar experiências positivas, podendo afetar negativamente ao conjunto do sistema turístico, como oferta, demanda, espaço geográfico turístico e agentes, pois depende diretamente das ações do clima para que suas atividades sejam desenvolvidas (GRIMM; ALCÂNTARA; SAMPAIO, 2018).

Em 2019, durante a COP-25, ocorreu um evento paralelo intitulado "Transformando o turismo para a ação climática", que abordou estratégias e práticas para mudanças nesse setor. Um dos resultados desse evento foi o relatório sobre as emissões de CO_2 relacionadas ao transporte no setor de turismo. A Organização Mundial do Turismo (OMT) e as recomendações do documento "*One Planet Vision* para a Recuperação Responsável do Setor de Turismo a partir do COVID-19" destacam a necessidade de incentivar a injeção e divulgação das emissões de CO_2 no turismo, acelerar a descarbonização das operações turísticas e envolve todo o setor na remoção de carbono (DUÉK, 2021).

Neutralização de carbono no turismo: uma estratégia para um futuro sustentável

O conceito de turismo sustentável e suas aplicações podem ser compreendidos de diversas maneiras dependendo dos interesses dos envolvidos (população local, administração pública, empresários, turistas) e do contexto que serão utilizados (ZOLFANI, *et al*., 2015).

Segundo CUNHA e JESUS (2020), pesquisas sobre o turismo sustentável tiveram início em 1960, porém somente a partir de 1990, passou a ser difundida e reforçada pela divulgação da Agenda 21, no ano de 1996, pela OMT, pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo e pelo Conselho da Terra.

Conforme GRELLMANN, *et al*., (2018), para garantir a efetiva implementação das práticas de sustentabilidade, é fundamental contar com controles e ferramentas que possam avaliar sua aplicação na prática, indo além do âmbito teórico. Com esse objetivo, foram acompanhados instrumentos de avaliação específica para analisar a sustentabilidade no setor do turismo. Dentre as principais ferramentas, destacam-se:

– *Destination Scorecard* do *National Geographic Traveler*: Esse instrumento permite avaliar a sustentabilidade de destinos turísticos, levando em consideração critérios como conservação ambiental, preservação cultural e bem-estar das comunidades locais.

– Pegada Ecológica do Turismo: Essa abordagem busca mensurar o impacto ambiental gerado pelas atividades turísticas em um determinado destino, considerando fatores como consumo de energia, uso de recursos naturais e emissões de carbono.

– Barômetro de Sustentabilidade do Turismo: Este indicador procura avaliar o desempenho geral da indústria do turismo em relação à sustentabilidade, levando em conta aspectos médicos, sociais e ambientais.

– Sistema de Indicadores da UNWTO: A Organização Mundial do Turismo (UNWTO) desenvolveu um conjunto de indicadores que permitem monitorar e avaliar o progresso rumo à sustentabilidade no setor do turismo, abrangendo aspectos como gestão ambiental, qualidade do emprego e recepção dos visitantes.

– *Core Set Indicators of Sustainable Tourism* da Eurostat: Esse conjunto de indicadores, padrão pela Eurostat, visa medir o desempenho sustentável do turismo em termos de impactos socioeconômicos, uso de recursos naturais, qualidade do ambiente e envolvimento da comunidade local.

Segundo os autores CORDEIRO, LEITE e PARTIDÁRIO (2010, p. 1), "avaliar algo como a sustentabilidade do turismo não é tarefa fácil e para auxiliar neste processo, existem ferramentas específicas". Os autores analisaram criticamente o potencial dessas cinco ferramentas de avaliação da sustentabilidade do turismo, e chegaram à seguinte conclusão: embora possuam as suas virtudes, nenhuma delas está verdadeiramente capacitada para avaliar a sustentabilidade dos destinos turísticos. Constataram ainda que, entre essas ferramentas que adotam um conceito de sustentabilidade, há uma interpretação equivocada entre o conceito de desenvolvimento sustentável e o de sustentabilidade ambiental, e que, a conservação dos recursos naturais é entendida como sinônimo de desenvolvimento sustentável.

Uma transição justa para o Carbono Neutro, antes de 2050, só será possível se a recuperação do turismo acelerar a adoção de consumo e produção sustentáveis e redefinir seu sucesso futuro, isto é, não considerar apenas o valor econômico, mas a regeneração de ecossistemas, biodiversidade e comunidades (ONE PLANET NETWORK, 2021).

Durante a 26ª Conferência das Nações Unidas sobre Mudança do Clima – COP-26, realizada em Glasgow, na Escócia, em novembro

de 2021, foi assinada a declaração direcionada para o Setor do Turismo, onde teve inicialmente, a assinatura de mais de 300 organizações e setor governamental de vários países.

A Declaração de Glasgow para Ação Climática no Turismo, é um compromisso global para reduzir pela metade as emissões de GEE até 2030 e atingir o Net Zero[7] o mais rápido possível antes de 2050, que só será possível se a recuperação do turismo acelerar a adoção de consumo e produção sustentáveis, sem considerar apenas o valor econômico, mas também a regeneração de ecossistemas, biodiversidade e comunidades (ONE PLANET NETWORK, 2021).

De acordo com uma pesquisa realizada em 2019 pela UNWTO/ITF[8], as emissões de CO_2 do turismo cresceram pelo menos 60% de 2005 a 2016, com o CO_2 relacionado ao transporte causando 5% das emissões globais em 2016. A menos que medidas de descarbonização sejam implementadas, as emissões de CO_2 do setor podem aumentar 25% ou mais até 2030, em comparação com 2016 (ONE PLANET NETWORK, 2021).

Segundo a plataforma digital da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2015), o turismo como potência econômica é a terceira maior categoria mundial em receitas de exportação em 2015, que representa 10% do PIB mundial e 30% das exportações de serviços, sendo 1 em cada 10 empregos no mundo. O turismo tem o potencial de colaborar, direta ou indiretamente com a Agenda 2030, contribuindo em todos os 17 objetivos da ODS.

Com os desafios apresentados, as medidas de mitigação para a descarbonização devem ser realizadas em diversos processos,

[7] Net zero ou *net zero carbon emissions* em tradução livre Zero Emissões de Carbono, de forma geral, significa ter o compromisso de zerar as emissões líquidas de gases de efeito estufa na atmosfera.

[8] A Organização Mundial do Turismo é a sigla OMT em português, francês e espanhol. Mas em inglês o WTO de World Tourism Organizations foi substituído por UNWTO desde 2005. UN refere-se a United Nations (Nações Unidas) já que a OMT é uma agência dessa entidade.

passando pela educação, comportamento cultural, economia, entre outros. Esta pesquisa verte para as políticas públicas, em especial, no estado de Mato Grosso do Sul.

DESAFIOS AMBIENTAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A SUSTENTABILIDADE EM MATO GROSSO DO SUL

Para o governo do estado de Mato Grosso do Sul-MS, a administração Pública, por meio de ações diretas ou indiretas, busca permanentemente assegurar à população, condições dignas de vida, promovendo o desenvolvimento econômico com justiça social e em harmonia com o meio ambiente, fundamentado no modelo de gestão que preconiza a inclusão social, a transformação digital e a entrega de resultados às pessoas (MATO GROSSO DO SUL, 2022b).

A conservação e o uso sustentável dos recursos naturais dependem da atuação conjunta de órgãos governamentais e não governamentais. A participação dos 79 municípios nesse processo é fundamental, por isso o Governo do Estado, desde sua emancipação político-administrativa do estado de Mato Grosso, em 1977, vem administrando, desenvolvendo e criando leis para promover a gestão ambiental, propondo e executando políticas e ações que visem o desenvolvimento sustentável (MATO GROSSO DO SUL, 2022a).

O braço das questões ambientais no estado é o IMASUL – Instituto de Meio Ambiente de Mato Grosso do Sul, responsável por promover a gestão ambiental, executar políticas públicas e ações que visem ao desenvolvimento sustentável, contribuindo para a resiliência às mudanças climáticas (IMASUL, 2023). O instituto também promulga leis para orientar e regulamentar tais práticas no estado, conforme quadro 01.

Quadro 1: Leis Ambientais de Mato Grosso do Sul.

Leis de Mato Grosso do Sul	
Lei nº 2.080/2000	referente à coleta, transporte e armazenamento de resíduos sólidos (MATO GROSSO DO SUL, 2000).
Lei nº 3.020/2005	que estabelece as políticas e normas para o sequestro de carbono no Estado (MATO GROSSO DO SUL, 2005b).
Lei nº 3.709/2009	que fixa a obrigatoriedade de compensação ambiental para empreendimentos e atividades geradoras de impacto ambiental negativo não mitigável (MATO GROSSO DO SUL, 2009).
Lei nº 4.219/2012	que estabelece normas para o ICMS ecológico e Lei nº 4.555/2014 que institui a Política Estadual de Mudanças Climáticas – PEMC, no território do Estado de MS (MATO GROSSO DO SUL, 2012).

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Em 2016, o Governo do Estado de Mato Grosso do Sul lançou o "Programa Estadual MS – Estado Carbono Neutro", para lidar de forma consciente com este desafio, tendo como seu principal objetivo neutralizar as emissões de gases de efeito estufa – GEE até 2030, sendo o Inventário Climático um dos principais instrumentos de planejamento do Programa, previsto no art. 4º do Decreto Estadual nº 15.798, de 3 de novembro de 2021 (MATO GROSSO DO SUL, 2021), que regulamenta o Registro Público Voluntário de Emissões de GEE e a Comunicação Estadual, bem como disciplina as adaptações necessárias ao enfrentamento aos impactos derivados das mudanças climáticas, a fim de contribuir para a redução da concentração dos gases de efeito estufa na atmosfera.

Diante disso, a SEMAGRO[9] e o IMASUL, publicaram a Resolução Conjunta Semagro/Imasul nº 002, de 16 de novembro de 2022 (MATO GROSSO DO SUL, 2022a), a qual aprovou a realização do Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa do Estado de Mato Grosso do Sul, 2017-2018, que utilizou metodologias recomendadas nas Diretrizes Revisadas do IPCC de 2006 para Inventários Nacionais de Gases de Efeito Estufa - IPCC/UNEP/OECD/IEA.

O inventário será instrumento para identificar quanto cada atividade econômica contribui nas emissões dos Gases do Efeito Estufa, criando assim subsídios atualizados para desenvolver políticas públicas, adotar medidas e soluções visando a redução da emissão desses gases, sempre perseguindo a meta de tornar Mato Grosso do Sul Estado Carbono Neutro até 2030 (TORRECILHA, 2022).

O referente Inventário é o primeiro passo no desenvolvimento de estratégias de baixo carbono, que identifica e quantifica as fontes antropogênicas primárias e sumidouros de gases de efeito estufa em escala regional e nacional, que servirá de base para qualquer estudo de mudança climática, sendo, portanto, uma ferramenta de planejamento para auxiliar o estado a avaliar as fontes de emissão, estabelecer metas de redução, priorizar as ações de mitigação e rastrear o desempenho. Os setores listados para a elaboração deste inventário foram: energia, processos industriais, agropecuário e resíduos sólidos (TORRECILHA, 2022).

O governo do Estado de Mato Grosso do Sul, com o inventário publicado, vem equipando de instrumentos para a compreensão e para o desenvolvimento de estratégias de baixo carbono, ao identificar e quantificar as fontes geradoras e sumidouros de gases de efeito estufa em escala regional e nacional, ao auxiliar o Estado a avaliar

[9] Secretaria de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar, que após a reestruturação do Governo de MS em 2023, ficou com a denominação SEMADESC – Secretário de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação.

as fontes de emissão, estabelecer metas de redução e priorizar as ações de mitigação, porém observamos que o setor do turismo não foi abordado neste inventário, não tendo suas emissões de gases de efeito estufa catalogadas.

Em vista dos fatos apresentados, pode-se afirmar que a conservação e o uso sustentável dos recursos naturais dependem da atuação conjunta de todos os atores envolvidos, tais como: SEMADESC, IMASUL, FUNDTUR, UEMS, FUNDECT, etc.

Por iniciativa da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul – FUNDTUR, foi realizado um estudo pioneiro no Estado, elaborado pela empresa *GREEN INITIATIVE*, que inventariou os gases de efeito estufa - GEE na cidade de Bonito, tendo por objetivo tornar aquele município, que já é um destino turística referência internacional de boas práticas e ecoturismo, como o primeiro destino de ecoturismo do mundo certificado em Carbono Neutro (BORDIN, 2022).

Com essa iniciativa, a FUNDTUR dá o primeiro passo para a inclusão do turismo nas discussões das ações climáticas e medidas para sua mitigação e neutralização e promove o engajamento de outros destinos nesta pauta tão em evidência nos dias atuais.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Desafios e impactos da mudança climática no desenvolvimento do turismo de Mato Grosso do Sul

Diante das limitações em torno do conhecimento que trata a relação entre turismo e as mudanças climáticas, os resultados aqui apresentados têm por base a pesquisa bibliográfica e documental.

Ao analisar os possíveis impactos das mudanças climáticas no turismo global, estudos indicam que há consequências a serem consideradas. No entanto, a falta de observação de longo prazo tem

sido um obstáculo para diagnosticar e quantificar o papel dos diversos agentes climáticos no sistema turístico, como a demanda, oferta, espaço geográfico turístico e os próprios agentes envolvidos.

Essa limitação pode ser atribuída ao fato de que, embora tenha experimentado um aumento da atenção para a relação entre turismo e mudanças climáticas a partir dos anos 1990, o campo ainda é amplamente desconhecido, devido, em grande parte, à falta de investimento governamental na pesquisa das dimensões ambientais e sociais do turismo.

De acordo com o 6º Relatório do IPCC, os desafios brasileiros frente às mudanças climáticas estão diretamente relacionados à mudança de uso do solo, a agricultura e a energia. Para tanto, medidas de adaptação, mitigação e descarbonização são as principais janelas de oportunidades no país, que tem em seus recursos naturais uma das principais bases de desenvolvimento do turismo.

> [...] Em relação ao sistema de turismo os impactos podem ser esperados a partir do aumento da temperatura global, redução nas precipitações e aumento na sua variabilidade interanual, aumento dos eventos climáticos extremos e elevação no nível do mar (GRIMM, ALCÂNTARA E SAMPAIO, 2018).

No setor de turismo, a economia de baixo carbono pode ser entendida como a oferta de serviços de hospedagem, transporte, alimentação e recreação que atendem às necessidades da demanda, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida da comunidade local e promover a redução progressiva dos impactos ambientais ao longo do ciclo de vida dos produtos. Em outras palavras, uma economia de baixo carbono no setor turístico deve priorizar produtos turísticos que tenham um menor impacto ecológico, atendendo às crescentes demandas ambientais dos turistas, enquanto também preservam a cultura das comunidades locais (GRIMM, 2016).

Dessa forma, novos passos precisam ser trilhados e alinhados com as políticas públicas existentes em Mato Grosso do Sul, onde a Fundação de Turismo de MS – FUNDTUR, tem papel relevante para alavancar o turismo como atividade que promova engajamento para as iniciativas de baixo carbono, promovendo medidas de enfrentamento das mudanças climáticas, em curto e médio prazo, por meio de atividades e metas para sensibilizar mais municípios e seus atrativos turísticos a se tornarem destinos carbono neutro.

Entre os objetivos principais que podem ser desenvolvidos rumo a uma economia de baixo carbono, considerando os resultados desta pesquisa, a Fundação pode adotar as seguintes estratégias:

– Criar uma plataforma eficaz para que as empresas turísticas possam calcular suas emissões de gases de efeito estufa (GEE) e apresentar seus compromissos de redução, considerando que a plataforma deve ser fácil de usar, com uma interface amigável que permite às empresas turísticas inserir os dados relevantes de forma clara e simples. O objetivo é garantir que mesmo empresas com pouca experiência em sustentabilidade possam utilizar a plataforma com facilidade;

– Sensibilização e formação: A Fundação pode desenvolver programas de sensibilização e formação destinados aos responsáveis pelos atrativos turísticos. Esses programas podem abordar os impactos das mudanças climáticas no turismo, destacar a importância de práticas direcionadas e fornecer orientações sobre como implementar medidas de mitigação e adaptação;

– Incluir o setor do turismo nas diretrizes da Política Estadual de Mudanças Climáticas – PEMC, de forma que o setor seja considerado como atividade econômica nas ações de levantamento das emissões para os próximos Inventários de Emissões de Gases de Efeito Estufa do Estado de Mato Grosso do Sul, e que seja implementado o registro público de emissões no Turismo;

– Apoiar e incentivar a elaboração do plano de ação climática para o destino Bonito, de forma que ele sirva de referência para outros municípios e territórios turísticos de Mato Grosso do Sul;

– Apoio e reconhecimento: a Fundação pode incluir, junto com os órgãos competentes, certificações ambientais, selos de sustentabilidade ou ações de promoção e divulgação dos empreendimentos comprometidos com a responsabilidade ambiental, adotando políticas de incentivo à certificação de outros destinos e/ou empresas dos demais municípios;

– Apoiar e divulgar as iniciativas de sustentabilidade nos territórios turísticos e que contribuam para a mitigação e redução das mudanças climáticas;

– Parcerias e cooperação: A Fundação pode estabelecer parcerias com organizações e instituições especializadas em sustentabilidade e mudanças climáticas para promover a troca de conhecimentos e experiências. Essas parcerias podem incluir a realização de workshops, palestras e programas de assistência técnica para auxiliar os responsáveis pelos atrativos turísticos na implementação de práticas desejadas;

– Diretrizes e regulamentações: A Fundação pode colaborar com outros órgãos governamentais para desenvolver diretrizes e regulamentações que incentivem os atrativos turísticos a adotarem práticas e recomendações para a sustentabilidade nos destinos turísticos, bem como, através dos editais de chamamento público de promoção e apoio de eventos geradores de fluxo turístico;

– Comunicação e sensibilização pública: A Fundação pode utilizar seus canais de comunicação, como sites, redes sociais e materiais promocionais, para sensibilizar o público sobre a importância do turismo sustentável e o papel dos atrativos turísticos nesse contexto. A divulgação de boas práticas, histórias de sucesso e benefícios do turismo responsável pode incentivar tanto os responsáveis pelos atrativos quanto os turistas a adotarem escolhas mais ecológicas.

Ante ao exposto, a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, por meio da adoção de políticas públicas que visem as práticas de sustentabilidade e ao equilíbrio entre o crescimento econômico e a preservação ambiental, impulsionará o turismo do Estado rumo ao desenvolvimento sustentável e ao carbono zero.

É fundamental promover ações que valorizem a riqueza natural e cultural da região, ao mesmo tempo em que se busca o crescimento econômico e a geração de empregos, promovendo a integração entre os setores público e privado, bem como a participação das comunidades locais, que são fundamentais para o planejamento e a implementação de estratégias efetivas de baixo carbono.

Com o envolvimento de todos *stakeholders* relevantes, é possível criar um ambiente favorável ao desenvolvimento de práticas turísticas responsáveis, com foco na conservação dos recursos naturais, na promoção da cultura local e no respeito às comunidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das informações facilitadas neste estudo, é evidente que as mudanças climáticas exercem um impacto inegável sobre o nosso planeta, afetando diretamente tanto a nossa forma de viver quanto a maneira como nos locomovemos. Perante o exposto, é crucial reconhecer a urgência de ações concretas para mitigar e se adaptar às mudanças climáticas. É fundamental promover ações concretas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa adotando práticas sustentáveis nos diversos setores, incluindo transporte e o turismo.

A Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, como uma autarquia do poder público estadual, desempenha um papel fundamental na promoção e no desenvolvimento do turismo, para que aconteça a sensibilização e o engajamento dos responsáveis pelos atrativos turísticos do estado a adotarem práticas de sustentabilida-

de e de mitigação para o alcance das metas da política estadual de mudanças climáticas.

Este estudo aponta que, na realidade, não existe um conjunto único de medidas de mitigação e adaptação para o setor turístico. É crucial que todo o sistema turístico adote ações para reduzir as emissões de gases associadas às suas atividades.

Para os turistas, é importante optar por meios de transporte menos poluentes, buscar produtos e atividades com pegada de carbono zero e compensar as emissões geradas ao utilizar o transporte aéreo. Já os agentes do setor devem promover produtos com períodos de estadia mais longos e destinos mais próximos, além de desenvolver produtos e atividades com pegada de carbono zero.

A sensibilização e o comprometimento com as práticas ambientais são fundamentais para garantir a conservação ambiental e a continuidade da atividade turística a longo prazo. A falta de informações e fontes que abordam especificamente a relação entre as mudanças climáticas e a atividade turística no Brasil evidencia a necessidade de realizar estudos mais abrangentes sobre esse tema. A realização de novas pesquisas tem o desafio de coletar dados, evidências e soluções que podem embasar a definição de práticas, políticas e estratégias para garantir a sustentabilidade contínua dessa atividade.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, E.; SILVA, M.; RIBEIRO, R. **Sustentabilidade e descarbonização**: desafios práticos, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Universidade do Minho, Braga - Portugal, 2020. 148p. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64860. Acesso em: 07 ago. 2022.

BECKER, M. *et al.* **A Pegada Ecológica de Campo Grande e a família de pegadas**. WWF-Brasil 2012. Disponível em: <https://wwfbr.

awsassets.panda.org/downloads/pegada_ecologica_campo_grande.pdf>. Acesso em: 24 out. 2022.

BORDIN, D. **Mato Grosso do Sul é signatário do primeiro manual do mundo voltado para mudanças climáticas de destinos turísticos**. Isto é Mato Grosso do Sul **| Publicado: 16/11/2022.** Disponível em: https://www.turismo.ms.gov.br/mato-grosso-do-sul-e-signatario--do-primeiro-manual-do-mundo-voltado-para-mudancas-climaticas--de-destinos-turisticos/. Acesso em: 19 jun. 2023.

BRASIL, N. U. **Transformando Nosso Mundo**: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Traduzido pelo Centro de Informação das Nações Unidas para o Brasil (UNIC Rio), última edição em 13 de outubro de 2015. Disponível em: https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf. Acesso em: 25 mar. 2023.

BRASIL. **Acordo de Paris**. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. Publicado em 24/09/2021. Disponível em: https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/sirene/publicacoes/acordo-de-paris--e-ndc/acordo-de-paris. Acesso em: 07 ago. 2022.

CUNHA, D. N.; JESUS, G. B. S. **Turismo sustentável**: uma breve revisão sistemática. *In*: Fórum Regional de Administração, 2020. Bahia. Anais [...] Paulo Afonso, Bahia. 2020. p. 138-156. Disponível em: https://www.unirios.edu.br/eventos/forumadm/anais/arquivos/2020/turismo_sustentavel.pdf. Acesso em: 29 jun. 2023.

DEUTSCHE, W. **Protocolo de Kyoto foi marco na proteção climática, mas insuficiente**. G1, 16 fev. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/02/16/protocolo-de-kyoto-foi-marco-na-protecao-climatica-mas-insuficiente.ghtml. Acesso em: 19 set. 2022.

DUÉK, A. C. **Turismo e mudanças climáticas – qual a relação**? Viajar Verde, Site de notícias sobre turismo sustentável, 16/03/2021. Disponível em: https://viajarverde.com.br/turismo-e-mudancas-climaticas-qual-a-relacao/. Acesso em: 20 jun. 2023.

GRELLMANN, C. *et al.* **Práticas Sustentáveis Contribuindo para o Turismo Sustentável**. *In*: ENGEMA, 20., 2018. São Paulo. Anais Eletrônicos [...] São Paulo, 2018. p. 1-14. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Lucas-Avila-5/publication/330347130_PRATICAS_SUSTENTAVEIS_CONTRIBUINDO_PARA_O_TURISMO_SUSTENTAVEL/links/5c3a40b6299bf12be3c3c666/PRATICAS-SUSTENTAVEIS-

-CONTRIBUINDO-PARA-O-TURISMO-SUSTENTAVEL.pdf. Acesso em: 20 nov. 2022.

GUITARRARA, P. **"ECO-92"**; Brasil Escola. 2022. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/geografia/eco-92.htm. Acesso em: 20 set. 2022.

GRIMM, I. J.; ALCÂNTARA, L. C. S.; SAMPAIO, C. A. C. O turismo no cenário das mudanças climáticas: impactos, possibilidades e desafios. **Revista Brasileira Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 3, p. 1-22, set./dez. 2018.

GRIMM, I. J. SAMPAIO, C. A. C. Crise Ambiental, Política Climática e o Turismo: Algumas Reflexões. **Revista Brasileira de Ciências Ambientais**, s/v, n. 44, p. 95-112, 2017. Disponível em: https://www.rbciamb.com.br/Publicacoes_RBCIAMB/article/view/111/79. Acesso em: 25 mar. 2023.

MATO GROSSO DO SUL. **Decreto nº15.798, de 03 de novembro de 2021**. Regulamenta o Registro Público Voluntário de Emissões Anuais de Gases de Efeito Estufa e a Comunicação Estadual, previstos na Política Estadual de Mudanças Climáticas, previstos na Lei Estadual nº 4.555, de 15 de julho de 2014, e dá outras providências. Diário Oficial Eletrônico n. 10.671, de 04 de novembro de 2021, p. 5 a 16. Campo Grande, 2021.

MATO GROSSO DO SUL. **Resolução Conjunta SEMAGRO/IMASUL nº 002/2022, de 17 de novembro de 2022**. Aprova o Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa do Estado de Mato Grosso do Sul, 2017-2018. Diário Oficial Eletrônico n. 10.989, p.37. Campo Grande, 2022a.

MATO GROSSO DO SUL. **Lei nº 6.035, de 26 de dezembro de 2022**. Reorganiza a Estrutura Básica do Poder Executivo do Estado de Mato Grosso do Sul, e dá outras providências. Diário Oficial Eletrônico n. 11.023, p.34 - 86 - Campo Grande, 2022b.

ONE PLANET NETWORK. **Programa de Turismo Sustentável One Planet – Declaração de Glasgow**: um compromisso com uma década de ação climática. 2021. Disponível em: https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration. Acesso em: 04 ago. 2022.

TORRECILHA, S. **Inventário de Emissões de Gases de Efeito Estufa do Estado de Mato Grosso do Sul**. Plataforma Digital da Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação – SEMADESC, 2022. Disponível em: https://www.semadesc.ms.gov.br/inventario-gee-ms/. Acesso em: 16 mar. 2023.

SCARPA, F.; SOARES, A. P. **Pegada ecológica**: qual é a sua? – 1. Ed. São José dos Campos, SP: INPE, 2012. 24p.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. Cortez Editora. São Paulo, 2013. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5562413/mod_resource/content/1/Metodologia-Do-Trabalho-Cientifico-23%C2%AA-Edicao-Severino-EBOOK-Escolhido.pdf. Acesso em: 08 ago. 2022.

SILVEIRA, J. C. A.; COSTA, P. Mudança climática, protocolo de Kyoto e mercado de créditos de carbono: desafios à governança ambiental global. **Revista Organizações e Sociedade**, v. 15, n. 45, p. 29-45, 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/j/osoc/a/gD3Zk99h3txdzXZrRmZdcgL/?lang=pt&format=html. Acesso em: 15 nov. 2022.

SILVA, A. M. Carbono, fundamental para a vida. **Revista Educação Pública – CECIERJ**, s/v, s/n, s/p, 2016. Disponível em: https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/16/22/carbono-fundamental-para-a-vida. Acesso em: 15 jun. 2023.

UNEP. "**Marcos ambientais**: Linha do tempo dos 75 anos da ONU". Meio Ambiente em estudo – Plataforma Digital das Nações Unidas. Notícias & Reportagem em 26/06/2020. 2020. - Disponível em: https://www.unep.org/pt-br/news-and-stories/story/environmental--moments-un75-timeline. Acesso em: 05 nov. 2022.

UNWTO. PLATAFORMA DIGITAL. **Turismo Para os ODS**. Tourism For SDGS, a plataforma developed by UNWTO - 2015. Disponível em: https://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/tourism-and-sdgs/. Acesso em: 25 mar. 2023.

ZOLFANI, S. H. *et al*. Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. **Economic research-Ekonomska istraživanja**, v. 28, n. 1, p. 1-30, 2015. Disponível em: https://hrcak.srce.hr/clanak/252988. Acesso em: 05 nov. 2022.

Capítulo 4

A governança para o turismo: um estudo sobre experiência do Voucher Único em Bonito-MS e a expectativa da implantação no município Jardim-MS, a partir da visão de seus agentes econômicos

Cristina de Sousa Figueirôa Perpetuo
Paulo Neres Carvalho
Carlos Otávio Zamberlan

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.4

A GOVERNANÇA PARA O TURISMO: UM ESTUDO SOBRE EXPERIÊNCIA DO VOUCHER ÚNICO EM BONITO-MS E A EXPECTATIVA DA IMPLANTAÇÃO NO MUNICÍPIO JARDIM-MS, A PARTIR DA VISÃO DE SEUS AGENTES ECONÔMICOS

GOVERNANCE FOR TOURISM: A STUDY ON THE EXPERIENCE OF THE UNIQUE VOUCHER IN BONITO-MS AND THE EXPECTATION OF IMPLEMENTATION IN THE MUNICIPALITY OF JARDIM-MS, FROM THE PERSPECTIVE OF ITS ECONOMIC AGENTS

Cristina de Sousa Figueirôa Perpetuo[1]
Paulo Neres Carvalho[2]
Carlos Otávio Zamberlan[3]

RESUMO: O artigo analisa a implementação do modelo de gestão do turismo, o voucher único dos destinos turísticos Bonito-MS e Jardim (MS) a partir da visão de seus agentes econômicos. E tem como objetivo contrapor a percepção dos atores envolvidos no turismo em relação ao sistema de gestão voucher único. Para atingir este objetivo foi aplicado um questionário estruturado que contemplou as etapas deste estudo e buscou caracterizar, de forma descritiva, as percepções e opiniões dos guias de turismo, representantes das agências de turismo e atrativos turísticos das duas cidades em estudo. A análise dos dados se deu pela estatística descritiva e pela prova U, teste de significância não paramétrica e por análise de discurso. Os resultados evidenciaram que em Bonito o voucher único é uma ótima ferramenta de controle em gestão. Apesar disso, observou-se que a gestão de governança tem enfrentado dificuldades e desafios no que diz respeito ao conhecimento da população em relação às ações de investimentos de recursos gerados pela arrecadação do voucher. E em Jardim embora em estágio embrionário para consolidar e legitimar o processo de governança existe uma expectativa do possível uso do voucher nas atividades turísticas.

PALAVRAS-CHAVE: Governança; Voucher Único; Planejamento Turístico.

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: cristinafigueiroa@hotmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4251088885599710

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: paulonc@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3756642177311478

[3] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: carlos.otavio@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6411327863419201

ABSTRACT: The article analyzes the implementation of the tourism management model, the unique voucher system in the tourist destinations of Bonito (MS) and Jardim (MS), from the perspective of its economic agents. Its objective is to compare the perception of the actors involved in tourism regarding the unique voucher management system. To achieve this objective, a structured questionnaire was applied, which encompassed the stages of this study and sought to descriptively characterize the perceptions and opinions of tour guides, representatives of travel agencies, and tourist attractions in both cities under study. Data analysis was conducted using descriptive statistics, the U test, a non-parametric significance test, and discourse analysis. The results showed that in Bonito, the unique voucher is an excellent management control tool. However, it was observed that governance management has faced difficulties and challenges regarding the population's knowledge of investment actions funded by voucher revenues. In Jardim, although in an embryonic stage to consolidate and legitimize the governance process, there is an expectation of possible use of the voucher in tourism activities.

KEYWORDS: Governance; Unique Voucher; Tourism Planning.

INTRODUÇÃO

O turismo, como uma atividade socioeconômica, cultural e ambiental, envolve a integração entre turistas, comunidades e o ambiente, tanto em sua dimensão física (natural e artificial) quanto social. Essa integração demanda a estruturação e organização do setor, bem como a articulação de diversos atores, como apontado por Beni (1998). Para alcançar esses objetivos, é necessário estabelecer ações estratégicas para o planejamento, gestão e promoção das destinações turísticas. Essas ações devem ser desenvolvidas pelos setores público e privado em seus diferentes níveis de atuação (nacional, regional e local), por meio de políticas públicas, conforme discutido por Camargo (2003) e César (2011).

No Brasil, as Políticas Públicas do Governo Federal direcionam a estruturação e a organização do turismo, para um posicionamento que o faz apresentar-se de maneira regionalizada no cenário político, constituindo-se em instância de gestão em âmbito regional e

local (BRASIL, 2016). Desse modo, compreende-se que estas instâncias de governança poderão conduzir processos e ações de inovação, fortalecimento e mudança na dinâmica que envolve os atores sociais do setor turístico em uma destinação turística.

Neste contexto, foi no planejamento estratégico e na gestão da atividade turística em governança no município de Bonito (MS), que surgiu o *voucher* único, através do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR). Segundo Vieira (2003) a criação do *voucher* único pelo COMTUR de Bonito, via instrução normativa nº 001/95, como instrumento de ordenamento da atividade turística, contribui para induzir a um modelo de gestão baseada na constituição de uma rede de cooperação voltada à exploração sustentável dos recursos naturais do município, envolvendo o poder público e o *trade* turístico.

O modelo de sistema de gestão "*voucher* único" para acesso aos atrativos turísticos naturais de Bonito é conhecido internacionalmente por ser um sistema de qualidade ligado à governança, tanto pela experiência que proporciona ao turista, como pela organização, rentabilidade aos empreendimentos e pela preservação ambiental, conforme observam Vieira (2003) e Lunas (2012).

Assim, este trabalho se propõe a responder qual a visão dos atores envolvidos na atividade turística sobre a eficácia do *voucher* único como sistema de gestão turística?

O objetivo é compreender essa visão da governança do turismo a partir do *voucher* único, no município de Bonito (MS), e a expectativa de um sistema semelhante com atores do município de Jardim (MS), onde estuda-se a possibilidade de implantação do sistema de *voucher* único.

Este artigo, então, está organizado em cinco seções, sendo a primeira, a introdução. A segunda seção traz uma breve fundamentação teórica sobre políticas públicas voltadas ao turismo, desenvolvimento e governança, além de uma rápida caracterização da área

estudada. A terceira seção aborda os materiais e métodos utilizados para responder o objetivo proposto. A quarta seção trata os principais resultados e, a última seção faz algumas considerações sobre os resultados alcançados.

POLÍTICAS PÚBLICAS DO TURISMO

A política pública do turismo é uma das áreas da política responsável por desenvolver diretrizes, planejamento, promoção e controle da atividade turística de um país, estado, região ou município (HALL, 2001). São criadas pelos órgãos administrativos ligados ao setor de turismo que são o Ministério do Turismo, Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo.

O turismo, segundo Beni (1998), nos seus vários setores, caracteriza-se por um ambiente liberal, ou seja, com pouca regulação do Estado, tendo como predisposição básica, ao implementar uma política pública, o benefício econômico. Beni (1998) ainda indica que, seja para o vigor social ou para o interesse privado, os resultados da dinâmica do turismo na efetivação das políticas públicas, interna ou externa, apresentam-se a partir da ativação dos produtos turísticos e do aumento de entrada de divisas.

Em 1996, foi lançado o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, que definiu os novos rumos do turismo no país. O PNMT adotou um modelo de gestão descentralizada visando "[...] implementar um novo modelo de gestão da atividade turística, simplificado e uniformizado, para os estados e municípios de maneira integrada, buscando maior eficiência e eficácia na administração da atividade turística, de forma participativa" (DIAS, 2003, p.144).

No ano de 2003, foi reestruturado o Plano Nacional de Turismo e criado o Ministério do Turismo (MTUR), considerado o mais importante marco institucional do turismo no Brasil, dando início aos planos nacionais de médio prazo. Com a criação do Ministério

do Turismo, a organização, o planejamento, a regulamentação e a estruturação do turismo no Brasil ganharam novos patamares.

Em 2004, o Programa passou a adotar a região como unidade de ação, pois o espaço turístico extrapola os limites municipais, sendo transformado em um Programa de Regionalização do Turismo com o objetivo de estruturar e promover as regiões turísticas brasileiras, criando novos mecanismos de gestão territorial.

Em 2008, foi aprovada a Lei do Turismo, considerada o principal marco legal do turismo no país (BRASIL, 2018). A Lei do Turismo definiu como um dos objetivos da Política Nacional de Turismo – PNT promover o turismo por meio da descentralização e da regionalização propiciando maior autonomia no planejamento das atividades turísticas por estados, municípios e Distrito Federal (BRASIL, 2018).

De acordo com o Mapa do Turismo Brasileiro, instituído pelo Ministério do Turismo em 2015, faz parte da PNT, representando um instrumento para auxiliar no processo de Regionalização do Turismo. O Estado de Mato Grosso do Sul foi dividido em 08 regiões turísticas. Os municípios de Bonito e Jardim estão localizados na Região Turística Bonito – Serra da Bodoquena no estado de Mato Grosso do Sul.

DESENVOLVIMENTO LOCAL E GOVERNANÇA

O desenvolvimento local significa algo mais do que apenas crescimento econômico; com base nas ideias de Ávila (2000), este implica na manifestação de capacidades, competências e habilidades de uma determinada comunidade territorializada, para agenciar seu próprio desenvolvimento, com ajuda de um ambiente cooperativo e solidário, mediante o aproveitamento de potencialidades próprias e metabolização de experiências externas.

O termo governança tem aparecido recorrentemente em diversos discursos acadêmicos, governamentais e de terceiro setor acer-

ca de políticas públicas e desenvolvimento sustentável (RESNICK; BIRNER, 2005).

No contexto de destinos turísticos, a importância da governança para gestão de localidades, que têm o turismo como principal atividade econômica, ficou registrada no documento da Organização das Nações Unidas (UNITED NATIONS, 2002) em que se firmava o reforço dessa governança como a possibilidade de alcançar patamares de desenvolvimento sustentável.

Desta maneira, entende-se que a governança dos destinos turísticos pode ser entendida como uma expressão da mútua dependência entre governos e o setor privado do turismo e que pode resultar em ganhos de inovação para o destino como um todo.

CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO: MUNICÍPIOS TURÍSTICOS BONITO E JARDIM

A cidade de Bonito está localizada a 293 quilômetros de Campo Grande, segundo o mapa rodoviário do Estado de Mato Grosso do Sul (2020); capital do Estado de Mato Grosso do Sul, situado na região Centro – Oeste do Brasil. Em 1980, Bonito já despertava para seu potencial turístico e na década seguinte tornou-se produto. Até o início de 1990, a economia de Bonito era baseada na pecuária de corte e no plantio de soja (BARBOSA; ZAMBONI, 2000). A partir de então, a atividade turística tornou-se importante economicamente na localidade.

O sistema peculiar e inédito de autogestão de turismo no local se iniciou em 1995, quando se levantou o potencial turístico da região, de geração de empregos e de possibilidades de envolvimento com a comunidade (LUNAS, 2000). Posteriormente, no mesmo ano, houve a constituição do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), que elaborou o Plano de Desenvolvimento do Turismo.

Em 1995, data a lei de implementação do COMTUR de Bonito, fundamental para o fomento da organização dos empresários do turismo. No mesmo ano, foi decretada a Instrução Normativa 01/95, que regulamentou "[...] a instituição do *voucher* único, principal instrumento para viabilizar o ordenamento da atividade turística em Bonito", como observa Barbosa e Zamboni (2000, p. 12).

O MTUR reconhece a importância do controle da visitação nas localidades com potencial ecoturístico, relatando em um de seus documentos que a "experiência do município de Bonito reafirma a importância de limitar o número de visitantes nos atrativos turísticos e, mais que isso, monitorar e direcionar o comportamento do visitante, de modo a minimizar o impacto no ambiente natural" (BRASIL, 2016, p. 53).

Assim, o surgimento do *voucher* e a sua adoção, possibilitou o estabelecimento de um modelo de gestão da atividade de turismo, único pela sua origem, solidificado na centralização de interesses diversos e estabelecendo procedimentos associativos entre seus agentes. Ele tem um funcionamento diferenciado do tradicional respeitando sua função original, mas com algumas funções locais agregadas, para controle e ordenamento da visitação dos atrativos turísticos locais (VIEIRA, 2003).

O *voucher* único torna-se então a base para o sistema de gestão de turismo de Bonito, cabendo destacar que na qualidade de Instrução Normativa, o documento não possuía força legal de instrumento fiscal, mas assim funcionou até o ano de 2000, quando foi legitimado através da Lei Municipal 37/2000.

A cidade de Jardim, está localizada a 230 quilômetros de Campo Grande e a cerca de 67 quilômetros da cidade de Bonito conforme o mapa rodoviário do Estado de Mato Grosso do Sul (2020), ambas localizadas na região sudoeste do Estado. Segundo Portilho (2007, p. 26), Jardim "[...] teve seu despertar para o turismo no ano de 1997".

O município se destaca em nível nacional e internacional no turismo em virtude dos renomados e premiados atrativos turísticos: Recanto Ecológico Rio da Prata, Buraco das Araras e Lagoa Misteriosa. Inspirado no modelo de gestão do município vizinho, está em fase inicial de implantação do *voucher* único com as finalidades principais de: controle da entrada e saída de turistas e ampliação da arrecadação de impostos municipais.

Em Jardim, a implantação do *voucher* único está sendo construída com os atores não governamentais, sob liderança do poder público municipal na construção de objetivos comuns. Na fase inicial, a lei do *voucher* foi elaborada, revisada e aprovada de forma participativa com os empresários que compõem o COMTUR de Jardim.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi feita uma análise nos municípios de Bonito e Jardim, usando como instrumento de coleta de dados um questionário com dois blocos de questões: o primeiro buscando caracterizar os respondentes e sua organização, o segundo buscando as especialidades do estudo, com questões fechadas em escalas intervalares, que são, segundo Hair, *et al*., (2005) utilizadas para mensurar percepções, sentimentos, atitudes, opiniões e valores, e uma questão geradora de narrativa, que teve a intenção de captar percepções que pudessem explicar possíveis diferenças estatísticas constatadas com base no uso das escalas intervalares.

Na análise de dados se fez uso da estatística descritiva de tendência central e sua comparação foi baseada em teste não-paramétrico para duas amostras, já que a amostra em Bonito contou com 74 respondentes, de uma população de 120 pessoas (representando guias de turismo, atrativos e agências de turismo) e Jardim, que foi censitário, pois contou com 13 respondentes (representa toda a população de agências, guias e atrativos do município). As popula-

ções puderam ser comparadas em virtude da metodologia aplicada, o uso da prova U de Mann-Whitney, incorrendo em uma das mais poderosas provas não-paramétricas utilizadas para amostras independentes e constitui uma alternativa para o uso de prova paramétrica t. Nesse teste a hipótese nula significa que não há diferenças estatísticas significativas. Os dados quantitativos foram tabulados e os testes rodaram no *software* IBM SPSS 23.0. A análise dos dados qualitativos tiveram como base uma análise lexical proposta por Freitas e Moscarola (2002) obtida com apoio do software NVIVO 11.0.

A pesquisa de campo ocorreu nos meses de fevereiro a março de 2023 com técnica de questionário. A aplicação dos questionários estruturados com atores sociais do setor turístico dos municípios de Bonito e Jardim (guias de turismo, e representantes de agências de turismo e de atrativos turísticos) foi realizada a partir do envio do instrumento de coleta de dados por meio digital. As diferenças nas amostras se deram por haver um maior número de atores no município de Bonito e as amostras foram baseadas no retorno dos questionários.

O Instrumento de coleta de dados buscou utilizar as mesmas variáveis com uma aplicação acerca do uso do *voucher* único para o município de Bonito e de sua expectativa para o município de Jardim. O Instrumento versou sobre as seguintes questões de pesquisa elencadas em forma de afirmação, com mensuração através de escala de 11 pontos (0 a 10), onde o respondente apontava seu grau de discordância ou concordância com a afirmação: 1. O sistema de *voucher* único facilita o ordenamento da atividade turística, com dados exatos da quantidade de visitação turística, guias de turismo e perfil dos visitantes; 2. Com o sistema do *voucher* único a arrecadação de impostos ficou mais precisa; 3. Com o *voucher* único, a concorrência é mais justa, pois os impostos são todos pagos, frente aos serviços prestados; 4. Com o *voucher* único a geração de dados da movimentação turística auxilia a pensar estratégias e apontar ca-

minhos para melhorias do setor; 5. É possível elaborar um melhor planejamento da atividade turística a partir do modelo de gestão do *voucher* único; 6. O *voucher* único proporciona as variadas formas de movimentações financeiras; 7. O *voucher* único é uma tendência em vários destinos de natureza e contribui para a conservação da atividade turística; 8. O *voucher* único traz benefícios na questão da melhoria dos serviços públicos e privados à população local; 9. Os dados obtidos pelo *voucher* único, são utilizados pelo poder público juntamente com a população para tomada de decisões nas ações do planejamento do turismo.

Além das questões fechadas que possibilitam uma quantificação, o instrumento de coleta de dados, visando uma melhor explicação de resultados, contou com a inclusão de uma questão aberta geradora de narrativa buscando captar aspectos relacionados à percepção dos respondentes acerca do uso ou expectativa de uso do *Voucher* Único.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico serão descritos os resultados das entrevistas aplicadas nos municípios de Bonito e Jardim com as análises descritivas. Sobre o perfil dos entrevistados observa-se que em Bonito 48,1% dos entrevistados atuam no ramo de atrativos turísticos, 22,1% tem como ramo de atuação agências de turismo e 20,8% são guias de turismo autônomos; e 9% em outros ramos de atuação. Em Jardim, 46,16% dos entrevistados atuam em atrativos turísticos, 15,38% trabalham em agências de turismo e 38,46% são guias de turismo. Nota-se que 75% dos entrevistados trabalham na área a 06 anos ou mais, para ambos os municípios.

Quadro 1: Ordenamento e Modelo de Gestão Voucher Único – Jardim e Bonito (MS).

Variável	Média Bonito	Média Jardim
1. O sistema de *voucher* único facilita o ordenamento da atividade turística. Com dados exatos da quantidade de visitação turística, guias de turismo e erfil dos visitantes.	9,11	8,23
2. Com o sistema do *voucher* único a arrecadação de impostos ficou mais precisa.	9,22	8,38
3. Com o *voucher* único, a concorrência é mais justa, pois os impostos são todos pagos, frente aos serviços prestados.	8,85	7,31
4. Com o *voucher* único a geração de dados da movimentação turística auxilia a pensar estratégias e apontar caminhos para melhorias do setor.	8,84	8,15
5. É possível elaborar um melhor planejamento da atividade turística a partir do modelo de gestão do *voucher* único.	8,80	8,15
6. O *voucher* único proporciona as variadas formas de movimentações financeiras.	7,84	7,08
7. O *voucher* único é uma tendência em vários destinos de natureza e contribui para a conservação da atividade turística.	8,82	8,38
8. O *voucher* único traz benefícios na questão da melhoria dos serviços públicos e privados à população local.	7,57	7,23
9. Os dados obtidos pelo *voucher* único, são utilizados pelo poder público juntamente com a população para tomada de decisões nas ações do planejamento do turismo.	7,04	7,62

Fonte: Pesquisa e saída do Programa IBM SPSS Statistics 23.

Nota-se, no quadro 1, que as respostas em ambas cidades, apresentaram um nível de concordância elevado, sobre a visão de: facilidade de ordenamento; arrecadação precisa; pensar estratégico; planejamento das ações; obtenção de divisas; tendência e conservação; melhorias nos serviços em relação a utilização do sistema de gestão *voucher* único. Entretanto nas variáveis 08 e 09 percebe-se uma média menor em ambas cidades, podendo este fator estar ligado a transparência e publicidade das ações e investimentos para o conhecimento dos envolvidos no setor de turismo.

Quadro 2: Análise de Mann-Whitney com a visão dos empresários de Bonito e Jardim sobre o ordenamento e modelo de gestão do voucher.

Sumarização de Teste de Hipótese				
Hipótese nula		**Teste**	**Sig.**	**Decisão**
1	A distribuição de facilidade/ ordenamento é a mesma entre as categorias de população.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,047	Rejeitar a hipótese nula
2	A distribuição de arrecadação precisa ser a mesma entre as categorias de população.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,002	Rejeitar a hipótese nula
3	A distribuição de concorrência justa é a mesma entre as categorias de população.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,038	Rejeitar a hipótese nula
4	A distribuição de pensamento estratégico é a mesma entre as categorias de população.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,280	Reter a hipótese nula
5	A distribuição de planejamento de ações é a mesma entre as categorias de população.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,054	Reter a hipótese nula
6	A distribuição de obter divisas é a mesma entre as categorias de população.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,102	Reter a hipótese nula

(*Continuação*)

Hipótese nula		Teste	Sig.	Decisão
7	A distribuição de tendências de conservação é a mesma entre as categorias de população.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,847	Reter a hipótese nula
8	A distribuição de melhorias serviços é a mesma entre as categorias de população.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,646	Reter a hipótese nula
9	A distribuição de utilização conjunta é a mesma entre as categorias de população.	Teste U de Mann-Whitney de amostras independentes	0,946	Reter a hipótese nula

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05.
Fonte: Pesquisa e saída do Programa IBM SPSS Statistics 23.

O quadro 2 apresenta a sumarização do teste U para as variáveis da tabulação da pesquisa, que indica estatisticamente o grau de significância para as variáveis estudadas, onde percebe-se rejeição da hipótese nula para as 3 primeiras variáveis.

Para análise qualitativa as variáveis que apresentaram significância foram criadas categorias: Ordenamento; Impostos e Concorrência, estas palavras chaves surgiram de uma análise lexical realizada através do software NVIVO11 pela quantidade de palavras que surgiram na questão aberta da entrevista

Para análise qualitativa as variáveis que apresentaram significância foram criadas categorias: Ordenamento; Impostos e Concorrência, estas palavras chaves surgiram de uma análise lexical realizada através do software NVIVO11 pela quantidade de palavras que surgiram na questão aberta da entrevista.

Figura 1: Registro em nuvem para respostas no município de Bonito sobre suas considerações de aspecto global do uso do voucher único pelos entrevistados.

Fonte: Pesquisa e saída do Programa NVIVO 11.

A intenção da abordagem qualitativa foi captar percepções da população envolvida na pesquisa que não fosse captada de forma quantitativa, principalmente, buscando realidades que sinalizem para questões percebidas que devem ser observadas frente ao uso do *Voucher* Único. A partir de uma rápida observação das unidades de registro (palavras), percebe-se uma frequência significativa das palavras “controle”, “arrecadação” e “impostos”, o que coincide com questões teóricas que salientam que o uso do voucher único organiza a arrecadação e o controle dos impostos (em Bonito).

No entanto, ao navegar no texto, é possível perceber que o uso dessas palavras se associa, também, ao fato das informações oriundas da ferramenta do *voucher* único, no município de Bonito, estar sendo usado para arrecadação e não para pensar melhorias no sistema turístico, nos serviços ao turista ou à comunidade local. Mesmo o *voucher* sendo percebido como uma ótima ferramenta de

controle e gestão, ela tem suas percepções negativas, como pode ser observado nas citações que seguem:

> "O *Voucher* se tornou uma forma de controle apenas para impostos..."
> "...o imposto gerado pelo voucher único vai funcionar perfeitamente quando o valor pago ter a sua destinação adequada, para o meio ambiente, infra estrutura, etc."

Todavia, a maior parte das citações se referem às percepções positivas no uso do *voucher* único no município de Bonito. Sem deixar de considerar, críticas como as anteriores, as percepções analisadas mostram um contentamento do fluxo turístico e preservação dos atrativos.

Figura 2: Registro em nuvem para respostas no município de Jardim sobre suas considerações de aspecto global da expectativa de utilização do voucher único pelos entrevistados.

Fonte: Pesquisa e saída do Programa NVIVO 11.

Os dados qualitativos para Jardim também mostram questões relacionadas com arrecadação e tributos, como percebe-se na Figura 2. Palavras como "arrecada", "tributos", "controle" são significativas e quando se referem aos impostos e ao controle sobre eles está direcionado à permanência deles no município. Não se percebe uma preocupação no uso do *voucher* apenas para controle desses impostos em detrimento de outras ações.

A visão parece ser de que o sistema irá contribuir para a atividade do turismo em Jardim, o que difere um pouco da percepção no município de Bonito, talvez porque ele (o sistema), em Jardim, seja uma expectativa. Citações de diferentes respondentes na cidade de Jardim elucidam esse ponto: "Penso que é de grande valia e fazendo assim com os turistas deixa os recursos de todos os tributos que os municípios tem que ganhar na sede do município..."; "Ele é super importante para coleta de dados e questão fiscal, depois desses dados coletados dará um norte para se investir..."; "O município arrecada mais verba."

Observa-se que existe ciência da arrecadação e que essa passaria a ser dirigida para o município, mas a percepção está no investimento dos recursos a serem destinados para a atividade turística, fruto dessa arrecadação. Esse fato, de certa forma, ajuda a explicar as diferenças estatísticas da percepção entre Bonito e Jardim em relação à distribuição precisa dos recursos da arrecadação de impostos.

Em relação ao ordenamento da atividade turísticas, palavras como "controle", "controlado" e "estruturação", "otimização", que aparecem nos textos das respostas, possuem significados direcionados a essa questão. As citações fazem referência a esse ordenamento da atividade turística, como: "...facilidade, organização, otimização de serviços prestados..."; "Por um lado, a introdução do "voucher único" pode ajudar a promover o turismo na região, ao tornar mais acessível e controlado o acesso aos atrativos turísticos."

Fala-se, também, dos acessos aos atrativos e um maior controle deles; no entanto, isso geraria também, desafios de adaptação em virtude de adequação às questões de oferta e demanda, por parte dos envolvidos no turismo no município. Frente a uma maior oferta e consequente crescimento da demanda, surge uma preocupação dos respondentes do município de Jardim, os comportamentos fraudulentos, o que de certa forma, impactaria na concorrência entre as empresas. Uma citação do entrevistado X, é bem clara a esse respeito:

> "As empresas turísticas precisarão se adaptar às novas condições de oferta e demanda, considerando o aumento de visitantes e a possibilidade de queda de preços em função disso. Outra consideração importante é como o "voucher único" será implementado e gerenciado. Será necessário um sistema eficiente de controle e monitoramento para evitar fraudes e abusos, garantindo o acompanhamento do voucher e o cumprimento dos objetivos da política pública."

Essas considerações oriundas de narrativas ajudam a entender as diferenças apontadas nas variáveis que tratam de concorrência e ordenamento. Nota-se que onde não está implantado o sistema, caso de Jardim, essa preocupação de ordenar e controlar o sistema, vai de encontro com a necessidade em se criar sistemas que evitem comportamentos abusivos que podem surgir por reflexo de uma condição de mudança na estrutura econômica da atividade turística, principalmente no que se refere ao preço dos produtos turísticos, o que não ocorre em Bonito, onde o sistema é utilizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou contrapor a percepção dos atores envolvidos no turismo nas cidades de Bonito (MS) e Jardim (MS) em relação ao sistema de gestão *voucher* único. Percebeu-se diferenças

estatisticamente significativas, que só foram possíveis serem vistas a partir do teste U, não paramétrico.

Diante dos resultados e das diferentes percepções, foi possível constatar que o voucher único é uma ferramenta de gestão turística eficaz na visão dos empresários, vale ressaltar que ainda há o que ser melhorado para maior eficiência do modelo de gestão, e que é necessário maior clareza na utilização das informações geradas pelo sistema de governança. Existe uma clara preocupação, em Bonito, do uso tributário exclusivamente, mesmo esse controle sendo visto como positivo. Uma percepção que se mostra menos latente em Jardim, que por outro lado, vê possibilidades de burlar o sistema e de concorrência desleal, o que não se apresenta em Bonito.

Esse estudo salienta a necessidade de leitura dos dados fruto do sistema de governança, para contribuir com um melhor planejamento do turismo. Outros estudos poderiam abordar esse tema, fazendo uso de indicadores gerados e partindo das deficiências que foram salientadas nesta pesquisa. Uma finalidade disso seria gerar mais credibilidade ao sistema de *voucher* único, mesmo onde vem funcionando, como o caso de Bonito, mas que demonstrou sua fragilidade na gestão do sistema turístico como um todo; ou seja, na percepção do seu uso mais arrecadatório do que voltado às melhorias no sistema turístico.

Como seria possível gerar maior credibilidade no sistema de gestão? Talvez utilizando os dados de forma mais transparente, usá-los em ações de manejo do sistema turístico através de discussões promovidas pelo gestor do sistema. Pensar e ler os dados com uma visão voltada para melhorias e inovações no sistema, o que, talvez, demande recursos humanos técnicos para leitura dos dados gerados para torná-los em informações que permitam uma gestão mais apurada do sistema turístico nos municípios que adotam ou adotarão o *voucher*.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, V. F. **Formação educacional em desenvolvimento local**: relato do estudo em grupo e análise de conceitos. Campo Grande: UCDB, 2000.

BARBOSA, M. A.; ZAMBONI, R. A. **Formação de um Cluster em torno do turismo de natureza de Bonito – MS.** Texto para Discussão nº 772, IPEA, Brasília. 2000.

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

BRASIL. Ministério do Turismo. **Sociedade e Atores Sociais do Pólo Costa Norte**: Estado do Maranhão - municípios de Água Doce do Maranhão, Araioses, Barreirinhas, Paulino Neves e Tutóia. UFRJ, Rio de Janeiro, 2006

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2018-2022**: "Mais emprego e Renda para o Brasil". Brasília-DF, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo**: Categorização dos municípios das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília-DF, 2016.

CAMARGO, A. Governança para o século 21. *In*: TRIGUEIRO, M. A. (Org). **Meio ambiente no século 21.** Campinas: Autores Associados. 2003.

CÉSAR, P. A. B. **Turismo e desenvolvimento sustentável:** análise dos modelos de planejamento turístico. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

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

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa de dados. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 1-30, jan-jun, 2002. Disponível em: https://www.scielo.br/j/raeel/a/nzhrSTzq6Tm4K6sbKx4Gcqs/. Acesso em 2 fev. 2023.

HAIR, J. *et al*. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, C. M. **Planejamento Turístico**: Políticas, processos e Relacionamento. São Paulo, CONTEXTO. 2001.

LUNAS, J. R. S. **Turismo sustentável**: descrição e avaliação da gestão do turismo de Bonito-MS. 2000. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2000.

MATO GROSSO DO SUL. **Agência Estadual de Gestão de Empreendimentos – Mapa Rodoviário.** AGESUL - 2020. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.agesul.ms.gov.br/wp-content/uploads/2020/07/Mapa-MS-2020.pdf. Acesso em: 3 mar. 2023.

PORTILHO, L. B. **Contribuição ao planejamento territorial do turismo na área rural do município de Jardim / MS**: diagnóstico e perspectivas. Trabalho de conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. 2007.

RESNICK D.; BIRNER, R. Does Good Governance Contribute to Proppor Growth? A Conceptual Framework and Empirical Evidence from Cross - Country Studies. **German Development Economics Conference**, s/v, s/n, p. 1-47, 2005. Disponível em: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/19798/1/Birner.pdf. Acesso em: 24 out. 2022.

UNITED NATIONS. **Report of the Internacional Colloquium on Regional Governance and Sustainable Development in Tourism-driven Economies**, 20-22 de fevereiro, Cancun, Mexico. New York. 2002.

VIEIRA, J. F. L. **Voucher único um modelo de gestão da atividade turística em Bonito-MS**. 138 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) - Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2003. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/7911-voucher-unico-um-modelo-de-gestao-da-atividade-turistica-em-bonito-ms.pdf. Acesso em: 15 mar. 2023.

Capítulo 5

A política pública de apoio a eventos geradores de fluxo turístico da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul: um estudo do Edital 03/2022

Diego Garcia Santos
Djanires Lageano Neto de Jesus

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.5

A POLÍTICA PÚBLICA DE APOIO A EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO DA FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL: UM ESTUDO DO EDITAL 03/2022

THE PUBLIC POLICY OF SUPPORT FOR TOURIST FLOW GENERATING EVENTS BY THE MATO GROSSO DO SUL TOURISM FOUNDATION: A STUDY OF CALL NOTICE 03/2022

Diego Garcia Santos[1]
Djanires Lageano Neto de Jesus[2]

RESUMO: A pesquisa buscou analisar a política pública de apoio a eventos geradores de fluxo turístico desenvolvida pela Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, órgão oficial de turismo do estado, e seus impactos econômicos nos locais onde esses eventos ocorreram. A partir da análise do material publicado pelo Observatório de Turismo, instalado em uma Gerência na estrutura daquela instituição, pode-se mensurar os impactos econômicos gerados pelos eventos selecionados pelo edital 03/2022. Por meio de pesquisa descritiva e documental e de natureza quantitativa, foi possível analisar os informativos produzidos a partir das entrevistas realizadas pelos organizadores dos eventos selecionados, com informações sobre gastos médios e taxa de permanência nos municípios-sede dos eventos. Esta pesquisa delimitou-se na análise do impacto econômico, não buscando avaliar os retornos ambientais, culturais e sociais para as comunidades envolvidas. Os resultados sinalizaram que a estratégia proposta pela governança estadual vem proporcionando incremento de recursos nas localidades onde os eventos ocorreram.

PALAVRAS-CHAVE: Incremento econômico; Edital; Parcerias.

ABSTRACT: The research aimed to analyze the public policy of supporting tourist flow-generating events developed by the Mato Grosso do Sul Tourism Foundation, which is the official tourism agency of the state, and its economic impacts on the locations where they occurred. Through the analysis of the material published by the Tourism Observatory implemented within a management position in that institution's

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: diegogasa50@hotmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/8738170296868782

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: netoms@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/0080447988753959

structure, it was possible to measure the economic impacts caused by the selected events in the 03/2022 announcement. Through descriptive, documentary, and quantitative research, it was possible to analyze the informative materials produced from interviews conducted by the organizers of the selected events, with information on average spending and length of stay in the host municipalities during the events. This research was delimited to analyze the economic impact, and not to assess the environmental, cultural, and social returns to the involved communities. The results indicated that the strategy proposed by the state governance has been providing an increase in resources in the localities where the events took place.

KEYWORDS: Economic increment; announcement; Partnerships.

INTRODUÇÃO

A Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR/MS) vem adotando a estratégia de apoiar financeiramente a realização de eventos com o objetivo de gerar fluxo turístico nos municípios do estado, atendendo suas obrigações estatutárias de desenvolver a atividade turística no território sul-mato-grossense e fomentar, por meio de políticas públicas, o ingresso de recursos nas cidades receptoras desses eventos e, consequentemente, nos diversos empreendimentos ali instalados (fonte: https://www.turismo.ms.gov.br/editais-de-apoio-municipios-e-oscs-de-ms-podem-enviar-propostas-a-fundtur-ate-dia-25-de-abril/).

Além disso, vem adotando uma política pública de apoio às Organizações da Sociedade Civil (OSC´s) sem fins lucrativos com a transferência de recursos financeiros, conforme preveem a Lei Federal n° 13.019/2014 e o Decreto Estadual n° 14.494/2016. A iniciativa da Fundação de Turismo também gera a oportunidade da busca de posicionamento de mercado de alguns destes destinos que vêm se especializando no segmento de eventos esportivos, dentre outros.

A Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul teve autorizada sua instituição pela Lei n° 2.307, de 09 de outubro de 2001 e

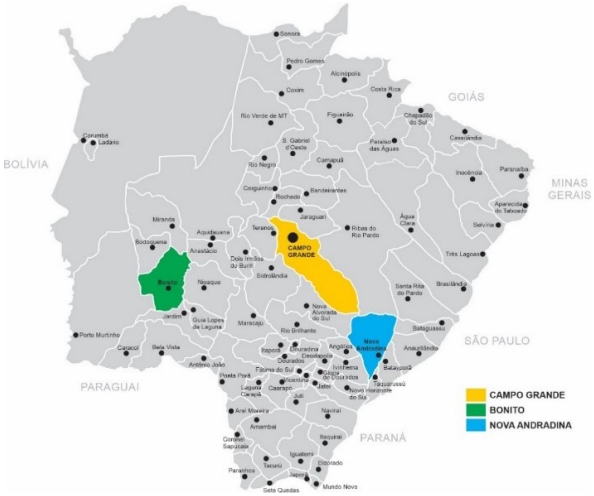
foi instituída pelo Decreto n° 10.552, de 14 de novembro de 2001. Dentre suas finalidades estão o fomento, o incentivo e a promoção do desenvolvimento do turismo no Estado; identificação, seleção e divulgação das oportunidades de investimentos turísticos no território estadual; viabilização da atividade econômica dos recursos turísticos do Estado e divulgação de suas atrações; coleta, organização e produção de dados e informações sobre a demanda e a oferta turística do Estado; indução do desenvolvimento e a implantação de serviços de infraestrutura em áreas de interesse turístico e a prestação de orientação técnica aos empreendimentos e aos destinos turísticos no Estado.

A preocupação inicial da pesquisa foi buscar respostas ao seguinte problema: Quais são os impactos econômicos que os seis eventos selecionados no edital 03/2022 – FUNDTUR/MS produziram nos municípios de Bonito, Campo Grande e Nova Andradina/MS – Brasil?

A escolha dos eventos e cidades foi feita a partir das propostas enviadas pelas Organizações que tinham interesse/necessidade de apoio com recursos públicos para sua realização, sendo ainda, as cidades-sede dos eventos escolhidas pelas instituições proponentes. As seis propostas melhores classificadas de acordo com a pontuação obtida nos critérios do edital 03/2022 foram as escolhidas para apoio financeiro pela FUNDTUR/MS e para este trabalho.

Sendo assim, este artigo tem por objetivo principal e geral a análise da política pública de apoio a eventos geradores de fluxo turístico e os seus impactos econômicos nestas localidades que receberam apoio por meio dos projetos selecionados pelo Edital 03/2022 FUNDTUR/MS, publicado no Diário Oficial do Estado de n° 10.786, de 25 de março de 2022. Esta pesquisa se restringiu a este edital, uma vez que selecionou eventos que ocorreram no segundo semestre de 2022 e, por conta deste período de realização, poderiam ser acompanhados por este pesquisador.

Figura 1: Mapa do Mato Grosso do Sul e os municípios que receberam os eventos apoiados pela FUNDTUR/MS



Fonte: Observatório de Turismo de Mato Grosso do Sul / FUNDTUR/MS.

Como objetivos específicos destacamos: a necessidade de identificar a contextualização teórica e documental sobre os impactos econômicos gerados pelos eventos apoiados pelo Edital para a consecução do estado de conhecimento e a investigar se estes eventos geram incremento de recursos nestas localidades e qual a soma dos valores "injetados" na economia pelos turistas participantes dos eventos, apoiados pelo edital 03/2022 – FUNDTUR/MS.

A metodologia da pesquisa teve abordagem quantitativa, descritiva e exploratória. Maiores detalhamentos encontram-se ao longo do texto. Dessa forma, o presente texto ficou dividido da seguinte maneira: a primeira parte elucida como os eventos podem se tornar uma alternativa de fomento do turismo nas localidades; a segunda aborda as políticas públicas estaduais de apoio a eventos geradores de fluxo turístico; a terceira parte contempla a metodologia e pesquisa exploratória, além das considerações finais.

EVENTOS: UMA ALTERNATIVA DE FOMENTO DO TURISMO NAS LOCALIDADES

De acordo com Cerqueira (2008, p. 5) "[...] todo e qualquer evento pode ser considerado um produto turístico capaz de, por si só, gerar fluxos e aumentar a permanência do turista no polo receptor". Sendo assim, podemos pensar que o turismo de eventos é uma estratégia para o aumento do fluxo de turistas para um destino, bem como uma forma de diminuir os impactos negativos da sazonalidade na atividade turística.

Para Matias (2002), um evento representa estímulo para a economia de um município, uma vez que envolve a movimentação de pessoas que gastam nos mais diversos setores da economia, proporcionando o aumento na arrecadação das receitas, do número de empregos, além de criar novas oportunidades para a população local, contribuindo com a redistribuição de renda na região.

Paiva (2015, p. 486) afirma que:

> O turismo de eventos é uma segmentação que possui como produto turístico a realização de um acontecimento planejado, que constitui uma importante motivação para o desenvolvimento da atividade turística. A especificidade que envolve o turismo de eventos, independentemente de sua magnitude e alcance, refere-se ao fato de que, a princípio, a motivação é extrínseca aos sujeitos que realizam a viagem, no caso o turista ou participante do evento, uma vez que a sua realização é suscitada pelos promotores (entes privados e/ou públicos), de modo diferente das outras modalidades de turismo, em que a motivação é intrínseca.

É importante salientar que a realização de eventos como uma estratégia para a geração de fluxo turístico pressupõe a existência mínima de uma estrutura turística para o acolhimento dos turistas, como meios de hospedagem, empresas de restauração, local apropriado para o evento, infraestrutura de comunicação (internet), não sendo, assim, exequível em todos os municípios de nosso estado.

Os eventos aptos ao recebimento de recursos da Fundação de Turismo são aqueles que geram fluxo de turistas entre o polo emissor e o polo receptor, local onde o evento ocorrerá. Os eventos que não possuem tal característica quanto a esse deslocamento de pessoas não se enquadram dentro do perfil pretendido pela Fundação.

O Ministério do Turismo do Brasil conceitua Turismo de Negócios e Eventos como "[...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes do encontro de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.15).

Uma das estratégias adotadas pelo órgão oficial de turismo estadual tem sido o apoio a eventos que geram fluxo turístico pelo – e para – o estado de Mato Grosso do Sul.

A natureza, composta por sua fauna e flora, encontrada no estado, pode ser um diferencial competitivo em relação aos destinos concorrentes, sendo importante para isso a manutenção da preservação ambiental nestes locais e a promoção adequada destes locais e eventos.

De acordo com o que afirma Marujo (2015, p.3), o turismo de eventos pode ser uma ferramenta para se desenvolver turisticamente uma região, identificar um destino, melhorar a imagem de um lugar e combater a sazonalidade".

O escopo teórico até o momento, de forma sistematizada e coadunada, evidencia os benefícios gerados pelos eventos, que são realizados nos destinos turísticos para gerar fluxos de pessoas, receitas e divisas locais.

A POLÍTICA PÚBLICA DE APOIO A EVENTOS GERADORES DE FLUXO TURÍSTICO DA FUNDTUR POR MEIO DA PUBLICAÇÃO DE EDITAIS PARA CHAMAMENTO PÚBLICO DE PROPOSTAS

Segundo dados divulgados pela FUNDTUR (2023), foram publicados 53 editais desde 2017, ano em que se iniciou a implementação desta política pública. Esses editais, além de selecionar e apoiar eventos geradores de fluxo turístico, apoiaram também propostas de capacitação, promoção e apoio à pesquisa de perfil do turista.

Do número total de editais publicados, 22 foram específicos para apoio a eventos geradores de fluxo turístico, sendo 10 editais para projetos apresentados pelas gestões públicas municipais e 12 editais para a seleção de propostas apresentadas pelas Organizações da Sociedade Civil sem fins lucrativos, como associações, fundações e/ou institutos.

Por meio desses 12 editais que foram publicados para a seleção de projetos de Organizações da Sociedade Civil, 52 eventos foram selecionados e apoiados. Os eventos envolveram 9 municípios do estado de Mato Grosso do Sul. Os editais publicados para apoio a eventos propostos pelas Prefeituras somam 64 eventos realizados em 21 municípios (MATO GROSSO DO SUL, 2022).

A FUNDTUR/MS disponibilizou por estes editais a quantia de R$ 9.500,00 (nove milhões e quinhentos mil reais), sendo R$ 3.650.000,00 (três milhões seiscentos e cinquenta mil reais) somente para os eventos geradores de fluxo turístico propostos pelas Organizações da Sociedade Civil – OSC´s, como aqueles propostos pelo edital 03/2022, objeto desta pesquisa (MATO GROSSO DO SUL, 2022).

Analisando-se o edital n° 03/2022 FUNDTUR/MS, publicado no Diário Oficial do estado n° 10.786, de 25 de março de 2022, e disponível para download no endereço eletrônico https://www.turismo.ms.gov.br/wp-content/uploads/2022/03/Edital-03-2022-DO10786_25_03_2022.pdf, encontramos os critérios de avaliação das propostas que são basicamente relacionados à implementação

ou adoção das políticas públicas nacionais e estaduais e às características do evento proposto.

Os critérios que tratam das políticas públicas avaliam a situação do município-sede do evento, se este está em conformidade com o que é solicitado pelos órgãos oficiais de turismo do país e estado, como a existência de um Conselho Municipal de Turismo, se este município participa do Mapa do Turismo do Ministério do Turismo – Mtur ou ainda se participa do Sistema de Classificação dos Municípios do estado de Mato Grosso do Sul. (MATO GROSSO DO SUL, 2022).

As propostas enviadas para análise da FUNDTUR são de iniciativa das organizações proponentes, que podem propor a realização de qualquer tipo de evento, desde que gere fluxo de turistas, e em qualquer município do estado, não tendo a Fundação qualquer ingerência nestas propostas ou nos lugares em que os eventos deveriam ocorrer.

Os critérios apresentados no Edital e que avaliam o proposto na fase de seleção do evento levam em consideração o porte do evento, se de grande, médio ou pequeno porte, a forma da divulgação, o perfil do turista que se pretende levar ao evento entre outros, que são diretamente relacionados ao projeto proposto. Tais critérios são estipulados pelo órgão oficial de turismo de acordo com os interesses e objetivos deste, não havendo uma regulamentação específica para isso (MATO GROSSO DO SUL, 2022).

Os 6 eventos alvo desta pesquisa foram os melhores pontuados no edital 03/2022 e, por isso, selecionados para receber apoio financeiro da FUNDTUR/MS, respeitando-se o limite de recursos financeiros disponibilizados neste edital, que foi de R$ 500.000,00 (quinhentos mil reais). Este edital dividiu as propostas em dois grupos, de acordo com o segmento do evento (MATO GROSSO DO SUL, 2022).

No grupo 1 foram avaliados os eventos técnicos, culturais, científicos, sociais e/ou gastronômicos. Para este grupo o edital previa um apoio total de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais), sendo que cada projeto poderia solicitar da FUNDTUR/MS no máximo

R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais). No grupo 2 foram avaliadas as propostas para a realização de eventos esportivos, sendo que cada projeto poderia solicitar até R$ 100.000,00 (cem mil reais) e a Fundação destinou R$ 300.000,00 (trezentos mil reais) para eventos deste grupo (MATO GROSSO DO SUL, 2022).

Quadro 1: Relação dos eventos selecionados pelo Edital 03/2022 FUNDTUR/MS

GRUPO 1 - Eventos técnicos, culturais, científicos, sociais e/ou gastronômicos			
Colocação	**Nome do evento**	**Município onde o evento ocorre**	**Proponente**
1°	XXIV Congresso Brasileiro de Arborização Urbana, III Congresso Iberoamericano de Arborização Urbana, XI Campeonato Brasileiro de Escalada em Árvores	Campo Grande	Sociedade Brasileira de Arborização Urbana – SBAU
2°	XV Festival do Sobá	Campo Grande	Associação da Feira Central, Cultural e Turística de Campo Grande/MS
3°	11° Feira de flores da Apae de Nova Andradina	Nova Andradina	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Nova Andradina/MS
GRUPO 2 - Eventos esportivos			
Colocação	**Nome do evento**	**Município onde o evento ocorre**	**Proponente**
1°	Bonito Adventure de ciclismo MTB Marathon	Bonito	Associação de Ciclismo Pedal Bodoquena Bike Team. ACPB
2°	Rochedinho Adventure de ciclismo MTB Marathon	Distrito de Rochedinho – Campo Grande/MS	Associação Mar del Plata de Ciclismo
GRUPO 2 - Eventos esportivos			
Colocação	**Nome do evento**	**Município onde o evento ocorre**	**Proponente**
3°	Bonito 21k: corrida de rua e ciclismo de estrada	Bonito	Associação Desportiva Atletas de Cristo – ADAC

Fonte: Adaptado do DOU MS n° 10.827, de 11 de maio de 2022 (páginas 54 a 56).

A pesquisa bibliográfica envolveu a busca por trabalhos similares a este com a intenção de analisar os impactos econômicos ocasionados por eventos geradores de fluxo turístico que tiveram apoio financeiro de ente público para a sua realização, bem como de eventos como uma estratégia de geração de receitas para os destinos turísticos.

METODOLOGIA

Este trabalho desenvolveu uma revisão bibliográfica sobre o tema e analisou os relatórios sobre o "Perfil do Turista" dos 6 eventos selecionados pelo Edital 03/2022 FUNDTUR/MS, disponibilizados pela equipe do Observatório de Turismo de Mato Grosso do Sul, pode-se chegar às conclusões que seguem neste artigo.

Por meio desses relatórios teve-se acesso a diversas informações de eventos como a faixa etária dos participantes, origem, motivação da viagem, tempo de permanência no destino, se o turista realizou algum passeio no município e a média de despesas, informação fundamental para o trabalho aqui proposto. Com essa informação foi possível aferir o impacto econômico gerado pelo evento naquela localidade, gerando assim subsídios para a proposição, ou não, da manutenção e ampliação desta política de incentivo da FUNDTUR/MS.

Utilizando o método indutivo, pretendeu-se, a partir de alguns casos específicos de eventos e apoios realizados pelo órgão oficial de turismo, afirmar que a política de apoio a eventos por meio da celebração de parcerias (termos de colaboração) é geradora de novas receitas econômicas para os municípios-sedes destes eventos. A pesquisa foi desenvolvida de forma quantitativa, uma vez que pretendeu quantificar o impacto econômico gerado pela política pública de apoio da FUNDTUR/MS, buscando traduzir em números informações obtidas e permitindo sua classificação (PRODANOV & FREITAS, 2013).

Quanto ao seu objetivo, foi "descritiva", pois analisou os reflexos dos eventos realizados nas comunidades-sedes, sem interferir nestas, somente observando e registrando os fatos e reações que ocorreram. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, por se tratar de uma pesquisa realizada após o acontecimento dos fatos, tratou-se de uma pesquisa "*ex-post-facto*" (PRODANOV & FREITAS, 2013).

A pesquisa teve uma finalidade "exploratória", pois conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 51),

> Quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Os procedimentos foram de uma pesquisa "documental", já que se baseou em relatórios produzidos pelo Observatório de Turismo a partir das entrevistas realizadas "*in loco*" pelos organizadores/realizadores do evento (PRODANOV & FREITAS, 2013). Por meio desses relatórios é possível conhecer o perfil dos turistas que estiveram presentes no evento, bem como sua procedência, tempo de permanência no município, média de gastos, entre outras informações.

Foi realizada, ainda, uma pesquisa bibliográfica para a elaboração deste trabalho, o que foi essencial, levando-se em consideração a definição de Prodanov e Freitas (2013, p. 54):

> Quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet,

> devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

Este artigo baseou-se ainda nos relatórios elaborados durante a realização dos eventos e que foram tabulados posteriormente pelo Observatório de Turismo de Mato Grosso do Sul, que os publicou em seu site www.https://www.observatorioturismo.ms.gov.br/ dentro da aba "Turismo em Números" e "Estudos e Pesquisas". Foram necessárias algumas visitas à equipe do Observatório de Turismo para obter algumas informações que não são publicadas, mas que são públicas e estão à disposição dos pesquisadores e dos interessados pelo assunto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

As análises das pesquisas e dados enviados pelos organizadores/realizadores do evento evidenciou uma grande dificuldade que ainda existe para a coleta e produção de informações na atividade turística. As pesquisas de perfil de público são negligenciadas por muitos, apesar de sua obrigatoriedade conforme explicitado no Edital 03/2020 (MATO GROSSO DO SUL, 2020).

Dos 6 eventos selecionados pelo edital e focos deste trabalho, 2 - o XXIV Congresso Brasileiro de Arborização Urbana e Bonito Adventure de ciclismo MTB Marathon - não permitiram a análise dos impactos econômicos no município onde ocorreram, pois durante a aplicação das entrevistas com os participantes não foi apontada a quantidade de abordagens que foram feitas a moradores/residentes. Esse fato impossibilitou a contabilização da porcentagem de turistas que estiveram naquele evento, impedindo ainda a avaliação dos impactos econômicos causados na localidade, pois o impacto,

no momento, é considerando somente o ingresso de recursos provenientes dos turistas/visitantes.

Diante disso, a análise dos impactos econômicos se deteve nos outros 4 eventos que atenderam a todas as orientações repassadas por e-mail e conversas telefônicas pelo Observatório de Turismo de Mato Grosso do Sul.

O cálculo para a obtenção dos valores "injetados" nestes municípios por estes eventos foi feito por este pesquisador, levando-se em consideração a quantidade de turistas presentes no evento e as porcentagens de cada faixa de despesa apresentada na pesquisa feita no local e durante os eventos. Com esta fórmula, é possível obter a quantia de recursos de cada faixa de despesa e para se chegar ao total, bastando somar os valores de todas as faixas apresentadas na pesquisa "*in loco*" durante o evento.

Quadro 2: Relação dos eventos selecionados pelo Edital 03/2022 FUNDTUR/MS com valores repassados e a projeção de valores injetados na economia local

Nome do evento	Público do evento / Turistas	Recurso repassado pela FUNDTUR (R$)	Incremento de recurso constatado pelas pesquisas na economia (R$)	Porcentagem de crescimento/ decréscimo
XXIV Congresso Brasileiro de Arborização Urbana, III Congresso Iberoamericano de Arborização Urbana, XI Campeonato Brasileiro de Escalada em Árvores	408	49.850,00	Não foi possível aferir o impacto econômico	Não foi possível aferir o impacto econômico
XV Festival do Sobá	60.000 / 17.400	50.000,00	9.150.225,00	18.200%
11° Feira de flores da Apae de Nova Andradina	700 / 210	50.000,00	113.890,00	127,78%

(*Continuação*)

Nome do evento	**Público do evento / Turistas**	**Recurso repassado pela FUNDTUR (R$)**	**Incremento de recurso constatado pelas pesquisas na economia (R$)**	**Porcentagem de crescimento/ decréscimo**
Bonito Adventure de ciclismo MTB Marathon	800	99.560,00	Não foi possível aferir o impacto econômico	Não foi possível aferir o impacto econômico
Rochedinho Adventure de ciclismo MTB Marathon	700 / 539	99.862,00	105.513,84	5,66%
Bonito 21k: corrida de rua e ciclismo de estrada	1.000 / 358	99.750,00	880.347,56	782,55%

Fonte: Dados da pesquisa.

Todos os eventos, a partir da análise dos números apresentados no quadro acima, demonstraram dar um retorno maior do que o valor investido pela Fundação de Turismo de MS, sendo que o "Festival do Sobá" apresentou um retorno 18.200% maior que o valor investido, por ser um evento de grande fluxo, com público estimado de 60.000 (sessenta mil pessoas) para os três dias, os valores injetados pelos turistas na cidade de Campo Grande superaram nove milhões de reais.

O segundo evento a gerar maior incremento na economia do município-se de da sua realização foi o evento "Bonito 21k: corrida de rua e ciclismo de estrada", com o incremento de 782% do valor investido pelo órgão oficial de turismo estadual nesta prova.

Do outro lado, em relação aos eventos que mais trouxeram recurso para os municípios-sede, está o evento "Rochedinho Adventure de ciclismo MTB Marathon", que ocorreu no distrito de Rochedinho, onde a estrutura para atendimento e receptivo ao turista é

bem menor e a proximidade com a Capital do estado possibilitou a ida e a vinda dos participantes no mesmo dia para o evento.

Coadunando com esses impactos positivos, Viana (2021) descreve vários desdobramentos positivos resultantes da realização de um evento. O fator econômico é principal, visto que a sua realização pode fortalecer todo o *trade* turístico, como a hotelaria e o setor de alimentos e bebidas, aumentando a arrecadação de impostos da localidade. Além disso, "[...] os eventos apresentam um impacto econômico com efeito multiplicador, pois abarca diversos setores de uma cidade" (PERINOTTO; SOUSA, 2015, p.94).

Desta forma, sempre haverá necessidade crescente de planejadores e analistas de políticas com capacidade de lidar com as complexas questões relacionadas aos eventos, a partir de muitas perspectivas diferentes, inclusive os de natureza sociais, culturais, econômicas, ambientais, possibilitando, com isso, oferecer o fundamento necessário para alavancar a economia e o desenvolvimento nos destinos turísticos (GETZ, 2012). Os resultados evidenciam a importância dos eventos para um destino turístico, e os indicadores demonstram que os impactos econômicos são positivos, o que é atribuído pelo gasto na cidade e pelo desejo de retorno dos participantes, mediante as boas experiências proporcionadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O edital 03/2022 faz parte de uma prática atualmente usada pelo órgão oficial de turismo de Mato Grosso do Sul para a seleção e apoio a eventos que gerem fluxo de turistas aos municípios onde esses ocorrem. Esta iniciativa diminui os prejuízos causados pela sazonalidade na atividade turística e auxilia no posicionamento de destinos turísticos junto aos seus mercados emissores.

A publicação de editais é uma exigência legal para que o poder público repasse recurso para as organizações da sociedade civil

sem fins lucrativos, conforme prevê a Lei Federal n° 13.019/2014 e o Decreto Estadual n° 14.494/2016. Nestes dispositivos legais estão previstas as situações e condições para a realização deste tipo de parceria. A FUNDTUR, a partir de seus interesses e estratégias, delimita alguns segmentos, eventos e itens que podem ser pagos pelos editais publicados, entrando em consonância com seus objetivos e metas a serem atingidas.

Diante dos resultados apresentados nos infográficos publicados pelo Observatório de Turismo do estado de Mato Grosso do Sul em comparação com os dados e valores publicados no edital 03/2022, fica perceptível que os eventos analisados geraram um incremento de recursos maior que os valores investidos pela FUNDTUR nestes. Este fato por si só poderá ser visto como uma sinalização para a continuidade desta estratégia, mas merece ser objeto de mais pesquisas para o detalhamento da "qualidade" do incremento de recursos e os seus principais beneficiados no destino.

Por mais que pese na Gestão Pública a prática do investimento sem a necessidade de retorno financeiro para estes, uma vez que muitas áreas não permitem este tipo de retorno e/ou mensuração, no estado de Mato Grosso do Sul, a Fundação de Turismo vem adotando práticas que procuram selecionar os eventos por meio de seus resultados, aplicando a utilização de critérios que buscam mensurar e "qualificar" os projetos propostos, de tal forma que, por conta da pontuação que estes projetos apresentem, possam ser escolhidos os eventos que deverão apresentar os melhores resultados econômicos.

Os editais publicados pela FUNDTUR apresentam a cada edição atualizações, e adequações, que procuram sanar ou dirimir problemas e dificuldades, bem como trazem critérios que sinalizam novas realidades para a gestão pública estadual. Como a proposta deste trabalho foi a de analisar o impacto econômico desta política de

apoio a eventos que gerem fluxo turístico nos municípios do estado de Mato Grosso do Sul, não cabe aqui avaliar os retornos e impactos ambientais e sociais, ficando, assim, um "espaço" aberto para novos estudos e trabalhos.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas.** 2. Ed. Brasília: Ministério do Turismo, 62 p. 2010.

CERQUEIRA, Liz Rodrigues. **O segmento do turismo de negócios e eventos como estratégia competitiva para os destinos turísticos do Brasil: perspectivas e desafios.** V Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Belo Horizonte/MG. 2008.

GETZ, D. **Event studies:** theory, research and policy for planned events. 2. ed. London: Routledge, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO (EMBRATUR). Indicadores de turismo. Brasília: EMBRATUR, maio / 2000.

MARUJO, Noêmi. (2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. **Revista Turismo y Desarrollo local**, 8 (18), 01-18. https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/16716/1/NOEMI%202015%20-%20O%20ESTUDO%20ACAD%c3%89MICO%20DO%20TURISMO%20CULTURAL.pdf

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. 2.ed. Barueri: Manole, 2000.

MATO GROSSO DO SUL. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. **Edital 03/2022**, 2022. Disponível em: https://www.turismo.ms.gov.br/editais-e-convenios/. Acesso em: 17 abr. 2023.

MATO GROSSO DO SUL. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. (comp.). **Editais de apoio: municípios e OSCs de MS podem enviar propostas à Fundtur até dia 25 de abril.** Disponível em: https://www.turismo.ms.gov.br/editais-de-apoio-municipios-e-oscs-de-ms-podem-enviar-propostas-a-fundtur-ate-dia-25-de-abril/. Acesso em 17 de abril de 2023.

MATO GROSSO DO SUL. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. **Edital 03/2022**, 2022. Disponível em: https://www.turismo.ms.gov.br/editais-e-convenios/. Acesso em: 17 abr. 2023.

PAIVA, Ricardo Alexandre; **Eventos e Megaeventos: ócio e negócios no turismo.** São Paulo/SP. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2015.

PERINOTTO, André Riani Costa; SOUSA, Joseane da Conceição. São João da Parnaíba: a demanda do evento sob a ótica do turismo. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 4, n. 2, p. 88-112, 2014. Disponível em: https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1698 . Acesso em: 18 maio 2021.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César. **Metodologia do Trabalho Científico - Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2° edição. Rio Grande do Sul: FEEVALE, 2013.

PROENÇA, P. RAMOS, E. &; PESSANHA, S. Event tourism: analysis of the contribution of the meetings industry sector in the hotel sector in the city of Barcelona. Guarda/Portugal: **Journal of Tourism and Heritage Research**. vol.4. nº 2. 2021.

SILVA, Teresa C. Cardoso da. **Importância dos eventos turísticos: Estudo de caso no Grande Porto – Cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos.** Porto/Portugal: Instituto Politécnico do Porto, 2021. Turista de negócios gasta mais do que o de lazer. Portal Eventos, 2014. Disponível em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/19968/1/Teresa_SIlva_MGO_2021.pdf. Acesso em 16 de outubro de 2022.

VIANA, Andyara Lima Barbosa. Gestão de Eventos no Turismo: Abordagens além da economia. Construções Teóricas no Campo do Turismo: **Anais II Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Setembro de 2014. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/08-gestao-de-eventos.pdf . Acesso em: 30 jun. 2023.

Capítulo 6

Percepção dos visitantes sobre o Sistema de Gestão de Segurança de um atrativo turístico, em Bonito-MS: um estudo de caso

Dilian Bonessoni dos Santos
Wander Matos de Aguiar

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.6

PERCEPÇÃO DOS VISITANTES SOBRE O SISTEMA DE GESTÃO DE SEGURANÇA DE UM ATRATIVO TURÍSTICO, EM BONITO-MS: UM ESTUDO DE CASO

VISITORS' PERCEPTION ABOUT THE SECURITY MANAGEMENT SYSTEM OF A TOURIST ATTRACTION, IN BONITO-MS: A CASE STUDY

Dilian Bonessoni dos Santos[1]
Wander Matos de Aguiar[2]

RESUMO: O segmento de turismo de aventura traçou ao longo da história um caminho crescente relacionado à oferta e demanda, bem como à qualidade dos serviços oferecidos. Na atualidade o segmento é regido por diversas leis com a finalidade de garantia de cumprimento a requisitos básicos, entre eles a segurança dos participantes. O presente estudo procurou analisar o caso de um atrativo turístico localizado em Bonito, Mato Grosso do Sul, que oferece, entre outras atividades, passeio de trilha e cachoeiras com certificação da ABNT em seu Sistema de Gestão de Segurança (SGS), ferramenta obrigatória para empreendimentos ofertantes de atividades de turismo de aventura no Brasil. O objetivo geral da pesquisa foi analisar a percepção dos visitantes sobre o SGS e quais seriam os impactos da implementação desta ferramenta na escolha pelo atrativo. Os resultados revelaram a perceptibilidade do SGS por parte dos visitantes, onde sua eficácia foi evidenciada pelo conjunto das respostas ao questionário composto por análise quali-quantitativa. Foram levantadas possibilidades de ações voltadas ao aumento da influência do SGS no processo de escolha pelo atrativo, como a realização de trabalhos contundentes de comunicação com as agências de turismo locais e a utilização de estratégias de marketing focadas nos principais benefícios da certificação.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de aventura; Sistema de gestão de segurança; Bonito, Mato Grosso do Sul.

ABSTRACT: The adventure tourism segment has traced a growing path throughout history related to supply and demand, as well as the quality

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: dilianbonessoni@gmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6942342874820278

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Dourados – MS – E-mail: wander.aguiar@outlook.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2186421347532192

of services offered. Currently, the segment is governed by several laws in order to guarantee compliance with basic requirements, including the safety of participants. The present study sought to analyze the case of an attraction located in Bonito, Mato Grosso do Sul, which offers, among other activities, a trail ride and waterfalls with ABNT certification in its Safety Management System (SGS), a mandatory tool for undertakings offering of adventure tourism activities in Brazil. The general objective of the research was to analyze the perception of visitors about the SMS and what would be the impacts of implementing this tool in choosing the attraction. The results revealed the perception of the SGS by the visitors, where its effectiveness was evidenced by the set of responses to the questionnaire composed of qualitative and quantitative analysis. Possibilities of actions aimed at increasing the influence of the SMS in the process of choosing the attraction were raised, such as carrying out strong communication work with local tourism agencies and the use of marketing strategies focused on the main benefits of certification.

KEYWORDS: adventure tourism; security management system; Bonito, Mato Grosso do Sul.

INTRODUÇÃO

Foram necessárias diversas reuniões internacionais entre órgãos de governo, membros e instituições da sociedade civil, além de corporações públicas e privadas após a Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente Humano (evento histórico ocorrido em 1972, em Estocolmo, na Suécia) para que as discussões a respeito dos impactos ambientais das atividades humanas envolvessem o universo do turismo. Os eventos citados interligam-se a partir do momento em que o turismo se apropria de ambientes naturais para desenvolvimento de sua dinâmica através de segmentos de mercado específicos, com a proposta de utilização o mais próximo possível do termo “sustentável”.

Na década de 1990, com o aumento no quantitativo de pessoas em busca de atividades turísticas ao ar livre e, consequentemente, da oferta delas, desenvolveram-se iniciativas a respeito do que viria a ser futuramente conhecido como “turismo de aventura”,

um dos temas centrais desta pesquisa, denominado como aquele que "compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo" (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006).

Nessas práticas, naturalmente os riscos envolvidos ficaram cada vez mais evidentes e são alvo de extensivas discussões em universo acadêmico, onde a bibliografia encontrada é muito vasta e enriquece o debate relacionado à gestão da segurança no turismo de aventura. A respeito desse tema, de acordo com a mesma fonte citada acima, se trata de algo complexo que envolve uma série de medidas, pessoas, equipamentos, procedimentos, dispositivos legais e sistemas de fiscalização e controle (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2005).

A partir desta percepção do Ministério do Turismo – MTUR, órgão responsável por planejar e desenvolver ações voltadas ao turismo no Brasil na esfera pública, é possível mensurar a abrangência da questão, um sistema de gestão de segurança (SGS) no turismo de aventura analisa não apenas fatores de riscos envolvidos na operação das atividades, mas compromete-se a estabelecer critérios de atendimento à legislação, à preservação ambiental, à valorização da cultura das populações locais, à sustentabilidade econômica e à consciência social (ABNT, SEBRAE, 2016).

A implementação do SGS se trata de um mecanismo obrigatório no Brasil de acordo com o Decreto nº 7.381, (de 02 de dezembro de 2010, que regulamentou a lei nº11. 771, de 17 de setembro de 2008), que em seu artigo 34, inciso II, estipula a obrigatoriedade de que as empresas ofertantes de atividades inseridas no turismo de aventura implementem um sistema de gestão de segurança guiado por normas técnicas oficiais, acatadas em todo o território nacional (BRASIL, 2010).

Acrescenta-se que "o Brasil é o pioneiro na publicação de uma norma técnica em sistema de gestão que apresente referências ob-

jetivas sobre como as empresas (...) podem avaliar riscos e perigos de suas atividades (...)" (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2016), referindo-se à norma ABNT NBR ISO 15331, de 2005, (substituída pela ABNT NBR ISO 21101, de 2014) que trazia os requisitos mínimos para o oferecimento de serviços de qualidade, responsáveis e seguros no segmento de turismo de aventura.

Essa breve contextualização ampara a discussão sobre o objeto de estudo proposto, que se dedicou a entender a realidade de um atrativo turístico em Bonito, Mato Grosso do Sul, onde se desenvolvem atividades de turismo de aventura pautadas por tais quesitos de segurança internacionalmente reconhecidos.

A análise aqui proposta partiu do fato de o atrativo analisado possuir um SGS implementado na operação turística desde 2010 (sendo o primeiro a receber a certificação da ABNT, mérito conquistado por restritos atrativos turísticos brasileiros, apesar de boa parte dos que se localizam em Bonito possuírem o SGS informalmente implementado na operação turística) mas não dispor de registros da percepção do visitante, nem mesmo da dimensão de influência que a ferramenta exerça sobre o processo de escolha por ele entre atrativos concorrentes.

A importância e, em consequência, a viabilidade da pesquisa se deram de acordo com a intenção de levantar dados reais sobre alguns efeitos da aplicação das normas da ABNT que regem o SGS na operação, onde o objetivo geral foi analisar a percepção dos visitantes sobre o Sistema de Gestão de Segurança do atrativo turístico analisado e quais seriam os impactos da implementação desta ferramenta na escolha por ele, e os objetivos específicos dedicaram-se a: mapear a contextualização teórica e documental acerca do SGS no turismo de aventura; investigar a eficácia da implementação do SGS na operação turística do atrativo analisado a partir da percepção dos visitantes; apontar uma possível ação a ser adotada

pela gestão do atrativo para que o SGS seja mais influente perante os clientes e outros atrativos de Bonito.

A relevância e a eficácia da condução do SGS no atrativo em questão puderam ser mensuradas após a aplicação das ferramentas metodológicas propostas e do confronto com dados relativos à quantidade de acidentes e incidentes registrados durante as atividades da fazenda, o que poderá indicar possíveis melhorias para a gestão futuramente (ou estender as boas práticas que já estão em funcionamento e apresentaram-se perceptíveis aos visitantes) e promover ferramentas para troca de experiências com outros atrativos turísticos de Bonito.

TURISMO DE AVENTURA E SISTEMA DE GESTÃO DE SEGURANÇA

O termo "Turismo de aventura" precisa ser explicitado, afinal, o atrativo em questão atua neste segmento ao oferecer atividades de trilha, banho nas cachoeiras, passeio a cavalo e atividade guiada de observação de aves, cada uma delas é orientada por uma norma técnica específica da ABNT. Richard e Chináglia (2004) interpretam que existe a possibilidade de conflitos teóricos em torno dos conceitos trazidos para a discussão científica sobre turismo de aventura, devido à vastidão de atividades turísticas realizadas ao ar livre, e isso pode induzir a erros no momento de se traçarem estratégias mercadológicas e na satisfação das demandas.

Devido a essa imensidade conceitual, adotaremos para este estudo aquelas definições emitidas por órgãos e instituições brasileiras oficiais, principalmente ABNT e MTUR. Para este, foi citado anteriormente neste trabalho uma das definições conceituais para o segmento, já para a ABNT, o turismo de aventura está atrelado às "atividades oferecidas comercialmente, usualmente adaptadas das atividades de aventura, que tenham ao mesmo tempo o caráter recreativo e envolvam riscos avaliados, controlados e assumidos" (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2007, p.1).

Esta definição traz outro conceito relevante para a discussão ao citar o termo "risco", entendido como "efeito da incerteza (...) muitas vezes expresso em termos de uma combinação das consequências de um evento (incluindo alterações nas circunstâncias) e a probabilidade associada da ocorrência" (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2014, p.3), ou seja, é necessário o entendimento de que atividades de turismo de aventura envolvem riscos pois ocorrem normalmente em ambientes naturais, influenciados por fatores externos, nem sempre controláveis pelos planejadores, embora possam ser reduzidos a partir de uma série de ferramentas conforme detalhado na norma ABNT NBR ISO 21101, que trata dos requisitos para sistemas de gestão da segurança no turismo de aventura.

Para o presente estudo adota-se a ideia de que "sistema" se trata da interação entre um composto de partes isoladas que visam atingir um fim em comum, de acordo com uma premissa (BENI, 2003), ou ainda "um conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo" (BENI, 2003, p. 23). Esta definição conversa de forma direta com o conceito de "sistema de gestão", que por sua vez refere-se a um "conjunto de elementos inter-relacionados ou interativos de uma organização para estabelecer políticas, objetivos, e processos para alcançar esses objetivos" (ABNT, 2014, p.2).

Após análise sobre o contexto da realidade da gestão da empresa em estudo, a teoria aqui colocada qualifica as ações adotadas na organização, uma vez que ela se compromete a analisar diversos processos envolvidos na visitação turística e, a partir da medição dos riscos envolvidos nas atividades oferecidas, aplica ações preventivas na tentativa de evitar possíveis acidentes ou incidentes, ou medidas corretivas no caso de falhas no processo de prevenção, esses são alguns dos elementos que compõem o SGS do atrativo. Estas ações

de gestão possuem respaldo legal através da certificação e renovação periódica por auditoria externa realizada por um representante da ABNT desde 2010, fator que evidencia a relevância da adoção das medidas de segurança.

METODOLOGIA

Após a realização de pesquisa bibliográfica e documental, principalmente entre publicações da ABNT e MTUR voltadas à temática da normatização no turismo de aventura, especificamente relacionadas à gestão da segurança no segmento, adotou-se o estudo de caso como elemento delimitador desta pesquisa, onde o objetivo é, ao mesmo tempo, tentar desvendar casos sob investigação e trazer ao conhecimento geral um número maior de casos semelhantes (GERRING, 2019).

A pesquisa de campo, por sua vez, foi a ferramenta adotada, cujo objetivo primordial residiu em se reunir informações sobre o problema de interesse, onde se busca uma resposta (qual seja, a percepção do visitante e sua influência no ato de escolha do atrativo), ou a respeito de uma hipótese da qual se pretende comprovar, ou ainda relacionar fenômenos existentes e descobrir outros novos (LAKATOS & MARCONI, 2003).

Com relação ao objetivo, esta pesquisa classificou-se como exploratória, pois dedicou-se a "(...) desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores" (GIL, 2008, p. 27). O instrumento utilizado para a coleta e análise de dados foi um questionário, com sete perguntas fechadas, elaboradas previamente e enviadas via e-mail aos visitantes selecionados ao acaso, paralelo ao e-mail de avaliação que já é enviado pelo atrativo, no período compreendido entre novembro de 2022 e fevereiro de 2023, onde foram registradas 76 respostas de 611 questionários envia-

dos. Gil (2008) também discorre sobre as limitações do questionário como instrumento de pesquisa, uma delas é a falta da garantia de resposta, o que pode acarretar a limitação da amostra relacionada à quantidade.

Como forma de tentarmos contornar essa possibilidade estabelecemos uma amostra por conveniência, onde "o pesquisador de campo seleciona falantes da população em estudo que se mostrem mais acessíveis, colaborativos ou disponíveis para participar do processo" (FREITAG, 2018, p. 671). Nesse sentido, a partir da perspectiva do visitante sobre o funcionamento do SGS no atrativo, analisada pelas respostas ao questionário e entendida como um fator qualitativo, geramos dados quantitativos para mensurarmos nossa amostra, o que possibilitou a interpretação do conjunto das informações e posteriormente a elucidação de possibilidades de mudança na realidade da operação. A abordagem quali-quantitativa foi utilizada, por entendermos que "a mudança qualitativa não é obra do acaso, pois decorre necessariamente da mudança quantitativa" (LAKATOS E MARCONI, 2003, p. 104).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da coleta da perspectiva do visitante sobre o funcionamento do SGS do atrativo pelo questionário, geramos dados quantitativos para mensurarmos nossa amostra, e ainda utilizamos números que a empresa já possui relativos aos acidentes e incidentes ocorridos durante a atividade de trilha e cachoeiras, por entendermos esse fator como um indicador da eficácia do sistema. Foram revelados parâmetros de análise sobre as particularidades da realidade do atrativo turístico, demonstrados abaixo no quadro 1:

Quadro 1: Respostas ao questionário.

Pergunta	Resposta	Porcentagem
1. Sentiu-se seguro(a) durante a atividade de trilha e cachoeiras com relação aos riscos que o ambiente oferece?	Sim	96,1% (73 respostas)
	Não	0% (0 resposta)
	Parcialmente	3,9% (3 respostas)
2. Percebeu a adoção, por parte da equipe responsável, de medidas de segurança durante a atividade de trilha e cachoeiras?	Sim	98,7% (75 respostas)
	Não	1,3% (1 resposta)
3. Se a resposta da pergunta anterior foi sim, marque quais foram esses elementos? (Marque mais de uma alternativa caso tenha percebido mais de um elemento)	Recomendações de segurança do guia	98,7% (74 respostas)
	Equipamentos de segurança (botas/coletes salva-vidas)	93,3% (70 respostas)
	Rádios de comunicação pelo percurso	86,7% (65 respostas)
	Kits de primeiros socorros no percurso	73,3% (55 respostas)
	Manutenção das estruturas durante o percurso	69,3 % (52 respostas)
	Recomendações de segurança pelos funcionários da fazenda	50,7% (38 respostas)
	Preparação técnica da equipe no atendimento a emergências	44% (33 respostas)
4. Antes de realizar a atividade de trilha e cachoeiras no atrativo, tinha conhecimento de que ele possui um Sistema de Gestão de Segurança certificado pela ABNT?	Sim	44,7% (34 respostas)
	Não	55,3% (42 respostas)

(*Continuação*)

Pergunta	**Resposta**	**Porcentagem**
5. Se a resposta da pergunta anterior foi sim, marque abaixo onde tomou conhecimento sobre o assunto:	No dia do passeio através do guia	65,8% (25 respostas)
	Na recepção da fazenda	44,7% (17 respostas)
	No site do atrativo	10,5% (4 respostas)
	Na agência de turismo	5,3% (2 respostas)
	Em outro atrativo de Bonito	2,6% (1 resposta)
	Diretamente com representantes conhecidos do atrativo	2,6% (1 resposta)
	Pelas Mídias sociais	2,6% (1 resposta)
6. Marque abaixo o quanto a implementação de um Sistema de Gestão de Segurança influencia na sua escolha por um ou outro atrativo turístico?	Exerce grande influência	75% (57 respostas)
	Exerce pouca influência	19,7% (15 respostas)
	Não influencia	5,3% (4 respostas)
7. Após realizar o passeio de trilha e cachoeiras no atrativo analisado, para sua próxima viagem, levará em consideração que os próximos que você vai visitar tenham um Sistema de Gestão de Segurança implementado?	Sim	75% (57 respostas)
	Não	0% (0 resposta)
	Talvez	25% (19 respostas)

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Ao analisarmos as respostas das perguntas 1 e 2, percebeu-se que 96,1% dos visitantes se sentiram seguros durante o passeio de trilha e cachoeiras e 98,7% perceberam a adoção de medidas de segurança por parte da equipe responsável, são os primeiros indicadores da perceptibilidade do sistema. Já as res-

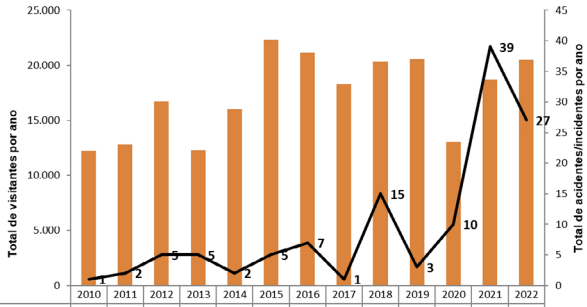
postas da pergunta 3, revelaram que a maior parte dos respondentes visualizaram tais medidas através das recomendações de segurança do guia de turismo.

A pergunta 4 também foi um indicador para a organização, visto que 55,3% dos visitantes não tinham conhecimento da existência de um SGS certificado pela ABNT antes de realizarem a atividade de trilha e cachoeiras. Caso este seja um fator identificado como oportunidade de melhoria pelos gestores, seria válido considerar a realização de ações de interlocução com agências locais (afinal elas são as responsáveis pela comercialização dos atrativos de Bonito e região) para explanação de tópicos componentes do sistema de gestão da empresa, ou ainda direcionar postagens sobre o assunto nas redes sociais, onde é possível um alcance numericamente considerável e direto a potenciais visitantes, afinal, a pergunta 5 revelou que a maior parte dos respondentes tem recebido essas informações apenas no dia do passeio através do guia ou mesmo na recepção da fazenda, 65,8% e 44,7%, respectivamente.

As respostas às perguntas 6 e 7 analisadas em conjunto, revelam o fator de influência exercida pelo SGS, tanto na escolha por um atrativo turístico, como na definição da próxima viagem, a maior parcela dos respondentes indicou a relevância dessa ferramenta, dado demonstrativo de um rico potencial para troca de experiências em nível local e nacional, referente ao oferecimento de atividades com implementação de SGS que sejam realmente seguras aos envolvidos.

Como complemento às informações evidenciadas pelo questionário, é relevante trazermos dados pertinentes aos números de acidentes e incidentes ocorridos no atrativo estudado, eles encontram-se no gráfico a seguir, juntamente com o número total de visitantes que realizaram a atividade de trilha e cachoeiras em cada ano analisado:

Figura 1: Total de visitantes por ano x total de acidentes/incidentes por ano (2010-2022).



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Total de visitantes por ano	12.234	12.789	16.712	12.309	16.020	22.322	21.142	18.306	20.337	20.519	13.084	18.720	20.472
Total de acidentes/incidentes por ano	1	2	5	5	2	5	7	1	15	3	10	39	27

Fonte: elaborado pelo atrativo turístico analisado (período de análise: 2010 a 2022).

A escolha por evidenciar dados a partir de 2010 se dá pelo fato de ser o ano em que o atrativo passou a ter o SGS certificado pela ABNT, o que dá mais respaldo e seriedade à análise. A interpretação pressupõe o aumento no número de acidentes e incidentes na operação durante os anos, mas na realidade isso é resultado do avanço dos registros documentados, e, consequentemente, do controle sobre eles.

"O Sistema de Gestão da Segurança tem na prevenção um de seus principais objetivos, ao apontar de maneira clara e explícita as situações que envolvem maior risco e as necessidades de melhoria, antecipando, sempre que possível, a ocorrência de eventos indesejados" (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura – ABETA e Ministério do Turismo, 2009, p. 23). É justamente a partir do conhecimento desses eventos indesejados que se origina o planejamento das ações de correção de falhas e prevenção de acidentes e incidentes na operação turística, onde se estabelecem procedimentos que diminuam a probabilidade de ocorrências.

Outro dado de sustentação favorável ao SGS da organização analisada é quando se compara o número total de visitantes por ano

com o total de acidentes/incidentes ocorridos. Mesmo com a existência de uma margem de erro sobre seus registros, considera-se essa proporção notável para um atrativo ofertante de atividades que envolvem riscos, esse fator pôde ser interpretado como um indicador de eficácia do sistema. O fato de o SGS receber a certificação da ABNT é a comprovação dos padrões da análise de riscos e do seguimento às leis que regem o turismo de aventura, o que transparece o comprometimento da gestão do atrativo com a segurança dos visitantes.

CONCLUSÕES

Após a aplicação e análise das respostas ao questionário, pode-se deduzir que o SGS do atrativo estudado está perceptível aos visitantes. Ressalta-se a importância do repasse das instruções de segurança no passeio de trilha e cachoeiras pelos guias de turismo, pois através deles a maior parte dos visitantes tem recebido as informações referentes a essa ferramenta de gestão da empresa.

A eficácia do Sistema de Gestão de Segurança foi evidenciada, ainda, pelo conjunto das respostas ao questionário, onde registrou-se que a maior parte dos visitantes "se sentiu segura durante a atividade de trilha e cachoeiras"; "percebeu a adoção de medidas de segurança por parte da equipe responsável"; confirmou o potencial de um SGS implementado no atrativo de forma a influenciar de fato na escolha da atividade e apontou para a interferência que essa ferramenta exerça sobre a definição da próxima viagem.

Mesmo com todos os registros do devido funcionamento do SGS, identificamos algumas oportunidades de ações impulsionadoras da influência deste instrumento sobre o processo de escolha pelo atrativo. Um exemplo seria a realização de trabalhos contundentes de comunicação com as agências de turismo locais sobre os aspectos diferenciais de um atrativo com a certificação da ABNT,

através da utilização de evidências dos indicadores de segurança e exemplos de outros destinos brasileiros que aplicam a ferramenta e obtêm resultados não só financeiramente positivos, mas principalmente pelo oferecimento de atividades seguras e confiáveis. Desse modo a informação sobre a existência do SGS chegaria aos visitantes antes mesmo da realização da viagem, consequentemente aumentaria o nível da segurança dos envolvidos e poderia mudar a atual realidade onde os maiores responsáveis por essa comunicação são os guias de turismo.

A utilização de estratégias de marketing focadas nos principais benefícios da certificação do SGS pode, igualmente, trazer alguns resultados, ainda que de forma gradual, referentes a uma futura (quase utópica) perpetuação de costumes e de boas práticas no turismo de aventura advinda dos visitantes, afinal, observa-se no segmento uma relação mútua, onde esses atores também possuem o papel de cobrar responsabilidade das empresas e cooperar com o funcionamento de uma operação segura pelos destinos que visitam.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 15500: Turismo de aventura – Terminologia**. 2.ed. Rio de Janeiro, 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Guia de implementação: Turismo de aventura – Sistema de gestão da segurança** [recurso eletrônico] / Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Rio de Janeiro: ABNT; Sebrae, 2016. 84 p.: il.color. Disponível em: https://issuu.com/abnt/docs/2016-06_guia_turismo_de_aventura_fi. Acesso em: 16 jun 2022

BENI, M. C. **Análise estrutural do Turismo**. 8.ed. Atual. São Paulo: Ed. Senac SP, 2003.

BONITO CONVENTION E VISITORS BUREAU (Bonito, MS). Observatório de Turismo e Eventos de Bonito - MS. **Anuário Estatístico do Tu-**

rismo de Bonito-MS. Bonito: Bonito Convention & Visitors Bureau, 2021. 12 slides, color. Disponível em: https://otbonito.com.br/wp--content/uploads/2022/01/OTEB-Anuario-Estatistico_Bonito-2021.pdf. Acesso em: 12 jun. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. 2.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 90p.; 24 cm. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/ecoturismo-orientacoes-basicas.pdf. Acesso em: 2 set. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura**. Relatório diagnóstico. Brasília: Ministério do Turismo, 2005. 92p. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/regulamentacao-normalizacao-e-certificacao-em--turismo-de-aventura.pdf. Acesso em: 15 jul. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 7.381,** de 02 de dezembro de 2010. Regulamenta a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7381.htm. Acesso em: 26 jun. 2022.

CHINÁGLIA, Clever Ricardo; LÓPEZ-RICHARD, Victor. Turismo de aventura: conceitos e paradigmas fundamentais. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo, v.15, n.2, p.199-215, nov. 2004. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62667. Acesso em: 02 set. 2022.

GIL. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. SP: Atlas S.A, 2008

GERRING, J. **Pesquisa de estudo de caso**: princípios e práticas. Tradução: Caesar Souza.1. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2019. 344 p.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade; **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas S.A, 2003. 312 p.

MATO GROSSO DO SUL. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. Observatório de Turismo de Mato Grosso do Sul (org.). **Boletim**

Mensal, maio, 2022. Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2022. 7p. Disponível em: https://www.observatorioturismo.ms.gov.br/boletim-mensal/. Acesso em: 24 jul. 2022.

SCHNEIDER, Eduarda Maria; FUJII, Rosangela Araujo Xavier; CORAZZA, Maria Júlia. Pesquisas Quali-Quantitativas: Contribuições para a Pesquisa em Ensino de Ciências. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v.5, n.9, p.569-584, dez. 2017. Disponível em: https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/157. Acesso em: 10 set. 2022.

Capítulo 7

A relevância da utilização do *marketing* digital para o Turismo de Base Comunitária (TBC) na comunidade quilombola Furnas do Dionísio - Jaraguari-MS

Elizandra Pequeno Dutra
Giuliana Mendonça de Faria

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.7

A RELEVÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DO *MARKETING* DIGITAL PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA (TBC) NA COMUNIDADE QUILOMBOLA FURNAS DO DIONÍSIO - JARAGUARI-MS

THE RELEVANCE OF USING DIGITAL MARKETING FOR COMMUNITY-BASED TOURISM (CBT) IN THE QUILOMBO COMMUNITY OF FURNAS DO DIONÍSIO - JARAGUARI-MS

Elizandra Pequeno Dutra[1]
Giuliana Mendonça de Faria[2]

RESUMO: O Turismo de Base Comunitária (TBC) é um segmento pertencente ao turismo que, aliado às ferramentas de trabalho disponibilizadas pelo *Marketing* Digital, definido como um conector de acesso às plataformas digitais, contribui, de maneira significativa, para o processo de divulgação de comunidades quilombolas. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar as potencialidades da inserção do *Marketing* Digital, visando contribuir para o desenvolvimento do TBC na Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, no município de Jaraguari/MS. O estudo trabalha com a metodologia qualitativa, cercado, desse modo, pelas seguintes etapas: 1- Pesquisas bibliográficas – leituras não sistemáticas de publicações sobre temas ligados ao *Marketing* Digital e ao TBC; 2- Entrevista com gestores envolvidos com a Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio e com a gestão pública do município de Jaraguari/MS, verificando quais ferramentas estão sendo utilizadas para promover o turismo, bem como pontuar possíveis dificuldades enfrentadas para fomentação da região; 3- Análises das entrevistas – os dados gerados foram analisados e as respostas consideradas dos entrevistados foram aquelas com maior profundidade, buscando sínteses coincidentes e divergentes de ideias; e 4- Propostas para potencializar a utilização do *Marketing* Digital, por meio do levantamento investigativo do TBC em comunidades quilombolas. Via de regra, o emprego das entrevistas denota que os gestores entendem a relevância da junção entre o TBC e o *Marketing* Digital, seguido da urgência de intervenções do governo, do empresariado e da sociedade civil, buscando atender e fortalecer particularidades voltadas para a infraestrutura, de forma digna, do Quilombola Furnas do Dionísio. De imediato, a sugestão de proposta está embasada nas buscas por parcerias, por agências de fomento ao

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: elizandrapequeno@hotmail.com – Currículo Lattes: https://lattes.cnpq.br/8800582161434071

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: giumf@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3735644140765995

TBC e/ou por profissionais da área, como analista de *Marketing* Digital, dialogando e dinamizando com os turistas, ao promover Furnas do Dionísio, provocando, assim, interesse e alcance desses consumidores. Dessa forma, faz-se necessário o incentivo à continuidade de propostas que promovam o entrosamento dos quilombolas com a oportunidade de geração de renda para suas famílias, por meio da divulgação do TBC, bem como tornar realidade o anseio de ser um referencial de sucesso para o TBC no estado do Mato Grosso do Sul.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de Base Local; Furnas do Dionísio, Jaraguari/MS.

ABSTRACT: Community-Based Tourism (CBT) is a segment belonging to tourism that, combined with the work tools made available by Digital Marketing, defined as an access connector to digital platforms, contributes significantly to the process of disseminating quilombo communities. In this sense, the present study aims to analyze the potential of the insertion of Digital Marketing, aiming to contribute to the development of CBT in the Quilombo Community Furnas do Dionísio, in the municipality of Jaraguari/MS. The study works with a qualitative methodology, thus surrounded by the following steps: 1- Bibliographic research – non-systematic readings of publications on topics related to Digital Marketing and CBT; 2- Interview with managers involved with the Furnas do Dionísio Quilombo Community and with the public management of the municipality of Jaraguari/MS, verifying which tools are being used to promote tourism, as well as pointing out possible difficulties faced in promoting the region; 3- Analysis of the interviews – the data generated were analyzed and the responses considered by the interviewees were those with greater depth, seeking concurrent and divergent syntheses of ideas; and 4- Proposals to enhance the use of Digital Marketing, through the investigative survey of CBT in quilombo communities. As a rule, the use of interviews denotes that managers understand the relevance of the combination between CBT and Digital Marketing, followed by the urgency of interventions by the government, the business community, and civil society, seeking to meet and strengthen particularities focused on infrastructure, in a dignified way, from the Quilombo Furnas do Dionísio. Immediately, the proposed proposal is based on the search for partnerships, CBT promotion agencies, and/or professionals in the area, such as a Digital Marketing analyst, dialoguing and dynamizing with tourists, by promoting Furnas do Dionísio, thus provoking, interest and reaching of these consumers. In this way, it is necessary to encourage the continuity of proposals that promote the integration of quilombo with the opportunity to generate income for their families, through the dissemination of CBT, as well as to make a reality the desire to be a successful reference for CBT in the state of Mato Grosso do Sul.

KEYWORDS: Community-Based Tourism; Furnas do Dionísio, Jaraguari/MS.

INTRODUÇÃO

As características estruturais pertencentes ao cenário turístico que abrangem o município de Jaraguari/MS têm promovido a imersão de turistas, fato este que tem potencializado o aumento da demanda em determinados segmentos, como: Ecoturismo, Turismo de Aventura e Turismo Rural. Isso tem auxiliado na promoção do envolvimento e do crescimento econômico da comunidade local.

Dadas as circunstâncias fomentadas por meio desses fatores que aguçam a visão empreendedora de moradores e de empresários, os quais estão presentes no município, são necessários diálogos sobre os parâmetros que contribuem positivamente, por meio da elaboração do Plano Municipal de Turismo, atraindo e bem recebendo turistas e visitantes.

Considera-se, assim, fatores que devem agregar melhorias quanto à prestação de serviços turísticos. Logo, aqueles que, de alguma forma já desfrutaram, ou que gostariam de fazer uso dessa realidade turística em ascensão, poderão acessar e desfrutar do suporte de empreendimentos alinhados e capacitados, contribuindo, destarte, com toda a experiência que o turismo promove.

Ademais, empresários do *trade* e moradores locais recebem a oportunidade de internalizar o que vem a ser o turismo, por meio das políticas públicas de fomento ao turismo desenvolvidas na região em que se encontra o município de Jaraguari/MS. Desse modo, é preciso trabalhar outros parâmetros objetivando o fortalecimento desse importante pilar da economia, aprimorando a divulgação dos serviços e produtos turísticos pertencentes ao município.

Posto isso, faz-se necessário considerar o potencial turístico concernente ao Turismo de Base Comunitária (TBC). Esse é um segmento em desenvolvimento no espaço geográfico da Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, localizada no município de Jaraguari/MS, que possui atrativos consolidados entre aqueles que

consideram envolver-se com a atividade, para que, dessa forma, possam vir a fomentar um movimento econômico crescente.

Considerando as nuances do envolvimento participativo da comunidade local, busca-se aguçar estratégias que auxiliem no engajamento do TBC da região, por meio da utilização das ferramentas disponibilizadas no contexto do *Marketing* Digital, apontando para a expansão de uso dos aplicativos e das plataformas virtuais, que contribuem para a divulgação do turismo em áreas mais remotas (CURTH, 2018).

Lima, Irving e Oliveira (2022) comentam sobre o atual cenário do TBC no Brasil, levantando reflexões e discussões relacionadas ao tema, além de trazerem sugestões de possíveis caminhos a serem percorridos, visando promover esse segmento, relacionadas a questões incluídas em debates socioeconômicos. Isso contribui para o fortalecimento da preservação de culturas específicas, por exemplo, as comunidades quilombolas.

Dessa forma, abordar sobre a Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio é reconhecer sua importância, lidando com seus entraves. Pontuar e relacionar inúmeros aspectos locais acerca da cultura, história, patrimônio e políticas públicas, dentre outros apontamentos decorrentes do levantamento sistemático, porém sucinto deste estudo, também se faz relevante.

Cabe ressaltar que esta pesquisa considera particularidades que perpassam a divulgação mercadológica da Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, sendo fundamental relacionar o papel do turismo com comunidades que fomentam o TBC, permitindo, por conseguinte, o engajamento e a interação entre diversas culturas, bem como contribuir para a organização dos empreendimentos, o fortalecimento de novos roteiros e a possibilidade de incentivo na realização de eventos que promovam a cultura e a história local. Para tanto, ao final, foram elencadas algumas ferramentas digitais, disponibilizadas gratuitamente, a fim de contribuir para a integração

do *Marketing* Digital na Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, averiguando, dessa forma, quais métodos deverão receber investimento tecnológico, que, por vezes, encontram-se escassos, restritos ou, até mesmo, inexistentes.

Tendo em vista a relevância do *Marketing* Digital para o Turismo de Base Comunitária, foi definida a seguinte problemática para este estudo: Quais contribuições estão associadas a inserção do *Marketing* Digital ao visar a consolidação do Turismo de Base Comunitária na Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, no município de Jaraguari/MS?

Para tentar responder a esse questionamento, a pesquisa teve como objetivo geral: analisar as potencialidades da inserção do *Marketing* Digital, visando contribuir para o desenvolvimento do Turismo de Base Comunitária na Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, no município de Jaraguari/MS. Ainda, possui os seguintes objetivos específicos: investigar localidades quilombolas, onde o Turismo de Base Comunitária faça uso das ferramentas digitais; verificar quais ferramentas do *Marketing* Digital apresentam melhor funcionalidade para a comunidade; e apresentar propostas relacionadas ao *Marketing* Digital, visando a fomentação do Turismo de Base Comunitária na região de Furnas do Dionísio.

Na sequência, é apresentada a fundamentação teórica do estudo, com os subtópicos: Turismo de Base Comunitária; Comunidade Quilombola; e *Marketing* Digital. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados e discussões; finalizando com as considerações finais.

TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA

Turismo de Base Comunitária pode ser apresentado e interpretado ao relacionar o potencial turístico que retrata o cenário de

determinadas regiões do Brasil, as quais, impulsionadas pela diversidade de culturas, quando devidamente incentivadas pelo diálogo entre moradores, empresários e gestão pública, ampliam suas perspectivas (MALDONADO, 2009). Fator este que promove as comunidades locais, a preservação e promoção das características culturais e ambientais e a organização de ações voltadas para essas comunidades, sem desconsiderar seus fatores sociais. Isso permite a geração de renda por meio da execução da mão de obra e da exposição de produtos que são confeccionados e ofertados na localidade (MALDONADO, 2009).

Nesse sentido, Irving (2009) denota sobre a prática do TBC como uma importante ferramenta de interação social, a qual instiga a troca de ações e olhares entre moradores e visitantes, oportunizando, dessa forma, a propagação de conhecimento mútuo e a ideia de pertencimento dos moradores, estes tidos como os protagonistas de uma atividade que promoverá reconhecimento de sua cultura, além do aumento da economia. Logo, o trabalho desenvolvido com base no TBC é contextualizado, assim como a ideia do turismo de massa, corrente dentro do turismo que defende, com intensidade, mais do mesmo (BURGOS E MERTENS, 2015).

Vivenciar o TBC está relacionado a um cenário de experiências únicas, no sentido de que o ambiente fornece experimentos típicos daquele local, fato esse que contribui para que haja fortalecimento de identidade da comunidade. Conforme Bock, Furtado e Teixeira, “o indivíduo torna-se membro de um determinado grupo social, aprendendo seus códigos, suas normas e regras básicas de relacionamento, apropriando-se do conjunto de conhecimentos já sistematizados e acumulados, formando sua identidade” (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2001).

COMUNIDADE QUILOMBOLA

De acordo com Almeida (2008), é possível catalogar uma diversidade de povos e/ou comunidades tradicionais no Brasil, ocupando ¼ do território geográfico, uma vez que, em meio à imensidão de culturas e povos, estão as comunidades quilombolas. Destaca-se, assim, a importância social e o reconhecimento dessas comunidades quilombolas no Decreto nº 6.040, de 2007, em seu Art. 3º, inciso II, em que apresenta a seguinte declaração:

> À reprodução cultural, social e econômica dos povos e comunidades tradicionais, sejam eles utilizados de forma permanente ou temporária, observado, no que diz respeito aos povos indígenas e quilombolas, respectivamente, o que dispõem os arts. 231 da Constituição e 68 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias e demais regulamentações (BRASIL, 2007, *online).*

Nesse cenário, as comunidades desenvolvem suas atividades, de maneira econômica e social, atribuídas aos aspectos mais modestos, ao serem comparadas com regiões que desenvolvem um acúmulo maior de capital (ALMEIDA, 2008). Almeida (2008, p. 89) ressalta, ainda, sobre a geração de renda nas comunidades tradicionais, de modo que os "produtores independentes estão envolvidos em atividades econômicas de pequena escala, como agricultura e pesca, coleta e artesanato".

Para tanto, o incentivo à utilização de tecnologias precisa ser apresentado com base nas inovações presentes no mercado, certo de que elas contribuem no dia a dia desses quilombolas em diversos pontos voltados para a geração de renda. Posto isso, há a necessidade de incentivar o TBC aliado ao *Marketing* Digital para a geração de renda em quilombos, alicerçado ao apoio de entidades públicas e/ou particulares, com base adequada de fomento turístico, fator este que conduz ao TBC consciente, respeitando as particularidades locais.

Esse cenário também é vivenciado no estado do Mato Grosso do Sul, onde existem comunidades que são reconhecidas e que descendem de povos quilombolas. Essas comunidades reconhecem seu potencial turístico e buscam fortalecimento das atividades presentes na localidade, envolvendo o trabalho de divulgação, ainda singelo, da gastronomia, da cultura e da história local.

MARKETING DIGITAL

Para fins de conceito e definição, Churchill (2005, p. 4) considera como *marketing*: "processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais". Como se vê, o autor ainda relata um sentido intrínseco a esse tipo de troca entre os envolvidos, devendo, entretanto, ser feita de maneira voluntária, o que, de acordo com Kotler e Armstrong (2014, p. 3), culmina no cenário disponibilizado por meio do *marketing,* isso também pode ser contextualizado, portanto, como uma "gestão de relacionamento lucrativo com o cliente".

Kotler e Armstrong (2015, p. 5) aprofundam tal definição dissertando sobre a maneira como o *marketing* desenvolve esse papel de gestão entre clientes e produto final, indo além do que classificam como "mostrar e vender". Nesse sentido, o empresário deverá buscar suprir os anseios desse mercado, por meio de produtos e serviços que absorvam suas expectativas, de maneira bem estruturada, com vistas a atender a demanda de seus consumidores, pelo motivo de, além de proporcionar um relacionamento entre as partes, fará com que seja agregado valores aos bens ofertados, proporcionando, assim, o aumentando dos lucros (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Portanto, ao considerar a utilização de determinada estratégia, intencionando o alcance de determinado público – que apresente

um diferencial e maior destaque para promoção de produtos, serviços ou bens de consumo –, é necessário, primeiramente, a verificação de conceitos relacionados às estruturas ou aos modelos adequados, com vistas a fomentar, por meio do *marketing*, o fortalecimento da visibilidade. Desse modo, destacando-se em meio à diversidade de concorrentes do mercado consumidor e, com isso, promovendo uma relação contínua com seus clientes, gerando confiabilidade de uso (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

Com o advento do *Marketing* Digital, na década de 1990, atrelado à utilização da *internet* no mundo do *marketing*, apresentando os primeiros motores de busca e *softwares* de comunicação e vendas *on-line*, mediante a realidade de transição de comportamento social após a ascensão da *internet*, que Ghisleni e Lopes (2019, p. 6) relatam: "Com o surgimento da *Internet* grande parte das atividades humanas se transformou. Uma nova forma de comunicação e relacionamento é criada e modificada constantemente. A forma como agir e ser no mundo também muda". As autoras ainda compartilham que – dadas as circunstâncias relacionadas às diversas alterações comportamentais da sociedade – o *marketing* tradicional deve observar, urgentemente, todo o cenário criado, por meio das ferramentas disponibilizadas pela *Internet*, e conceituar novos métodos mediante um olhar tecnológico sobre como seriam realizadas as tratativas entre os consumidores e o setor comercial das empresas (GHISLENI; LOPES, 2019).

Logo, essa temática mercadológica, que busca trabalhar o tradicional do *marketing* ao se relacionar ao senso de necessidade das pessoas, promove o anseio por técnicas atuais. Sendo possível manusear uma diversidade de ferramentas, que permitem trabalhar com o *Marketing* Digital e, por conseguinte, alcancem os objetivos particulares de seus clientes, reforçam-se os questionamentos sobre a urgência em manter a constância em inserir corretamente as atualizações das ferramentas digitais disponibilizadas.

Atentando-se para os dizeres de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), tem-se que aquela tipologia não deve ser separada do *marketing* tradicional, definindo-se, à vista disso, o *Marketing* Digital como a base para o diálogo com o mundo digital. Dessa maneira, é possível encontrar dispositivos digitais, plataformas digitais, canais digitais, informações digitais e tecnologias de inovação digital passíveis de acessos constantes por uma diversidade de usuários.

METODOLOGIA

No estado do Mato Grosso do Sul, de acordo com a Fundação Palmares, no ano 2017, foram certificadas 22 (vinte e duas) comunidades que descendem de povos quilombolas, dentre as quais, está localizada, no município de Jaraguari/MS, a Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, sendo esta assistida pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), por meio de um projeto de incentivo ao turismo no município. Tal fato contribuiu para determinar a comunidade apresentada neste estudo.

Logo abaixo, a Figura 1 apresenta importantes características pertencentes ao contexto da Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio.

Figura 01: Associação de Pequenos Produtores Rurais

Fonte: Furnas do Dionísio (2022).

Com a finalidade de avaliar os incentivos e as dificuldades enfrentadas por aqueles que exercem atividades na comunidade relacionadas ao turismo, buscando promover o TBC, inicialmente, de acordo com o critério de seleção e com a devolutiva, foram conduzidas entrevistas com apenas três dos cinco gestores relacionados à Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio e à gestão pública do município de Jaraguari/MS.

As entrevistas foram realizadas entre o período de janeiro a abril de 2023; e, de acordo com as respostas e as informações obtidas, no que tange ao desenvolvimento turístico da região e às expectativas específicas do TBC da Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, os dados obtidos estão fundamentados por meio das falas e opiniões dos entrevistados. Condicionados ao anonimato, os participantes da pesquisa foram identificados como entrevistados A, B e C, no tópico que abrange resultados e discussões desta investigação.

Este estudo contempla a abordagem metodológica qualitativa, permitindo que o objeto em questão fosse analisado e considerado no que tange seus aspectos particulares, dando ênfase à profundidade da realidade social (MINAYO, 2001). Em resumo, Denzin e Lincoln (2006) consideram a pesquisa qualitativa como um método que possibilita a conexão entre o pesquisador e o objeto analisado, consistindo em avaliações interpretativas e materiais que possibilitam a transparência do saber, pois, na maioria das vezes, são utilizadas para coleta de dados. Logo, o objetivo do levantamento bibliográfico permite a verificação de estudos anteriores e, com isso, a obtenção de embasamento científico ao pesquisador e às respostas às suas prováveis indagações (PIZZANI *et al.,* 2012).

É importante ressaltar a importância de se observar publicações como artigos científicos, por se tratarem de fontes de informações fidedignas e precisas, posto que os pesquisadores fazem uso desse tipo de leitura para embasamento de sua fundamentação

teórica. Nessa perspectiva, foram realizadas leituras de publicações em formato de artigos, dissertações, livros e teses relacionados aos temas: *Marketing* Digital e TBC.

A metodologia trabalhada durante as entrevistas considerou a tipologia semiestruturada, partindo de perguntas iniciais e abertas, o que permitiu, consequentemente, no transcorrer das entrevistas, o surgimento de outras questões em razão do diálogo. Desse modo, os questionamentos, os comentários, as sugestões e as possíveis críticas apontadas, por meio da fala dos entrevistados, serão analisados, pontuados e transcritos durante o desenvolvimento da pesquisa (CAETANO, 2019).

Nesse viés, segundo Vieira (2017), a entrevista semiestruturada permite uma maior compreensão do objeto que está sendo pesquisado a partir da elaboração flexível da estrutura e de sua aplicação. Sendo assim, esse tipo de entrevista é passível de ser analisada como um recurso para levantamento de novos questionamentos e aprofundamento do assunto que está sendo explorado.

Houve, então, o auxílio de equipamento de gravação, sendo os relatos, posteriormente, transcritos após o encerramento das entrevistas, realizando, portanto, uma conferência de fidedignidade por meio da audição da gravação. Além disso, tendo o texto transcrito em mãos, examinou-se as informações prestadas, para isso utilizou-se da metodologia na análise de conteúdo temática, conforme orientam as descrições de Duarte (2004) e Silva, Gobbi e Simão (2005).

Silva, Gobbi e Simão (2005) apontam a técnica de análise de conteúdo temática como o método apropriado, pois permite com que o pesquisador absorva e compreenda os relatos cedidos dos entrevistados, podendo, assim, contribuir significativamente durante a estruturação da pesquisa qualitativa. No que se refere à interpretação de entrevistas semiestruturadas, análises temáticas podem ser

um recurso que facilita o trabalho do pesquisador, sobretudo quando se trata de pesquisadores inexperientes (DUARTE, 2004).

Os dados gerados com as análises dessas entrevistas foram considerados com profundidade e, posteriormente, dissertou-se acerca do tema, embasando e dialogando teoricamente na busca por sínteses coincidentes e divergentes, de acordo com o relato dos entrevistados. Desse modo, foi possível verificar quais ferramentas estão sendo aplicadas na promoção do turismo, bem como fazer um levantamento das problemáticas enfrentadas para fomentar o TBC.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os entrevistados A, B e C apontaram a necessidade de expansão da divulgação turística, em relação ao fomento da Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, juntamente com os demais atrativos da região. Isto pois, até mesmo alguns turistas que visitaram a comunidade acreditavam que ela pertencia ao município de Campo Grande, gerando, inclusive, surpresa aos visitantes após receberem a informação aprofundada sobre a localização de Furnas.

O fator relacionado à proximidade de Jaraguari com a capital sul-mato-grossense possibilita a criação de roteiros alternativos entre os dois municípios. Por exemplo, o perfil de turista a negócios poderá desfrutar dos atrativos turísticos da região em dias alternados, conciliando, assim, com a sua agenda inicial de compromissos.

Em relação aos incentivos para aprimoramento em desenvolver o turismo na comunidade, o entrevistado A declarou: *"Incentivo tem, mas é pouco e um dos incentivos é esta parceria com a UEMS que veio por meio da prefeitura de Jaraguari"*. Ou seja, relata a existência de parcerias com outras instituições, as quais realizam projetos relacionados ao turismo, considerando, dessa forma, a projeção de pontos positivos que contribuam de maneira exponencial para o

aumento da promoção e da oferta do TBC, aspectos esses evidenciados por Dias (2005):

> [...] não é suficiente para uma cidade atrair de maneira compulsória turistas e visitantes; o planejamento de equipamentos e recursos públicos para atender à demanda originária desse afluxo deve ser tal que proporcione sustentabilidade ao crescimento turístico da localidade, em uma visão de longo prazo do processo ali estabelecido pelo esforço do marketing. [...] quando uma localidade empreende uma campanha de comunicação de marketing visando incrementar o turismo, deve fazê-lo de maneira controlada a fim de poder avaliar o resultado de cada ação específica do marketing no esforço geral. Isso possibilitará a melhor gestão de recursos pelo aproveitamento das informações atuais em novas campanhas (DIAS, 2005, p. 37).

Nesse prisma, o entrevistado B informa que essas ações permitem alavancar questões envolvendo *"Pesquisas e estudos para desenvolver o Turismo de Base Comunitária dentro da comunidade"*. Logo, é importante ressaltar que a existência dessas parcerias, nesse contexto, promove o entrosamento das partes, sendo *"bem aceito também pela comunidade esse trabalho"*.

Tendo em vista que a elaboração do Plano Municipal de Turismo (PMT), também, recebe destaque nesse cenário de fomento das atividades turísticas no quilombo, tem-se que, conforme o entrevistado C, *"norteará as ações do turismo no município, levantadas conforme a realidade, das perspectivas e oportunidades do município".* Diante disso, vivenciando outras realidades inseridas em diferentes ambientes, onde são realizadas ações voltadas para o TBC, apenas o entrevistado B relatou sobre ter vivenciado uma experiência externa, ao visitar uma outra comunidade quilombola, em que demonstrou realidades turísticas diferentes, considerando, assim, essa vivência um fator *"positivo e importante de ser vivenciado por todos tornando necessário adentrar demais cenários para que ocorra um despertamento sobre esse segmento"*.

Esse repensar, conforme Garlet, Grellmann e Madruga (2022), provoca nas pessoas a conclusão de que, mediante as suas ações presentes, sustentarão o futuro em que se anseia viver, e, por isso, terão interesse máximo em zelar por ele e constância ao lidar com os impactos causados pelo turismo no meio ambiente e nas comunidades locais. Assim, é importante salientar que, durante o processo de conscientização sobre o TBC, cabe a todos os envolvidos, empresários, gestão pública, moradores e turistas, manter uma articulação coerente com os propósitos de divulgação previstos no cenário turístico do Quilombo Furnas do Dionísio, considerando sempre suas especificidades no que diz respeito àquilo que é configurado TBC.

Os entrevistados A, B e C reconhecem a relevância em se trabalhar com o engajamento do *Marketing* Digital, contribuindo, destarte, para a divulgação da Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, por meio de ferramentas disponibilizadas e que precisam de acesso à *internet*. Ademais, salientaram sobre a dificuldade de articulação em razão do sinal ser, ainda, bastante limitado, logo, não permitindo com que haja o engajamento das atividades disponíveis aos turistas, prejudicando, assim, o aumento da demanda.

O entrevistado A faz a seguinte observação sobre o *Marketing* Digital: *"as redes sociais é o melhor caminho hoje com a tecnologia e progresso é nas redes sociais que você vai fazer esse marketing é onde tem mais acesso"*. Dessa maneira, é necessário que a tecnologia disponibilizada potencialize a divulgação do TBC, sendo assistida por um sinal gratuito de *internet* fornecido pelo governo do estado do Mato Grosso do Sul, por meio do programa Conecta MS, atendendo, especificamente, o espaço da Associação de Pequenos Produtores Rurais - Furnas do Dionísio.

Algumas residências possuem provedor de *internet* particular, porém, de acordo com o entrevistado B: *"o acesso da internet ainda é um acesso restrito, nem todo mundo tem acesso a internet não chega*

até a comunidade precisa melhorar". O anseio por ajustes foi apresentado ao Poder Público municipal por meio de solicitação da comunidade para devidos ajustes que contemplem a disponibilização de um acesso de qualidade a todos, proporcionando, desse modo, maiores possibilidades de divulgação eficiente do TBC.

Além de promover o *Marketing* Digital da região, o entrevistado C acredita que há a necessidade de trabalhar articulações que envolvam as seguintes questões: *"a formatação e organização dos atrativos"*, para que essa divulgação do TBC, presente no quilombo, aconteça de forma apropriada. Além disso, os entrevistados A, B e C expuseram as principais dificuldades encontradas para promover o TBC, em relação a propostas de incentivo ao turista e para conhecer a Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, destacando-se os meios para a viabilização do *Marketing* Digital, uma vez que, para isso, é necessário estar alinhado ao processo de capacitação para que os responsáveis em divulgar o TBC interajam adequadamente com as ferramentas virtuais, o que permite a perpetuação do trabalho de divulgação.

Burszryn e Bartholo (2012), por sua vez, retratam a valorização desses fatores relacionados ao aprimoramento e à capacitação daqueles que irão gerenciar os recursos que visam fomentar e fortalecer o *Marketing* Digital para o turismo desenvolvido na Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio. Assim, "com a adoção de uma estratégia de promoção baseada na *internet*, faz-se necessário que membros das comunidades – que estejam envolvidos diretamente com a organização do turismo – tenham autonomia no uso das ferramentas digitais" (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012, p. 113). Logo, a partir do incremento e da utilização de plataformas de divulgação fornecidas por meio do Facebook e do Instagram, ferramentas estas disponibilizadas de forma gratuita, contribui-se, significativamente, para potencializar o *Marketing* Digital para o TBC.

Sendo considerado o crescente aumento do interesse voltado ao público estrangeiro em praticar o segmento de TBC,

> as comunidades precisam estar preparadas para receber essa demanda internacional. Formar recursos humanos locais que possam interagir com o público estrangeiro, seja pela *internet*, diante de uma solicitação de informação ou pedido de reserva, seja pessoalmente nos empreendimentos comunitários, é fundamental (BURSZTYN; BARTHOLO, 2012, p. 113).

O entrevistado A pontua sobre a questão envolvendo o trajeto em que o turista precisa percorrer até a comunidade: "*em relação às estradas de acesso aos atrativos turísticos, considerou-se como um fator negativo para deslocamento dos turistas. Portanto, o marketing turístico precisa ser promovido, porém nuances estruturais deverão ser consideradas evitando transtornos aos envolvidos*".

Ainda, Bursztyn e Bartholo (2012) partem da premissa de que o turismo está embasado na competitividade e que pontas soltas, em uma das etapas do processo, podem comprometer toda a atividade de estruturação dos projetos em âmbito local (BURSTYN; BARTHOLO, 2012). O entrevistado C levanta a seguinte consideração sobre o Turismo de Base Comunitária: "é o caminho para o desenvolvimento das comunidades tradicionais, é a única maneira de organizar a comunidade para desenvolver seus arranjos produtivos e artesanais, seu patrimônio histórico e cultural e utilizar de forma positiva para geração de renda e valorização do seu território".

Ao passo que a realidade apresentada pelos entrevistados demonstra a relevância da utilização das ferramentas digitais para promover o TBC de Furnas do Dionísio, expõe-se a principal dificuldade, relacionada ao limitado acesso de sinal de *internet*; portanto, alcançar o protagonismo da comunidade de dentro para fora, aparentemente, demonstrou pouca fluidez. Seguido da urgência de

intervenções do governo, do empresariado e da sociedade civil que busquem atender e fortalecer particularidades voltadas para a infraestrutura, de forma digna, do Quilombola Furnas do Dionísio.

De imediato, a sugestão de proposta está embasada na busca por parcerias, como agências de fomento ao Turismo de Base Comunitária e/ou profissionais da área, como analista de *Marketing* Digital, dialogando e dinamizando com os turistas, ao promover Furnas do Dionísio, causando, assim, interesse e alcance desses consumidores. Sendo assim, faz-se necessário o incentivo à continuidade de propostas que promovam o entrosamento dos quilombolas com a oportunidade de gerar renda para suas famílias, por meio da divulgação do TBC, bem como tornar realidade o anseio de ser um referencial de sucesso para o TBC no estado do Mato Grosso do Sul.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento bibliográfico permitiu a análise e a compreensão de relevantes informações que trouxeram, ao longo desta pesquisa, discussões e diálogos, de acordo com as respostas obtidas durante as entrevistas, com os principais autores envolvidos com a Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, concernente ao TBC proposto pelos moradores da Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio. Desse modo, anseios, dificuldades e expectativas de como desenvolver, trabalhar e permanecer atuante dentro do mercado turístico foram relatadas, permitindo com que os aspectos ambientais, culturais, históricos e patrimoniais sejam trabalhados por meio da permanência daqueles que fazem parte deste estudo, mantendo seus muros de proteção em meio ao cenário fornecido, naturalmente, ao longo dos anos.

Nesse contexto, é necessário absorver melhores condições para promover o presente, ao passo em que se cria uma expec-

tativa de futuro que não ouse desconsiderar toda sua trajetória, cercada por muitos desafios, e que se mantenha fiel às raízes de seus antepassados; porém, atenta à imensidão de recursos tecnológicos e ao apoio de parcerias, principalmente de pesquisas que potencializam a autenticidade, o que permitirá o desenvolvimento, sem anular sua essência.

Portanto, a apresentação de estratégias de *Marketing* Digital para a região precisa estar alinhada ao respeito à realidade turística de cada atividade divulgada, dessa forma, poder-se-á apresentar inovações que contribuam para o cenário turístico de Jaraguari, por intermédio da utilização dos recursos tecnológicos, quando já adentrando no contexto de ferramentas digitais. Ademais, podendo incentivar ações de políticas públicas e parceiros que venham contribuir para o fomento adequado, tornando o segmento de TBC da Comunidade Quilombola Furnas do Dionísio, um referencial para as demais comunidades remanescentes de povos quilombolas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. W. B. **Terra de quilombo, terras indígenas, "babaçuais livre", "castanhais do povo", faixinais e fundos de pasto**: terras tradicionalmente ocupadas. 2.ed. Manaus: PSSCA-UFAM, 2008.

BOCK, A. M. B; FURTADO, O; TEIXEIRA, M. de L. T. **Psicologia**: uma introdução ao estudo da Psicologia. São Paulo: Saraiva, 2001.

BRASIL. **Decreto nº 6.040, de 07 de fevereiro de 2007**. Institui a Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais. 2007. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm>. Acesso em: 18 nov. 2022.

BURGOS, A.; MERTENS, F. Os desafios do turismo no contexto da sustentabilidade: as contribuições do turismo de base comunitária. **Revista de Turismo Y Patrimonio cultural,** v.14, n.3, p.57–71.

BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil: desafios, potencialidades e perspectivas. **Sustentabilidade em Debate**, v.3, n.1, p. 97-115, 2012.

CAETANO, L. B. **Práticas corporais de aventura**: recurso didático-pedagógico para integração curricular em cursos do eixo tecnológico recursos naturais, na rede federal de educação profissional e tecnológica brasileira. Dissertação (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológico, 2019.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing**. São Paulo: Pearson United Kingdom, 2019.

CHURCHILL, G.A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.

CURTH, M. O. **Antecedentes da Intenção de compra de participantes de comunidade Mobile**. 2018. 200fl. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2018.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: ArtMed, p.15-41, 2006.

DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Revista Educar**, Curitiba, n.24, p.213-225, 2004.

GARLET, V; GRELLMANN, C.P; MADRUGA; L. R. R. G. Aprendizados a partir de experiências turísticas memoráveis com vistas ao turismo sustentável. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 22, n. 1, 2022.

GHISLENI, T. S.; LOPES, D. de M. A adaptação e integração das ações de marketing on-line e off-line do monet plaza shopping em Santa

Maria (RS). **Revista Observatório**, [S. l.], v. 5, n. 6, p. 786–820, 2019.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IRVING, M. **Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária**. Turismo de Base Comunitária. Experiências Brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009, pp.108-122.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LIMA, M. A. G.; IRVING, M. de A.; OLIVEIRA, E. Decodificando Narrativas de Políticas Públicas de Turismo no Brasil: uma leitura crítica sobre o turismo de base comunitária (TBC). **Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo**, v.16, 2094, 2022.

MALDONADO, C. **O turismo rural comunitário na América Latina: gênesis, características e políticas**. Turismo de Base Comunitária. Experiências Brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009, pp. 25-45.

MINAYO, M. C. de S (org.). **Pesquisa Social**. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

PIZZANI, L. al. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v.10, n.1, p.53-66, 2012.

SILVA, C. R; GOBBI, B. C; SIMÃO, A.A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Revista Organ. Rurais Agroind**, Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005.

VIEIRA, F. G. E. Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, Paraná, v,17, n.195, p. 01-08, 2017.

Capítulo 8

Perfil do trabalhador da rede hoteleira no município de Corumbá-MS: análise das competências requeridas pelos gestores

Fabrízio Colman de Almeida
Patrícia Cristina Statella Martins

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.8

PERFIL DO TRABALHADOR DA REDE HOTELEIRA NO MUNICÍPIO DE CORUMBÁ-MS: ANÁLISE DAS COMPETÊNCIAS REQUERIDAS PELOS GESTORES

PROFILE OF HOTEL NETWORK EMPLOYEES IN THE MUNICIPALITY OF CORUMBÁ-MS: ANALYSIS OF SKILLS REQUIRED BY MANAGERS

Fabrízio Colman de Almeida[1]
Patrícia Cristina Statella Martins[2]

RESUMO: Este trabalho buscou identificar o perfil da mão de obra dos hotéis de Corumbá/MS, conhecer e analisar as percepções dos gestores desta rede hoteleira sobre as competências necessárias e o processo de recrutamento e seleção. Para alcançar esses objetivos, foram realizadas pesquisas bibliográficas como base para o conhecimento teórico que teve como foco entender os conceitos de competências, capacitação e qualificação profissional e como esses temas podem ser utilizados no setor de turismo. Na pesquisa de campo, foram coletadas informações sobre as competências, qualificação da mão de obra e o processo de recrutamento de forma exploratória e descritiva com abordagem quali-quantitativa. A amostra da pesquisa se limitou em hotéis e pousadas da área urbana e que possuem cadastro ativo no Cadastur, com total de 17 hotéis, porém 12 responderam a pesquisa. O estudo revelou uma rede hoteleira predominantemente com gestão familiar e precariedade profissional no que tange capacitação, desenvolvimento de competências e valorização dos profissionais, a exemplo disso, nenhum gestor considera importante a contratação de profissional graduado em Turismo. Corumbá/MS é uma cidade turística conhecida como a Capital do Pantanal, porém os resultados da pesquisa, apresentam uma rede hoteleira totalmente despreparada para receber turistas mais exigentes. Propostas de qualificação e preparo de profissionais para o setor de turismo e da rede hoteleira devem entrar na discussão.

PALAVRAS-CHAVE: Hotelaria; Capacitação; Qualificação profissional; Corumbá.

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: fabrizio.ca@gmail.com – Currículo Lattes: https://lattes.cnpq.br/9663281815764493

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Dourados – MS – E-mail: martinspatricia@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2532398427424584

ABSTRACT: This study aimed to identify the workforce profile of hotels in Corumbá/MS, as well as to understand and analyze the perceptions of hotel managers regarding the necessary competencies and the recruitment and selection process. In order to achieve these objectives, bibliographic research was conducted to provide theoretical knowledge focused on understanding the concepts of competencies, training, and professional qualifications, and how these topics can be applied in the tourism sector. The field research collected information on competencies, workforce qualifications, and the recruitment process through an exploratory and descriptive approach with a qualitative and quantitative analysis. The research sample was limited to hotels and lodges in the urban area that are actively registered in Cadastur, totaling 17 hotels, of which 12 responded to the survey. The study revealed a predominantly family-managed hotel network and a lack of professional development in terms of training, competency development, and employee appreciation. For instance, none of the managers consider hiring a graduate in Tourism to be important. Corumbá/MS is a tourist city known as the Capital of the Pantanal, but the research results indicate that the hotel network is ill-prepared to cater to more demanding tourists. Proposals for qualification and preparation of professionals in the tourism sector and the hotel network should be part of the discussion.

KEYWORDS: Hospitality; Training; Professional qualification; Corumbá.

INTRODUÇÃO

O setor de turismo, assim como o de entretenimento e lazer, foram os mais prejudicados com a pandemia de Covid-19 que se iniciou em março de 2020. Por meses, o turismo fechou as portas para suas atividades econômicas e atendimento aos seus clientes. Toda empresa, independente da atividade, precisou se adaptar à realidade. Mudanças foram necessárias, novos conhecimentos precisaram ser aprendidos, novas habilidades a serem praticadas e consequentemente novas competências desenvolvidas.

No turismo, o segmento da rede hoteleira precisou rever as competências necessárias para sua mão de obra, a forma de contratação e o perfil desse trabalhador, que além de analisar as competências técnicas, precisa agora considerar ainda mais as aptidões comportamentais.

Este trabalho tem como temática principal identificar as competências necessárias, sob a ótica dos gestores, para a capacitação da mão de obra para o trabalho na rede hoteleira na cidade de Corumbá/MS. Além disso, qual a percepção e a importância que o gestor tem com relação às questões como formação e capacitação da equipe, dificuldades no setor hoteleiro, como são feitas as contratações de novos funcionários e quais competências são consideradas e exigidas para contratar esse profissional. Nesse sentido, procurou-se responder os seguintes questionamentos: A mão de obra do turismo em Corumbá/MS está preparada para novos desafios? O gestor consegue identificar novas competências requeridas para capacitar e desenvolver sua equipe?

A fim de responder às questões apresentadas anteriormente, a pesquisa foi realizada mediante revisão bibliográfica e análise documental, fundamentando-se em fontes secundárias, tais como artigos, relatórios e estudos de caso. Segundo Lakatos e Marconi (1990), a pesquisa bibliográfica consiste em uma compilação abrangente dos principais estudos previamente conduzidos, revestindo-se de grande importância, uma vez que é capaz de fornecer dados atualizados e relevantes relacionados ao tema.

O trabalho pôde ser classificado como um estudo de caso com objetivo exploratório que, segundo Gerhardt e Silveira (2009), é um tipo de pesquisa que tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito, tendo como etapas, levantamento bibliográfico e pesquisa com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado; bem como também descritivo, pois exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Também classificado como abordagem quali-quantitativa, em que apresenta um sentido de complementaridade entre os dados numéricos fornecidos pela pesquisa quantitativa e as análises e reflexões obtidas por meio de uma pesquisa qualitativa (VILLAVERDE, 2021). Por possuir empresas den-

tro do caso é considerado um estudo de caso integrado. Um projeto único justifica-se em condições como por exemplo quando representa um evento raro ou exclusivo. O caso atende a um objetivo revelador (YIN, 2001).

O universo da pesquisa correspondeu a 17 estabelecimentos presentes no CADASTUR (cadastro de pessoa física ou jurídica que atuam no setor de turismo e pertence ao Ministério do Turismo) e que se localizam na área urbana de Corumbá/MS. Porém, apenas 12 hotéis participaram da pesquisa. Dos cinco que não participaram, dois encerraram as atividades, dois constam endereço na cidade, mas estão localizados em fazendas no Pantanal, e um último não possui gerente e não foi possível contato com o proprietário.

O critério de inclusão utilizado relaciona-se ao tamanho do município de Corumbá – 64.722 km² – e o fato de que muitos empreendimentos hoteleiros estão em áreas rurais (muitos inclusive de difícil acesso). Além disso, considerando que o trabalho associa-se com uma pesquisa mais ampla que tem sido feita em parceria com a Fundação de Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR) e a Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), considerou-se relevante a análise dos hotéis da área urbana para fins de comparações futuras com outras cidades em que a mesma já foi aplicada. Quanto à pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas com gestores da rede hoteleira estudada, a fim de compreender as suas perspectivas e experiências no mercado.

Os resultados indicam que predomina na rede hoteleira a gestão familiar e precariedade profissional no que tange à capacitação, desenvolvimento de competências e valorização dos profissionais, a exemplo disso, nenhum gestor considera importante a contratação de profissional graduado em Turismo.

METODOLOGIA

A primeira atividade metodológica aplicada no trabalho foi a pesquisa bibliográfica. Para Lakatos e Marconi (1990) a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema. Essa pesquisa consistiu na leitura e pesquisa de fontes secundárias, em materiais publicados em artigos, revistas, livros, sites entre outros, referentes ao assunto de competências para o trabalho no setor de turismo.

A segunda parte do trabalho correspondeu a pesquisa de campo, onde foram coletadas as informações referentes às questões abordadas como conhecimentos, habilidades, as competências e a qualificação da mão de obra no setor de hotelaria.

Lakatos e Marconi apresentam o seguinte subsídio teórico sobre pesquisa de campo:

> Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS e MARCONI, 1990 p.75).

O primeiro dado coletado foi referente à quantidade de estabelecimentos entre hotéis e pousadas na área urbana na cidade de Corumbá/MS. As informações foram repassadas pela Fundação de Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR), instituição pública que possui cadastro atualizado. A amostra teve como base os hotéis e pousadas que estão cadastrados no CADASTUR (cadastro de pessoa física ou jurídica que atuam no setor de turismo e pertence ao Ministério do Turismo).

O instrumento para a coleta de dados utilizados foram formulários em formato de questionários estruturados (*Google Forms*).

Para Lakatos e Marconi (2006, p. 98), o "[...] questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito".

Com posse desses dados foram feitas as análises e interpretação dos dados. "Análise e interpretação são duas atividades distintas, mas estreitamente relacionadas (...)" (LAKATOS e MARCONI, 2002, p.35). Após a verificação das informações, estas foram tabuladas e trabalhadas com o intuito de se levantar informações dos resultados dessa pesquisa para obtermos o perfil da mão de obra e a percepção dos gestores da rede hoteleira de Corumbá/MS.

Para analisar a percepção dos empresários e gestores do ramo da hotelaria em relação às competências a serem desenvolvidas da sua equipe os dados foram analisados e interpretados e serão discutidos nos itens a seguir.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os temas abordados nesta pesquisa foram: competência profissional (técnicas e comportamentais), capacitação e qualificação profissional e em um contexto mais amplo, quais são as novas competências necessárias para esse profissional em um ambiente pós pandemia.

Como definição, podemos ver que competência é o conjunto de qualidades pessoais, tais como aptidões, conhecimentos, habilidades e atitudes que afetam o desempenho profissional (PAIXÃO, 2020). Levy-Leboyer (1996) enfatiza que, o conjunto de aptidões e inteligência forma a competência necessária para exercer com sucesso uma atividade profissional. Como vimos, o estudo da competência é bem amplo, tanto sob uma ótica profissional como de uma ótica social.

Para ter uma compreensão de todo o campo de competências e como elas podem ser analisadas, o tema competência é subdi-

vidido em competências técnicas e comportamentais, também conhecidas como *hard skills* e *soft skills*, respectivamente. Para Chell e Athayde (2011), as competências *hards* exigem do profissional elevado grau de conhecimento e é essencial alcançar um alto nível de competência em um conhecimento particular. Já as competências *softs* constituem comportamentos e podem ser adquiridas através da experiência; porém, nem sempre pela experiência se desenvolve as *soft skills*.

Segundo Ibrahim, Boerhannoeddin, Bakare (2017) as *hard skills*, ao contrário das *soft skills*, são mais fáceis de quantificar, medir e observar. Características como lidar com críticas, correr riscos, conviver com as pessoas, trabalhar em equipe e desenvolver um grupo são difíceis de quantificar e medir, e exigem do trabalhador uma mudança de comportamento. Esta citação contrapõe à anterior, e coloca que a atitude é como cada indivíduo encara as adversidades, bem como desenvolver suas competências comportamentais.

Conforme a pesquisa realizada, foram expostas algumas competências (técnicas e comportamentais) para os proprietários e gestores para que estes identifiquem quais eles consideram importantes na atuação e quais precisam ser qualificadas, sob a percepção desse gestor. Para este estudo foi tomado como qualificação profissional, "um conjunto de atributos individuais, de caráter cognitivo ou social, resultantes da escolarização geral e/ou profissional, assim como das experiências de trabalho (FEGER, *et al*., 2015). Trazendo para o segmento turístico, segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010) a qualificação profissional neste segmento está diretamente ligada à expansão do mercado de turismo conforme dados da Organização Mundial do Turismo (OMT). Tomazzini (2007), ressalta que a qualificação profissional deve estar em consonância com o perfil exigido pelo mercado de trabalho e para tanto, o processo educacional de formação deve ser capaz de se adequar a estas exigências.

Tais exigências remontam no desenvolvimento de competências técnicas e comportamentais incluindo também os novos desafios para um cenário pós-pandêmico e de habilidades tecnológicas. Segundo Dias e Filho (2006), a nova lógica da globalização, marcada pela padronização de produtos e serviços, exige cada vez mais, das empresas hoteleiras, melhores níveis de produtividade e qualidade por meio dos novos recursos tecnológicos. No entanto, essa melhora só se torna possível quando realizada por funcionários devidamente qualificados. A pesquisa aplicada, tratou também do viés voltado para competências de cunho de inovação e de tecnologia.

Profissionais bem qualificados apresentam maior produtividade e melhores resultados. Pois clientes satisfeitos compram mais, indicam e voltam em outras oportunidades, pois para Pimenta (2006), a qualificação profissional permite que o funcionário transforme um simples atendimento em um momento inesquecível para o hóspede e, dessa forma, tenha consciência da importância de seu trabalho. Nesse sentido, Serra (2005, p. 47) também afirma que "é importante qualificar as pessoas que fazem parte da empresa para atuarem de forma ótima em todos os momentos, pois o sucesso da empresa depende da qualidade desses momentos".

Porém, deve-se ressaltar que, segundo Dias e Filho (2006), apenas a qualificação técnica não faz um bom profissional. Nesta afirmação, remetemos as *soft skills*, ou competências comportamentais citadas acima que envolvem as características pessoais e habilidades subjetivas. Para Cañada (2019), o trabalho no setor de turismo caracteriza-se historicamente por sua precariedade, devido à forte oscilação de demanda, o que leva as empresas a flexibilizar a mão de obra. Essa flexibilidade incorre em não investimento em capacitação e qualificação profissional, resultando muitas vezes em uma prestação de serviço deficitária, Serra (2005) defende que a pessoa que presta o serviço é quem de fato é responsável pela maneira

como o cliente percebe o empreendimento. Reforçando que o fator humano é o principal pilar para um bom atendimento em hotelaria.

O profissional exigido pelo mercado precisa além de conhecimento técnico, habilidades em saber fazer e aplicar o conhecimento, bem como, ter atitude em colocar seu trabalho em prática. A união de conhecimento, habilidades e atitudes formam uma competência. De acordo com Clares e Samanes (2009), uma competência é o conjunto de conhecimentos e capacidades que permitem o exercício da atividade profissional, conforme com as exigências do seu trabalho. Em se tratando do setor econômico do turismo é importante identificar, quais são as competências necessárias para desenvolver um trabalho, como é a formação, a qualificação dos profissionais que atuam, em especial no setor de hotelaria. Visto que o setor hoteleiro é totalmente voltado à prestação de serviços e que o fator humano é fundamental para uma experiência agradável e satisfatória por parte dos clientes.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A cidade de Corumbá/MS, possui a maior extensão territorial do Pantanal sul-mato-grossense e faz fronteira oeste com a Bolívia. Com 244 anos de fundação – completados em 2022 -, com uma população estimada de, aproximadamente 112.068 habitantes (IBGE, 2020), o município já foi um dos principais centros comerciais do Centro-Oeste entre os anos de 1880 e 1930 e seu porto fluvial já foi considerado o terceiro em importância nacional. O município tem uma grande representatividade quando o assunto é Pantanal, o que proporciona ser um destino de turistas que buscam turismo contemplativo e de pesca. Por fazer fronteira com a Bolívia, se torna rota para muitos viajantes que buscam experiências em outros países da América do Sul. Assim, a rede hoteleira atende um público diverso de usuários, desde o turista de excursão e de experiência, aos

trabalhadores de empresas de mineração que atuam na região do município. Por ser uma cidade histórica e rica culturalmente, possui um calendário de eventos significativo que movimenta o setor hoteleiro em vários períodos do ano. Essas informações, contribuem para descrever um cenário em que estão inseridos os hotéis que a cidade possui, sua dinâmica econômica e de gestão.

A primeira parte do questionário, concentra informações do diagnóstico geral e características socioeconômicas do respondente, no caso o gestor do hotel. Dos doze hotéis, 50% dos respondentes foram os próprios proprietários e os outros 50% com gerentes. Sendo que 75% dos respondentes do cargo de gestão, são do sexo feminino. Sobre a escolaridade desses gestores, 41,7% possuem ensino superior, 33,3% com ensino médio, 16,7% possuem ensino fundamental completo e 8,3% responderam possuir superior incompleto. De todos os respondentes, apenas um possui pós-graduação, porém em área não relacionada ao turismo e gestão. No quadro abaixo, apresentamos um compilado da predominância do perfil dos entrevistados.

Quadro 01: Perfil dos entrevistados.

	Gênero	**Faixa etária**	**Escolaridade**	**Cargo**	**Formação**	**Tempo de atuação em hotelaria**
H 01	Feminino	30 a 39 anos	Médio completo	Gerente	Não possui	De 5 a 10 anos
H 02	Feminino	30 a 39 anos	Superior completo	Gerente	Pedagogia	De 5 a 10 anos
H 03	Masculino	30 a 39 anos	Superior completo	Proprietário	Administração	Até 05 anos
H 04	Feminino	40 a 49 anos	Superior completo	Gerente	Administração	De 16 a 20 anos
H 05	Masculino	Acima de 60 anos	Médio completo	Proprietário	Não possui	Mais de 20 anos
H 06	Feminino	De 50 a 59 anos	Médio completo	Gerente	Não possui	Mais de 20 anos

(Continuação)

	Gênero	Faixa etária	Escolaridade	Cargo	Formação	Tempo de atuação em hotelaria
H 07	Masculino	Acima de 60 anos	Fundamental completo	Proprietário	Não possui	De 16 a 20 anos
H 08	Feminino	De 50 a 59 anos	Superior completo	Proprietária	Pedagogia e Administração	De 11 a 15 anos
H 09	Feminino	40 a 49 anos	Fundamental completo	Proprietária	Não possui	De 11 a 15 anos
H 10	Feminino	30 a 39 anos	Superior completo	Gerente	Direito	De 11 a 15 anos
H 11	Feminino	30 a 39 anos	Superior incompleto	Gerente	Não possui	Até 05 anos
H 12	Feminino	De 50 a 59 anos	Médio completo	Proprietária	Não possui	Mais de 20 anos

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Com relação ao tempo de atuação em hotelaria – quadro 01 – observa-se uma divisão próxima, com 25%, de 11 a 15 anos e acima de 20 anos no ramo de atuação hoteleiro.

Quando se trata de tempo de empresa atuante no mercado, – quadro 02 – a maioria (58,3%) está há mais de 20 anos. Apenas uma empresa, está no mercado hoteleiro de Corumbá/MS com até cinco anos de criação, com apenas oito unidades habitacionais. Esses dados mostram uma estagnação em empreendimentos hoteleiros na cidade.

Quadro 02: Perfil dos hotéis.

Hotel	Tempo de mercado	Tipo de administração	Nº UH
H 01	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	24
H 02	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	92
H 03	Até 05 anos	Operação e gestão familiar	08
H 04	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	164
H 05	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	22
H 06	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	23

(Continuação)

Hotel	Tempo de mercado	Tipo de administração	Nº UH
H 07	De 16 a 20 anos	Operação e gestão familiar	53
H 08	De 11 a 15 anos	Operação e gestão familiar	38
H 09	De 11 a 15 anos	Operação e gestão familiar	15
H 10	De 11 a 15 anos	Operação e gestão familiar	20
H 11	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	59
H 12	Mais de 20 anos	Operação e gestão familiar	34

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Como visto no quadro acima, há unanimidade no tipo de administração como gestão familiar. Esse dado, reflete a realidade visível nos hotéis corumbaenses: comodismo no desenvolvimento e implantação de inovações, estruturas deficitárias e baixo diferencial para uma experiência agradável ao turista. A administração familiar não necessariamente reflete uma gestão com aspectos negativos, mas a falta de profissionalização dos processos e desenvolvimento de competências na equipe, estão presentes na amostragem. A pesquisa também levantou quantos hotéis possuem apartamentos adaptados e revelou que apenas 33,3% (4 hotéis com total de 11 apartamentos adaptados) oferecem esse serviço. Um dado preocupante, pois Corumbá/MS, recebe muitos turistas em vários períodos do ano, limitando assim, proporcionar uma experiência agradável e atrair turistas que precisam dessa condição.

Com relação às percepções dos gestores sobre as competências no setor gerencial o quadro 3 traz as seguintes questões:

Quadro 03: Competências para o setor gerencial (em %).

Competências/ Escalas	Sem importância	Às vezes é importante	Moderado	Importante	Muito importante
Ter conhecimento teórico-prático no setor	–	–	–	8,34	91,66

(Continuação)

Competências/ Escalas	Sem importância	Às vezes é importante	Moderado	Importante	Muito importante
Ter conhecimento em procedimentos financeiros	–	–	8,34	–	91,66
Conhecimento em gestão de recursos humanos	–	–	8,34	16,66	75,00
Saber procedimentos administrativos e comerciais	–	–	8,34	8,34	83,32
Conhecimentos de novas tecnologias	–	–	–	16,66	83,34
Raciocínio lógico para analisar e diagnosticar situações	–	–	–	33,34	66,66
Comunicar-se em língua estrangeira	8,34	–	25,00	–	66,66
Boa comunicação oral e escrita	8,34	–	8,34	–	83,32
Inteligência emocional/capacidade de resolução de conflitos	–	–	–	8,34	91,66
Autoconhecimento	–	–	–	16,66	83,34
Liderança	–	–	–	16,66	83,34
Criatividade	–	–	–	16,66	83,34
Espírito empreendedor	8,34	–	–	8,34	83,32
Saber trabalhar em equipe	–	–	–	–	100,00
Empatia	–	–	–	16,66	83,34
Iniciativa	–	–	–		100,00

(Continuação)

Competências/ Escalas	Sem importância	Às vezes é importante	Moderado	Importante	Muito importante
Ter capacidade de adaptar-se a mudanças e ser flexível	–	–	–	8,34	91,66
Ser ético	–	–	–	–	100,00
Ter conhecimento no uso de equipamentos e na conduta adequada referente aos novos protocolos sanitários	–	–	8,34	–	91,66

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Como vemos no quadro 03, a maioria absoluta considera "importante" e "muito importante" as competências técnicas e comportamentais, apresentadas na entrevista, que o gestor deve possuir. Porém, as respostas de dois entrevistados chamaram atenção ao responderem sobre, "comunicar-se em língua estrangeira", ter "boa comunicação oral e escrita" e ter "espírito empreendedor" escolheram a opção "sem importância" como competência para gestores. Esses dados mostram que o perfil dos gestores desses hotéis, que tem como público-alvo trabalhadores de empresas prestadoras de serviço, não veem necessidade de possuírem tais competências e de se qualificar, talvez por serem gestores de hotéis mais simples.

A seguir, são apresentados resultados das competências requeridas pelos gestores para os trabalhadores da rede hoteleira do setor operacional:

Quadro 04 : Competências para o setor operacional (em %).

Competências/ Escalas	Sem importância	Às vezes é importante	Moderado	Importante	Muito importante
Ter conhecimento teórico-prático no setor	–	–	16,66	25,00	58,34
Comunicar-se em língua estrangeira	–	16,66	33,34	25,00	25,00
Boa comunicação oral e escrita	8,34	–	16,66	16,66	58,34
Inteligência emocional/capacidade de resolução de conflitos	8,34	–	16,66	25,00	50,00
Autoconhecimento	8,34	–	16,66	33,34	41,66
Liderança	16,66	–	16,66	25,02	41,66
Criatividade	16,66	–	16,66	25,02	41,66
Espírito empreendedor	16,66	–	33,34	16,66	33,34
Saber trabalhar em equipe	8,34	–	8,34	–	83,32
Empatia	8,34	–	8,34	16,66	66,66
Iniciativa	–	–	8,34	8,34	83,32
Ter capacidade de adaptar-se a mudanças e ser flexível	–	–	8,34	–	91,66
Ser ético	–	–	8,34	–	91,66
Ter conhecimento no uso de equipamentos e na conduta adequada referente aos novos protocolos sanitários	–	–	8,34	–	91,66

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Para o setor operacional, nota-se mais divisão entre os extremos da escala, porém com predominância para "importante" e "mais importante". Considerando que a maioria da mão de obra empregada é robustamente operacional, os gestores veem que os integrantes da equipe não precisam de competências como liderança, inteligência emocional e autoconhecimento. Um dos gestores pontuou que o importante é fazer o trabalho bem feito, sem necessidade de adquirir novos conhecimentos e habilidades. Em qualquer segmento, profissionais devem se qualificar para atender às exigências das organizações que, em contrapartida, precisam atender às expectativas dos seus clientes, a fim de assegurar a sua competitividade (GONDIM, 2008; SANTOS e SANTOS, 2018). Mas para metade dos gestores que responderam a pesquisa, uma das principais dificuldades para a qualificação dos seus colaboradores é a falta de cursos na área de turismo e hotelaria na cidade de Corumbá/MS. Para um terço dos gestores, a falta de interesse dos funcionários é a principal dificuldade em qualificar a mão de obra.

Porém, se analisarmos as respostas da seguinte questão "A formação acadêmica na área de turismo e/ou hotelaria é um fator considerado no momento da contratação?"; obtivemos que, para 91,7% dos gestores, essa formação não é levada em consideração. Isso abre um outro questionamento: o não interesse em contratar profissionais formados, é pelo fato de não haver oferta destes profissionais na cidade (por não possui curso de graduação em Turismo e cursos técnicos) ou preferem não contratar pois não consideram importante e ainda terem que pagar salários maiores, sendo que a média salarial apontada na pesquisa, é de um (01) salário mínimo nacional. Assim, o não investimento em treinamentos e de qualificação aumenta a percepção negativa dos serviços oferecidos, não desenvolvendo novos talentos que são considerados fatores críticos de sucesso para a oferta de serviços diferenciais no mercado turístico (JAUHARI, 2006).

Quanto ao processo de recrutamento e seleção, as questões aplicadas buscaram identificar as estratégias dos gestores para as contratações. Todo o processo é feito de forma bem simples. Mais da metade (58,3%) utilizam a indicação/referência como forma de recrutar novos colaboradores. As indicações são solicitadas para os membros da equipe do hotel. Em seguida, outra etapa é a análise de currículo e entrevista. Não existem processos de integração, treinamento e acompanhamento em nenhum hotel pesquisado.

Um processo de seleção em hotéis pode variar dependendo das necessidades e requisitos específicos de cada empresa. No entanto, percebemos que independente do perfil do hotel, se atende o público trabalhador ou o turista, o processo de contratação se assemelha. Não existe contratação por competência ou acompanhamento por profissionais para auxiliar no processo. Quando o processo seletivo é mal conduzido e as pessoas não são acompanhadas e treinadas, isso reflete na qualidade da prestação de serviço, pois os colaboradores são recursos estratégicos com alto potencial de impacto positivo para todo o setor de hospitalidade (SANTOS, GOHR, CRUZ e CUNHA, 2015), atingindo toda uma rede hoteleira e consequentemente o trade turístico da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou identificar o perfil do trabalhador da rede hoteleira na área urbana do município de Corumbá/MS e as competências requeridas sob a ótica dos gestores. Na intenção de garantir a qualidade dos serviços oferecidos aos hóspedes, os gestores hoteleiros precisam compreender as competências necessárias para o desempenho mais eficaz dos trabalhadores na rede hoteleira, porém, a pesquisa *in loco* e presencial constatou uma realidade pouco satisfatória.

Os gestores em geral, não possuem percepções sobre o desenvolvimento de competências da sua equipe e como o incremento de conhecimentos e novas habilidades podem trazer mais competitividade e produtividade. Mesmo os desafios impostos pela pandemia de Covid-19 não produziram mudanças nas percepções dos gestores. Para Fleury (2003), a importância que o comportamento humano vem assumindo no âmbito dos negócios fez com que a preocupação com sua gestão ganhasse um espaço cada vez maior nas organizações, com objetivo de desenvolver a potencialidade humana juntamente com o sucesso da organização.

Corumbá/MS é conhecida nacionalmente por abranger grande parte do Pantanal sul-mato-grossense, possui grande potencial turístico, porém ao concluirmos a pesquisa, mostramos uma rede hoteleira sob modelo arcaico de gestão familiar, pouca profissionalização e não propensa às inovações do setor. Desta forma, se faz necessária uma proposta de ação com órgãos como Prefeitura, Fundação de Turismo e instituições como Senac e Sebrae para ofertar cursos profissionalizantes e de formação continuada, voltados para o setor de turismo, com foco em temas como atendimento ao turista, empreendedorismo, curso de guia de turismo, processos gerenciais e inovações no setor, com propósito de formar mão de obra e qualificar os que já estão inseridos no mercado, tanto operacional quanto gerencial.

O poder público, por meio dos seus governantes e instituições de ensino, precisa estar atento quanto às demandas de profissionais qualificados para atuar no setor hoteleiro de Corumbá/MS, visto que a cidade não possui formação em graduação em turismo e hotelaria. Ofertar cursos na área, possibilitaria melhor qualificação dos profissionais, valorização da mão de obra e profissionalização dos empreendimentos hoteleiros da cidade. Por fim, acredita-se que este trabalho possa trazer novas reflexões sobre os temas mer-

cado de trabalho e empregabilidade no turismo, sob outras vertentes segundo Silveira, Medaglia e Nakatami (2020).

Assim, a análise do perfil do trabalhador da rede hoteleira em Corumbá/MS, com foco nas competências requeridas pelos gestores, é uma etapa importante para compreender as necessidades e desafios enfrentados por esse segmento no contexto local. Por meio dessa pesquisa, esperamos contribuir para o aprimoramento contínuo da gestão desses recursos humanos, fortalecendo o turismo e impulsionando o desenvolvimento econômico da região.

Em resumo, a rede hoteleira é um setor em constante evolução, que requer habilidades de gerenciamento de negócios, conhecimento tecnológico e uma compreensão da importância do desenvolvimento de competências. Empresas que são capazes de se adaptar às mudanças no mercado e às necessidades dos clientes terão sucesso no longo prazo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO – **Segmentação do Turismo e o Mercado** – 2010. Brasília – DF. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/segmentacao-do-turismo/segmentacao-do-turismo-e-o-mercado.pdf. Acesso em: 16 mar. 2023.

CAÑADA, E. Trabajo turístico y precariedad. *In*: E. CAÑADA E.; MURRAY, I. **Turistificación global**: Perspectivas críticas en turismo (p. 267-287). Barcelona: Icaria Editorial. 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/336408780_Canada_E_2019_Trabajo_turistico_y_precariedad_En_E_Canada_e_I_Murray_Turistificacion_global_Perspectivas_criticas_en_turismo_pp_267287_Barcelona_Icaria_Editorial/link/600f3f3845851553a06f9b37/download. Acesso em: 22 set. 2022.

CHELL, E.; ATHAYDE, R. Planning for uncertainty: soft skills, hard skills and innovation. **Reflective Practice**, v. 12, n. 5, p. 615-628, 2011.

CLARES, P. M.; SAMANES, B. E. Formacíon Basada em Competencias. **Revista de Investigación Educativa**, v. 27, n. 1, p. 125-147, 2009. Disponível em: https://revistas.um.es/rie/article/view/94331/102961. Acesso em: 20 mar. 2023.

DIAS, R.; FILHO, N. A. Q. V. **Hotelaria e turismo**: elementos de gestão e competitividade. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

FEGER, J. E. *et al*. Cursos Pronatec Copa 2014 Voltados ao Turismo em Curitiba, PR: Instrumento de Avaliação por Rubrica. **Revista ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade**, v. 7, N. 3, p. 319-337, 2015. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/3144. Acesso em 25 out. 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GONDIM, C.B. **Competências Gerenciais Relevantes e em Desenvolvimento no Setor Hoteleiro de João Pessoa – PB**. 203 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População do município de Corumbá/MS** – Março 2023. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/corumba/panorama. Acesso em: 18 mar. 2023.

IBRAHIM, R.; BOERHANNOEDDIN, A.; BAKARE, K. K. The effect of soft skills and training methodology on employee performance. **European Journal of Training and Development**, s/v, s/n, p. 388-406, 2017. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJTD-08-2016-0066/full/html. Acesso em 18 mar. 2023.

JAUHARI, V. Competencies for a career in the hospitality industry**:** an Indian perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 18, n. 2, p. 123-134, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LEVY-LEBOYER, C. **Gestión de las competências**: cómo analizarlas, cómo evaluarlas, cómo desarrollarlas. Barcelona: Gestión 2000,1996.

PAIXÃO, D. L. D. **Temos vagas**: como desenvolver a empregabilidade e as 8 competências essenciais para o futuro do trabalho. Curitiba: Estudo Imediato Editora, 2020.

PIMENTA, M. A. **Gestão de pessoas em turismo**: sustentabilidade, qualidade e comunicação. 2ª Ed. São Paulo: Alínea, 2006.

SANTOS, L. C.; GOHR, C. F.; CRUZ, I. K. H; CUNHA, H. S. **Como dar suporte às estratégias de empresas (...)**. Production, v. 25, n. 2, p. 403-415, 2015.

SANTOS, T. B.; SANTOS, A. C. M. Z. Competências são importantes para agentes de viagem? um estudo exploratório em agências de Porto Alegre. **Revista Turismo – Visão e Ação**, v. 20, n. 1, 2018.

SERRA, F. A. **Fator humano da qualidade em empresas hoteleiras**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J. N.; NAKATANI, M. S. M. O mercado de trabalho dos egressos de cursos superiores em turismo: comparações dos dados de 2012-2018. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 14, n. 2, p. 83-94, maio/ago, 2020.

TOMAZONI, Edegar Luis. Educação profissional em turismo: cria-se mercado pela formação?. **Revista Turismo em análise**, v. 18, n. 2, p. 197-219, 2007. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62598. Acesso em: 22 mar. 2023

VILLAVERDE, A.; *et al*. **Fundamentos teóricos e metodológicos da pesquisa em educação em ciências**. Editora Bagai, 2021.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. trad. Daniel Grassi – 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Capítulo 9

Caburé como elemento cultural, gastronômico e turístico em Jardim-MS

Fernanda Aparecida Dias Pinheiro
Edwaldo Henrique Bazana Barbosa

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.9

CABURÉ COMO ELEMENTO CULTURAL, GASTRONÔMICO E TURÍSTICO EM JARDIM–MS

CABURÉ AS A CULTURAL, GASTRONOMIC, AND TOURISTIC ELEMENT IN JARDIM–MS

Fernanda Aparecida Dias Pinheiro[1]
Edwaldo Henrique Bazana Barbosa[2]

RESUMO: Neste artigo, aborda-se a gastronomia no aspecto de criar conexões com os locais e contribuir para o desenvolvimento de comunidades. Apresenta-se o Caburé, uma comida típica paraguaia e sua representatividade cultural. O problema levantado foi quanto à valorização cultural, o saber-fazer o Caburé, está se perdendo em Jardim–MS? O objetivo do estudo é analisar o saber-fazer do caburé como elemento cultural na gastronomia e turismo de Jardim-MS. A metodologia utilizada foi a análise do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) e o método da saturação utilizado para fechar as amostras, através de entrevistas com treze pessoas, de onde se elaborou o agrupamento da categoria das respostas delas, a identificação das expressões-chaves, ideia central e apresentação dos resultados sob a forma de DSCs. Durante as entrevistas, além de discorrer sobre a importância do saber-fazer Caburé, as pessoas ressaltaram a herança familiar na preparação do prato, do conhecimento passado de geração em geração e da valorização da cultura paraguaia. Os principais resultados apontam que a descontinuidade do saber-fazer o Caburé pode enfraquecer a cultura paraguaia local e uma possível inclusão desse prato típico, na gastronomia local, contribuiria para uma maior visibilidade da cultura paraguaia, no município de Jardim-MS.

PALAVRAS-CHAVE: Alimento tradicional; Imigrantes; Identidade e DSC.

ABSTRACT: In this article, the focus is on gastronomy in terms of creating connections with local communities and contributing to their development. It presents Caburé, a typical Paraguayan food, and its cultural significance. The problem raised is whether the cultural value and knowl-

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: fdpinheiro@hotmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/3011626629413488

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: bazana@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/6611869114873687

edge of making Caburé are being lost in Jardim-MS. The objective of the study is to analyze the savoir-faire of Caburé as a cultural element in the gastronomy and tourism of Jardim-MS. The methodology used was the analysis of the Discourse of the Collective Subject (DSC), and the saturation method was used to close the samples, through interviews with thirteen individuals. From these interviews, the categorization of their responses was elaborated, identifying key expressions, central ideas, and presenting the results in the form of DSCs. During the interviews, in addition to discussing the importance of the savoir-faire of Caburé, people highlighted the familial heritage in the preparation of the dish, the knowledge passed down through generations, and the appreciation of Paraguayan culture. The main results indicate that the discontinuity of the savoir-faire of Caburé could weaken the local Paraguayan culture, and a possible inclusion of this traditional dish in the local gastronomy would contribute to greater visibility of Paraguayan culture in the municipality of Jardim-MS.

KEYWORDS: Traditional food; Immigrants; Identity, and DSC.

INTRODUÇÃO

Nos roteiros turísticos, a gastronomia tem o poder de enriquecer a experiência de viagem de várias maneiras, como oportunidade de se conhecer a culinária local, os ingredientes típicos dos pratos e as técnicas de preparo únicas de cada região, contribuindo para entendermos a história e os costumes de uma localidade.

É importante discutir a relevância da gastronomia como identidade cultural e sua influência na cultura, que se transmite de geração em geração, se reproduz em cada indivíduo, controla a existência da sociedade e mantém a complexidade psicológica e social (MORIN, 2000). Neste sentido, a cultura pode ser considerada como elemento econômico, sendo parte envolvida em processos de identificação e pertencimento, de acordo com Mondardo (2013).

Gimenes (2009), corrobora que a gastronomia é um elemento identitário que remete à discussão de um estilo de vida vinculado a uma identidade regional, assim, este estudo constitui-se em uma abordagem, de forma a contribuir para o debate da valorização da

cultura paraguaia em Jardim-MS, considerando o Caburé como manifestação cultural e valorização do saber da culinária.

O Caburé[3], é uma comida tipicamente paraguaia, que tem como base de preparo a mandioca, essa culinária possui escassa literatura, nas principais fontes de pesquisas, assim, propõe-se o estudo quanto a valorização cultural e se o saber-fazer está se perdendo em Jardim, no Estado de Mato Grosso do Sul (MS) que, faz divisa com dois municípios da fronteira com o Paraguai, distante 90 km, da sede do município de Bela Vista-MS, divisa com *Bella Vista Norte-PY,* departamento de *Amambay-PY* e 200 km distante, da sede de Porto Murtinho-MS, divisa com *Carmelo Peralta-PY*.

Percebendo que a cultura paraguaia, por meio da gastronomia, está presente em Jardim-MS através dos moradores descendentes de paraguaios que vivem no município e preparam pratos típicos da culinária do Paraguai, como: a Sopa Paraguaia, a Chipa e o Caburé, identificou-se, de forma empírica, que em Jardim-MS existe um número reduzido de pessoas que sabem preparar o Caburé, ficando o conhecimento do preparo do prato restrito a poucas famílias de origem paraguaia.

Assim, parte-se do pressuposto que poucas pessoas sabem fazer o Caburé, onde se busca identificar se o saber-fazer está se perdendo. Nesta mesma linha, aventou-se que este conhecimento não foi repassado no ambiente familiar, para as novas gerações, partindo dessa hipótese, a pesquisa buscou estudar o Caburé, como elemento cultural, gastronômico e turístico em Jardim-MS.

[3] O Caburé consiste em uma comida que tem como ingredientes, a mandioca, o queijo, o óleo e o sal, sendo a mandioca ralada e espremida, assada no forno. O formato do Caburé é feito com a palma das mãos. É uma comida típica à base de mandioca, típica do Paraguai e do nordeste da Argentina, na região de *Misiones*, onde as pessoas que ali vivem fazem deste alimento, algo cotidiano e tradicional, publicado no jornal *El Território. **El Maestro del Caburé***. Disponível em: https://elterritorio.com.ar/noticias/2021/05/07/703278-el-maestro-del-cabure. Acesso em: 17 out. 2022.

Neste sentido, o problema de pesquisa se apresenta com a seguinte questão: Quanto a valorização cultural, o saber-fazer Caburé, está se perdendo em Jardim?

Objetivou-se analisar a viabilidade de inclusão do Caburé como elemento cultural na gastronomia e turismo de Jardim–MS.

Dessa forma, percorreu-se um estudo sobre a gastronomia de influência paraguaia, cultura formadora da região, por motivos como a proximidade, a imigração e a Guerra do Paraguai; propondo o Caburé como um elemento que apresenta a cultura regional, com potencial turístico local.

Nas próximas etapas do artigo, versa-se a fundamentação teórica, a metodologia utilizada, os resultados, as considerações finais e as referências.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os dados do IBGE (2021), apontam que a área territorial do município de Jardim-MS é de 2.126.133km², sendo parte deste território inserido na Bacia Hidrográfica do Rio Apa (BAZANA BARBOSA, *et al.*, 2016), com a população total estimada de 26.375 pessoas. No território do município de Jardim 1,5% da área era dedicada, em 2006, à agricultura, principalmente às culturas temporárias, dentre elas o cultivo da mandioca (OTUBO, *et al.*, 2002). O setor que mais gera valor no município é o de Comércio e Serviços, que vem mantendo a sua participação nos últimos anos (PROPEQ, 2015).

O Estado de Mato de Mato Grosso do Sul, pela dinâmica histórica de conformação de seus limites territoriais com países como o Paraguai e a Bolívia, teve uma formação socioespacial marcada pelo entrelaçamento de culturas, como corrobora Mondardo (2013), tratando ainda que, no “pedaço mais paraguaio do Brasil” estão espalhadas inúmeras colônias de imigrantes paraguaios. Os fatores históricos de ocupação dos territórios, incluindo o município de

Jardim-MS, contribuíram para a formação cultural das populações da região da Bacia do Rio Apa, completada pela miscigenação existente (PEREIRA, *et al*., 2008).

Em relação ao Turismo, o município de Jardim-MS possui produtos turísticos naturais e de beleza cênica, no segmento do Ecoturismo, com seis atrativos consolidados, sendo eles: o Balneário Jardim Ecopark, Balneário e Camping Santuário do Prata, Seu Assis Camping e Balneário, o Buraco das Araras, a Lagoa Misteriosa e o Recanto Ecológico Rio da Prata. O Turismo Histórico-Cultural tem destaque em Jardim-MS, a história do município está diretamente ligada à Guerra do Paraguai, no episódio da Retirada da Laguna. O artesanato local é feito em osso bovino e madeira e tem grande potencial como atrativo, por suas qualidades artísticas e diferenciadas (JARDIM, 2013).

Ao analisar todo fluxo turístico e locais para visitação, a rede de serviços precisa disponibilizar suprimentos e apoio logísticos, dentre eles, destaca-se a alimentação.

A gastronomia é um produto da expressão cultural de um povo, gerada por conceitos sociais e antropológicos construídos através do tempo. Assim, o turismo gastronômico é uma forma de se conhecer a cultura e a história do povo e o modo de vida, podendo ser uma forma de imersão na cultura local. Através da alimentação é possível visualizar e sentir tradições que não são ditas; comer e beber faz parte da experiência turística, bem como a decisão de escolha da comida e de onde se alimentar.

Revel (1996) esclarece que não há cozinhas nacionais, e sim, cozinha internacional e cozinha regional, enfatizando que a célula gastronômica é a região, não a nação.

Contudo, vislumbra que a alimentação integra a experiência turística, onde a expressão cultural de um povo, se manifesta na gastronomia, e que a influência cultural se expressa nela, como ob-

serva-se em Jardim-MS com o Caburé, através da gastronomia, ser um fator de valorização cultural como forma de aproximação com a cultura da localidade, podendo ser um relevante diferencial do destino turístico.

Segundo Lunas (2006), o desenvolvimento local se mantém, na medida que preconiza que todos os esforços sejam para manutenção da atratividade, por meio da manutenção dos recursos naturais, das condições de sobrevivência das populações locais e de continuar recebendo na demanda atual e futura dos turistas, tudo isso com a preservação das características naturais e culturais do lugar.

Como no município de Jardim, existem muitas famílias de origem paraguaia, e essa cultura está integrada na vida de muitos moradores do Mato Grosso do Sul, segundo Mondardo (2013), vivem no Estado cerca de 80 mil paraguaios, e a construção de uma identidade transfronteiriça, num trânsito material e simbólico, pois do lado brasileiro, muitos paraguaios que se reterriorizaram e incorporaram ao território, elementos de sua cultura, das suas experiências e vivências. Incorporando também, elementos de sua culinária, como podemos observar através das receitas, como o Caburé.

Considera-se neste estudo, o exemplo do Barreado, um prato típico do litoral paranaense, de influência portuguesa (GIMENES, 2009). Dessa maneira, o Barreado é uma manifestação gastronômica que mantém uma tradição culinária por se tratar de uma iguaria que é degustada e preparada por gerações, oferecendo ao turista uma conexão memorial a partir da sua degustação.

Assim, o Caburé pode, a exemplo do Barreado, ser reconhecido como uma tradição culinária no município de Jardim-MS, podendo ser degustado como um alimento-memória por um determinado grupo e na mesa ao lado, ser consumido como um atrativo turístico, um símbolo da região, da fronteira paraguaia.

Ainda para ressaltar a importância da cultura paraguaia sul-mato-grossense, “destaca-se que a cultura paraguaia influencia

também nos hábitos alimentares tais como o alto consumo da infusão da erva-mate, da mandioca, da sopa paraguaia, entre outros", conforme apontado por Tonelli (2000, p. 36).

Nesse sentido, considera-se o Caburé, como potencial para uma experiência sensorial, vinculada aos sabores presentes naquilo que é degustado, uma experiência cultural, no sentido de uma apresentação com a realidade visitada e com hábitos e costumes das pessoas que o preparam.

Há uma relação entre a gastronomia, o saber-fazer Caburé e a produção da mandioca no município de Jardim-MS, pelos pequenos produtores da agricultura familiar, conforme identificado por Otubo, *et al.,* (2002).

Conforme dados da Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento, Ciência, Tecnologia e Inovação – SEMAGRO (2021), a mandioca é o terceiro produto agrícola com maior produção no município, depois do milho e da soja.

A mandioca, continua com amplo cultivo no município, segundo dados do Departamento de Agricultura Familiar da Prefeitura Municipal de Jardim-MS, no ano de 2021, o município teve 100 hectares de área colhida de mandioca.

Após referenciar o estudo, buscou-se definir o percurso metodológico a ser utilizado na pesquisa.

METODOLOGIA

Para realizar a análise de dados do presente artigo optou-se pelo método do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), de acordo com Lefévre, Lefévre (2007) é utilizado para organizar e tabular dados qualitativos de natureza verbal que dá origem a um discurso-síntese elaborado em primeira pessoa do singular utilizando partes de discursos com sentido semelhante, por meio de procedimentos sistemáticos e padronizados. Assim, a grande contribuição desta

metodologia é justamente compor depoimentos sem reduzi-los meramente a quantidades, possibilitando conhecer pensamentos, representações, crenças e valores de uma coletividade a partir da expressão individual sobre um determinado tema, considerando que essas representações são uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e partilhado.

A escolha se deu na busca de realizar a pesquisa sob análise da percepção das pessoas que sabem fazer o Caburé. Por meio da identificação da representação social dos respondentes, buscou-se saber se o Caburé representa a cultura paraguaia em Jardim-MS, se o conhecimento do saber-fazer o Caburé é uma forma de valorização da cultura paraguaia e se a descontinuidade de seu preparo pode ser uma forma de desvalorização da cultura paraguaia, e quanto à possibilidade do Caburé ser incluído na gastronomia local.

A população investigada foi composta por moradores (as) de Jardim-MS que soubessem preparar o Caburé em um grupo denominado: população que sabe preparar o Caburé. Cada sujeito entrevistado deu referência das pessoas que conheciam que sabiam preparar o Caburé e assim, buscou-se entrevistá-las.

Os critérios de inclusão para participação do estudo foram: a) Indivíduos do gênero feminino e masculino; b) Residentes urbanos e rurais do município de Jardim-MS; c) Que sabem preparar o Caburé; d) Inseridos em qualquer nível de escolaridade; e) Os (as) que concordaram em participar do estudo.

O (DSC) é uma técnica que permite quantificar dados de natureza qualitativa. Definiu-se a forma mais apropriada de coleta de dados, através de entrevista e a quantidade necessária de depoimentos individuais (amostras).

O número de entrevistas foi definido durante a coleta de dados, mais especificamente, quando houve a saturação do tema pela repetição das falas dos (as) entrevistados (as). De acordo com Minayo

(2017) o método de saturação, é uma ferramenta prática para o fechamento do tamanho da amostra, que, como os participantes respondem as mesmas coisas, não acrescentando respostas diferentes.

Para coletar as informações necessárias, foram realizadas 13 (treze) entrevistas pessoalmente. Os (as) participantes foram classificados (as) de forma a permanecerem anônimos e para isso, utilizou-se a classificação dos sujeitos por ordem alfabética. As entrevistas foram realizadas individualmente de acordo com a disponibilidade dos sujeitos, que escolheram horário e local para a realização. Após o aceite, as pessoas entrevistadas participaram da entrevista estruturada que foi transcrita literalmente durante a conversa. Após a coleta de dados, realizou-se a leitura completa do material.

A pesquisa buscou captar a soma de pensamentos individuais sobre o tema aqui tratado, materializados na consciência coletiva, sobre o Caburé como elemento cultural, gastronômico e turístico.

Quanto a análise de dados, os dados da pesquisa foram analisados através do método de Análise do Discurso do Sujeito Coletivo, proposto por Lefévre, Lefévre (2007), utilizando-se as seguintes expressões metodológicas: a Expressão-Chave (E-Ch,) a Ideia Central (IC) e o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), elaborados para cada questionamento realizado durante as entrevistas.

Elaborou-se trechos de todas as ideias centrais similares, empregando conectivos para dar coesão e tornar o texto compreensível, apresentando os resultados qualitativos sob a forma de DSCs.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para obter o discurso síntese foram utilizados o seguinte instrumento de análise de discurso (IAD): transcrição das Expressão-Chaves (E-CH) identificadas em cada entrevista e a identificação da Ideia Central (IC), resultando na síntese qualitativa apresentada no Quadro 1.

Quadro 1: O Caburé como uma comida que representa a cultura paraguaia em Jardim.

DSC 1: Caburé como comida que representa a cultura paraguaia em jardim	
DSC 1	O Caburé é uma representação da cultura paraguaia no município de Jardim-MS, tendo forte influência dos municípios fronteiriços e dos imigrantes paraguaios. O prato típico proporciona lembranças da infância, heranças culturais e a tradição familiar.

Fonte: Autores (2023).

Por meio da obtenção do DSC 1, observou-se que o Caburé é visto como uma comida que representa a cultura paraguaia em Jardim, integrando a gastronomia local, que por sua vez, é influenciada pelos municípios Fronteiriços de Bela Vista e Porto Murtinho, dos imigrantes paraguaios e seus descendentes, que manifestam costumes de suas origens familiares ao mesmo tempo que demonstram aspectos da sua identidade cultural.

Mondardo (2013), fundamenta que a migração desses sujeitos para o lado brasileiro permitiu um "alargamento da fronteira", onde o paraguaio (a), traz consigo partes do país vizinho, para o lado brasileiro.

Ao identificar que o prato típico proporciona lembranças, Kukiel, Silveira (2020), remete que significa mais do que o fato de se alimentar, remete a uma integração cultural e, por conseguinte, estabelece elos e o surgimento de novas identidades.

A maneira do preparo e a disponibilidade dos ingredientes, pode gerar algumas mudanças e até mesmo adaptações no preparo de um prato, neste estudo pode-se observar que o Caburé apresenta pequenas alterações entre as receitas das entrevistadas.

Pode-se sintetizar que as lembranças da infância mencionadas nas entrevistas criam uma identidade cultural; que de maneira geral, o aprendizado do preparo do Caburé deu-se na infância, por intermédio das mães principalmente, ou da figura feminina que tenha representado a cuidadora, como madrastas e tias. A tradição familiar foi demonstrada neste aspecto.

Já no Quadro 2, observa-se que a descontinuidade do saber-fazer o Caburé pode enfraquecer a cultura paraguaia em Jardim-MS, sendo abordada como uma forma de desvalorização cultural.

Quadro 2: A descontinuidade do saber-fazer o Caburé como uma forma de desvalorização da cultura paraguaia em Jardim.

DSC 2: A descontinuidade do saber-fazer o caburé como uma forma de desvalorização da cultura paraguaia em Jardim	
DSC 2	Não houve interesse, da maioria dos descendentes, em aprender a receita e o preparo do Caburé, devido a prioridades e anseios pessoais e a descontinuidade do saber-fazer Caburé contribui para o enfraquecimento da memória familiar e da cultura paraguaia em Jardim-MS. Em contrapartida, a maioria se dispõem a ensinar a fazer o Caburé.

Fonte: Autores (2023).

O DSC 2, sintetiza que a grande maioria das participantes da pesquisa, não ensinaram suas filhas (os) e netas (os) sobre o preparo do Caburé, não repassando o conhecimento gastronômico de geração em geração. Pode-se observar a falta de interesse das novas gerações em aprender a fazer o Caburé. Contudo, a maioria das entrevistadas se disponibilizaram a ensinar a fazer o preparo do prato típico pesquisado.

Notou-se uma frequência de compartilhamento de discursos entre os indivíduos, conforme Gondim, Fischer (2009) e neste sentido, fundamenta-se que a maioria das entrevistadas demonstram um nível de compartilhamento para ensinar a fazer o preparo do Caburé, com o desejo de manutenção da prática cultural e de herança familiar.

Kukiel, Silveira (2020) corroboram sobre a importância da cultura passada de geração em geração, fundamentando que a comida típica representa uma tradição, fazendo parte da vida cotidiana de seu povo e despertando um sentimento de apropriação. Tal fundamentação, reforça a pronta disponibilidade da maioria das entrevistadas em ensinar o preparo do Caburé.

Ao considerar que o Caburé, é uma representação da tradição e cultura paraguaia no município, o Quadro 3, aborda sobre uma possível inclusão do prato na gastronomia local.

Quadro 3: A possibilidade da inclusão do Caburé na gastronomia local podendo contribuir para uma maior visibilidade da cultura paraguaia em Jardim.

DSC 3: A possibilidade da inclusão do caburé na gastronomia local podendo contribuir para uma maior visibilidade da cultura paraguaia em Jardim	
DSC 3A	O Caburé pode ser incluído na gastronomia local, para os descendentes de paraguaios isso seria uma honra, a sua degustação daria visibilidade a cultura paraguaia. A cultura paraguaia com suas danças, músicas e gastronomia estão sendo pouco valorizadas em Jardim. O local destinado às manifestações paraguaias em Jardim não está mais funcionando.
DSC 3B	O povo paraguaio que vive aqui, faz para consumo da família; atualmente, o Caburé é vendido na feira e deveria ser comercializado nos mercados, padarias e restaurantes, para que os turistas pudessem experimentar e conhecer a gastronomia da cultura paraguaia. Mais pessoas poderiam preparar e vender o Caburé.

Fonte: Autores (2023).

Por meio do DSC 3, nota-se que os discursos com sentido semelhantes remetem a um viés cultural e outro voltado para uma viabilidade econômica.

Acerca dos discursos apresentados, o DSC 3A, no viés cultural, pode ser observado através das entrevistas, sentimento de orgulho em saber-fazer o Caburé, através das falas dos sujeitos entrevistados, de maneira geral, um sentimento de honra e pertencimento à cultura de origem. Hall (2006), aborda que a identidade cultural é constituída por aspectos de nossas identidades que surgem nosso "pertencimento" a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas.

O modo de vida, os costumes quanto à alimentação, a lembrança das mães, madrastas e tias preparando e ensinando suas filhas, bem como, as lembranças da infância relacionadas ao preparo do Caburé, no ambiente familiar.

Nesta perspectiva, o prato típico remete a uma integração cultural e estabelece elos (KUKIEL; SILVEIRA, 2020). Ainda segundo os autores, a comida típica, está associada a grupos sociais e determinam um modo de vida, um modo de agir e pensar.

Para todos os sujeitos entrevistados, o Caburé poderia ser incluído na gastronomia local, contribuindo para a valorização e visibilidade da cultura paraguaia em Jardim-MS.

Segundo Mondardo (2013), as tradições culturais contribuem para que a comunidade paraguaia possa ter um lugar de encontro, de fortalecimento e representatividade da sua identidade coletiva, além de servir de base material e simbólica para as manifestações culturais tradicionais. Tais prerrogativas são extremamente necessárias ao identificar o não funcionamento do local destinado para tais práticas culturais.

Em síntese, o DSC 3A demonstrou que o Caburé é uma representação da cultura paraguaia e que proporciona lembranças da infância, heranças culturais e a tradição familiar, das descendentes paraguaias residentes no município de Jardim-MS.

Não houve interesse, da maioria dos descendentes “mais jovens” em aprender fazer o Caburé, devido a prioridades e anseios pessoais. Porém as entrevistadas afirmam que a descontinuidade do saber-fazer Caburé contribui para o enfraquecimento da memória familiar e da cultura paraguaia em Jardim-MS. No intuito de manter a cultura e as tradições familiares, a maioria se dispõem a ensinar a fazer o Caburé.

Acerca dos discursos apresentados, o DSC 3B, destaca que a cultura paraguaia se faz presente na região e no município de Jardim e pode ser explorada economicamente. O Caburé poderia ser comercializado nos mercados, padarias e lanchonetes, no momento, é vendido apenas aos sábados, na Feira do Produtor de Jardim-MS.

Acerca dos discursos apresentados, o Caburé é indicado como um produto da culinária que poderia ser ofertado aos turistas, pois todo turista precisa se alimentar, neste sentido, Santos (2007) afirma que a alimentação é parte da experiência turística, independente da motivação da viagem, visto que, irá existir a necessidade de usufruir dos serviços de alimentação.

Percebeu-se nos discursos que o Caburé pode ser incluído na gastronomia local, para valorizar a gastronomia paraguaia, podendo gerar renda e divulgar a cultura paraguaia. Sendo evidenciada a importância cultural envolvendo o preparo e uma possível ampliação na oferta e comercialização do Caburé.

De acordo com os argumentos apresentados pelos sujeitos entrevistados, no DSC 3B ressalta-se que além da cultura e a tradição do preparo do Caburé, o prato pode ser importante para o comércio e o turismo local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim deste estudo foi possível responder ao problema levantado de que o saber-fazer o Caburé, está se perdendo em Jardim, quanto ao conhecimento do preparo do prato típico paraguaio não ter sido repassado às futuras gerações. Além de contribuir com os resultados deste estudo, as entrevistas possibilitam a identificação das principais famílias, de descendência paraguaia, que vivem em Jardim-MS, dentre elas: os Lopez, os Villalba, os Gimenez, os Romero, os Ramirez, os Jara, os Rojas, os Ayala, os Morinigo, os Arévalo, dentre tantos outros, que contribuíram para estes resultados.

A metodologia do DSC permitiu construir discursos representativos de paraguaias, com amplo conhecimento empírico sobre sua cultura e tradições familiares. Evidenciando que no município, residem muitas famílias de origem paraguaia, que dentre as poucas pessoas que preparam o Caburé.

Ao analisar os resultados, sugere-se, a realização de um curso gratuito, com as entrevistadas que se voluntariaram e aberto ao público em geral, convidando os restaurantes e lanchonetes locais e proporcionar a ampliação do conhecimento no preparo do Caburé, e de sua comercialização, para fortalecer a comida típica como um elemento cultural, gastronômico e turístico em Jardim-MS.

Deseja-se que este estudo dê visibilidade à cultura paraguaia na cidade de Jardim, e que num futuro, turistas possam experimentar o Caburé.

Conclui-se com esse estudo que o Caburé pode ser considerado como elemento cultural e gastronômico, evidenciando seu potencial como produto turístico em Jardim-MS; e também, servir de base para futuros estudos sobre o tema Caburé, comida típica paraguaia, uma vez que existem poucas pesquisas nesta temática.

REFERÊNCIAS

BAZANA BARBOSA, E. H.; SAKAMOTO, A. Y.; BACANI, V. M. Proposta de Zoneamento Ambiental para a bacia transfronteiriça do rio Apa. **Interações**, v. 17, n. 2, p. 210-222, 2016. Disponível em: https://www.scielo.br/j/inter/a/xpvz7BQpbsbHzn4WHPNHvtS/?lang=pt&format=html. Acesso em: 15 out. 2022.

GIMENES, M. H. S. G. O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense. **Turismo & Sociedade**, v. 2, n. 1, p. 08-24, 2009. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/14301/9605. Acesso em: 15 out. 2022.

GONDIM, S. M. G.; FISCHER, T. O Discurso, A Análise de Discurso e a Metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo na Gestão Intercultural. **Cadernos Gestão Social**, v. 2, n. 1, p. 9-26, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/download/49531630/9.6e_analise_de_discuso_discurso_sujeito_coletivo_por_sonia_gondim.pdf. Acesso em: 16 out. 2022.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 104 p.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades e Estados – Jardim-MS**, 2021. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/jardim/panorama. Acesso em: 16 out. 2022.

JORNAL EL TERRITORIO. **El Mastro del Cabure**. Disponível em: https://www.elterritorio.com.ar/noticias/2021/05/07/703278-el-maestro-del-cabure. Acesso em: 17 out. 2022.

KUKIEL, E. D. G.; SILVEIRA, C. V. A culinária de fronteira como elemento de união entre povos: o caso da sopa paraguaia na fronteira entre Brasil e Paraguai e Brasil e Bolívia. **Boletim Gaúcho de Geografia**, v. 47, n. 1, p. 201-224. 2020. Disponível em: https://www.seer.ufrgs.br/bgg/article/view/102282. Acesso em: 19 out. 2022.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, n. 4, p. 1193-1204. 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csc/a/bLYcq4qWYBJnrfZzbVrZmJh/. Acesso em: 11 nov. 2022.

LUNAS, J. R. S. **Ecoturismo Sociedade Anônima**: Sustentabilidade, Dilemas e Perspectivas do Turismo na Serra da Bodoquena/MS. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) - Universidade de Brasília. Brasília, 316p, 2006.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 5, n. 7, p. 1-12, 2017. Disponível em: https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/82/59. Acesso em: 10 jan. 2023.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários a educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2000.

MONDARDO, M. L. Ser paraguaio no Mato Grosso do Sul: da imigração à construção de uma identidade fronteiriça. **Revista Faz Ciência**, v. 15. n. 21, p. 69-91, 2013. Disponível em: https://saber.unioeste.br/index.php/fazciencia/article/view/8729. Acesso em: 20 jan. 2023.

OTUBO, A. A.; MERCANTE, F. M.; MARTINS, C. S. **Aspectos do Cultivo da Mandioca em Mato Grosso do Sul**. Embrapa Agropecuária Oeste. Campo Grande: UNIDERP, 2002. 219 p.

PEREIRA, M. C. B; BROCH, S. O; MEDEIROS, Y. Um rio, dois países. *In*: BROCH, S. O; MEDEIROS, Y; SOUZA, P. R (Orgs.). **Pé na água: uma abordagem transfronteiriça da bacia do Apa**. Campo Grande: Ed. UFMS, 2008. 128 p.

PREFEITURA MUNICIPAL DE JARDIM. **Lei Complementar n°. 103/2013**, dispõe sobre o Plano Diretor do Município de Jardim e revoga a Lei Complementar n°. 050, de 09 de outubro de 2006, e dá outras providências. Diário Oficial Municipal, Jardim, MS, 09 abr. 2013.

PROGRAMA ESTADUAL DE APOIO AOS PEQUENOS NEGÓCIOS - PROPEQ. **Mapa de Oportunidades do Município de Jardim-MS**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/MS): 2015. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Mapa%20Oportunidades/JARDIM.pdf. Acesso em: 15 abr. 2023.

REVEL, J. F. **Um banquete de palavras: uma história da sensibilidade gastronômica**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

SECRETARIA DE ESTADO DE MEIO AMBIENTE, DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, PRODUÇÃO E AGRICULTURA FAMILIAR - SEMAGRO. **Banco de dados do Estado: Jardim-MS**. 2021. Disponível em: https://www.semagro.ms.gov.br/wp-content/uploads/2021/12/Jardim-2021.pdf. Acesso em: 10 mar. 2023.

TONELLI, N. C. Brasil, Paraguai, Bolívia: encruzilhada cultural no estado de Mato Grosso do Sul. **ARCA: Revista do Arquivo Histórico de Campo Grande**, s/v, n. 7, p. 33-40, Ed. Especial, 2000. Disponível em: http://biblioteca.funai.gov.br/media/pdf/Folheto56/FO-CX-56-3630-2006.PDF. Acesso em: 10 nov. 2022.

Capítulo 10

A percepção do COMTUR de Campo Grande-MS sobre a atuação do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul no quinquênio (2018-2022)

Greice Aparecida Domingos Feliciano
Daniela Sottili Garcia

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.10

A PERCEPÇÃO DO COMTUR DE CAMPO GRANDE–MS SOBRE A ATUAÇÃO DO OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL NO QUINQUÊNIO (2018-2022)

THE PERCEPTION OF COMTUR CAMPO GRANDE–MS ON THE PERFORMANCE OF THE TOURISM OBSERVATORY OF MATO GROSSO DO SUL IN THE QUINQUENNIUM (2018-2022)

Greice Aparecida Domingos Feliciano[1]
Daniela Sottili Garcia[2]

RESUMO: A atuação de um Observatório do Turismo e sua influência nas tomadas de decisão para o desenvolvimento e gestão do Turismo pelo Trade Turístico ganharam importância estratégica para o planejamento e desenvolvimento da atividade turística. Neste estudo, procurou-se verificar de que maneira as pesquisas geradas pelo Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, em seu 1º. Quinquênio (2018-2022), impulsionaram novas ações de políticas públicas para o Turismo estadual e como o Conselho Municipal do Turismo – COMTUR, de Campo Grande-MS, percebeu esses resultados. Com o objetivo de alcançar os resultados, utilizou-se o método do Discurso do Sujeito Coletivo – DSC, que permite a interpretação dos setores públicos e privados investigados no campo delimitado, onde o discurso correspondente torna-se social a partir do individual, assegurando a natureza discursiva e qualitativa da opinião relacionada à representatividade. A amostragem por saturação foi empregada neste estudo para determinar o momento de finalizar a coleta de dados. Como resultado, observou-se que as pesquisas geradas pelo ObservaMSTur, em seu 1º. Quinquênio (2018-2022), impulsionaram novas ações de políticas públicas para o Turismo estadual no período pesquisado. No entanto, apenas uma pequena parte dos conselheiros do COMTUR-CG percebeu essas ações.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento; Gestão; Observatórios de Turismo; Políticas Públicas.

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: greicefelliciano.turms@gmail.com – Currículo Lattes: https://lattes.cnpq.br/0348365113086332

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: sottili@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2968726408612162

ABSTRACT: The performance of a Tourism Observatory and its influence on decision-making for the development and management of Tourism by the Tourism Trade have gained strategic importance for the planning and development of the tourism activity. This study sought to verify how the research generated by the Tourism Observatory of Mato Grosso do Sul, in its 1st Quinquennium (2018-2022), has propelled new actions of public policies for the state's tourism and how the Municipal Tourism Council – COMTUR of Campo Grande-MS perceived these results. In order to achieve the results, the Discourse of the Collective Subject – DSC method was used, which allows for the interpretation of the public and private sectors investigated within the delimited field, where the corresponding discourse becomes social from the individual, ensuring the discursive and qualitative nature of the opinion related to representativeness. The saturation sampling was employed in this study to determine the moment to finalize the data collection. As a result, it was observed that the research generated by ObservaMSTur, in its 1st Quinquennium (2018-2022), propelled new actions of public policies for the state's tourism during the researched period. However, only a small portion of the COMTUR-CG council members perceived these actions.

KEYWORDS: Planning; Management; Tourism Observatories; Public Policies.

INTRODUÇÃO

O surgimento do Observatório do Turismo (OT) ocorreu a partir da orientação da Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2004, pela necessidade de mensurar a dinâmica do Turismo como ferramenta na gestão da informação para o planejamento e elaboração de políticas públicas. Por ser uma ferramenta nova para o Turismo, os instrumentos de inteligência ainda são pouco abordados tanto em nível mundial quanto nacional (THEORGA, 2016).

Nesse sentido, os OTs têm ganhado uma importância estratégica para o planejamento e desenvolvimento do Turismo. É de conhecimento geral a necessidade de compreender este setor de inteligência, as metodologias adotadas nas pesquisas, bem como as informações que influenciam o *Trade* Turístico e impulsionam as tomadas de decisão para o desenvolvimento.

Este estudo se justifica pela relevância do vasto volume de dados gerados pela atividade do Turismo, que se torna uma ferramenta essencial para embasar decisões de forma inteligente (XIANG *et al*., 2015).

A pergunta-problema para este trabalho foi investigar de que maneira as pesquisas geradas pelo Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul (ObservaMSTur), em seu 1º quinquênio (2018-2022), impulsionaram novas ações de políticas públicas para o turismo estadual e como o Conselho Municipal do Turismo (COMTUR-CG) de Campo Grande, - Mato Grosso do Sul (MS) percebeu esses resultados?

O objetivo geral do trabalho foi analisar a percepção do COMTUR-CG, através dos membros (titulares e suplentes), sobre as pesquisas realizadas pelo ObservaMSTur, no recorte temporal supracitado, que fomentaram as políticas públicas para o planejamento do Turismo estadual e que impactaram Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul.

Os objetivos específicos foram: a) Levantar a contextualização teórica e documental acerca de OTs e as pesquisas desenvolvidas pelo ObservaMSTur que embasaram as ações e políticas públicas adotadas pela Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR-MS); b) Estabelecer as pesquisas realizadas pelo ObservaMSTur que geraram novas ações de políticas públicas estaduais pela FUNDTUR-MS; c) Diagnosticar os representantes do *Trade* Turístico, através do COMTUR-CG, e se perceberam o trabalho do ObservaMSTur para as tomadas de decisão e na elaboração das políticas públicas implementadas pela FUNDTUR-MS.

Para alcançar os resultados deste estudo, utilizou-se o método do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), proposto por Lefèvre e Lefèvre (2003). Esse método possibilita interpretar os discursos dos entrevistados, dando voz ao sujeito social ou coletivo do discurso, bem como do discurso correspondente, permitindo que o aspecto social seja expresso por meio individual dentro das Representações Sociais.

A saturação dos dados ocorre quando há uma correspondência sólida entre os dados coletados e as informações relevantes para avaliar a percepção dos membros do COMTUR-CG sobre a implementação de políticas públicas, com base nos resultados do ObservaMSTur. Esse critério indica o término da coleta de dados, assegurando a exaustão temática e garantindo a natureza qualitativa e discursiva dos resultados, como descrito por MacDonald & Eisenhardt (2017); e Falqueto *et al.,* (2018).

A discussão sobre a atuação dos OTs é um tema recente e complexo, uma vez que se entende que os mesmos são ferramentas de suma importância para o planejamento e a mensuração da dinâmica da atividade turística. Por isso, a relevância do estudo está em compreender se as ações levantadas pelo ObservaMSTur, durante o período investigado, foram utilizadas para o planejamento da cadeia produtiva e para a gestão do setor turístico turístico, em Campo Grande-MS.

Este artigo apresenta a percepção do COMTUR-CG em relação às ações do ObservaMSTur para a implementação de políticas públicas em turismo pela FUNDTUR-MS, no período citado. O estudo foi dividido em 4 sessões: *Marco Teórico*, descrevendo a literatura sobre os OTs; *Procedimentos Metodológicos* traz a metodologia utilizada com base no Discurso do Sujeito Coletivo; em *Resultados e Discussões* apresentando resultados coletados e análises do DSCs; e as *Considerações Finais* discutindo perspectivas de melhorias e sugestões para dar maior visibilidade às ações do ObservaMSTur que geram políticas públicas para o desenvolvimento do Turismo, em Mato Grosso do Sul.

MARCO TEÓRICO

O arcabouço da fundamentação teórica foi baseado em livros, dissertações, teses e artigos científicos, visando aprofundar o enten-

dimento e fornecer uma base teórica para o estudo sobre os OTs. Uma política pública de turismo pode ser descrita como um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e implementadas pelo governo para promover o crescimento e desenvolvimento da indústria do turismo (CRUZ, 2000).

Quando a política pública é criada, ela passa a realimentar o planejamento e a partir disso nascem os produtos da política pública que fomentam a criação de: planos, projetos, programas, diretrizes e metas que induzem o rumo do desenvolvimento do setor. De acordo com Pacheco *et al.,* (2023, p. 214) "a partir dessa necessidade, criam-se os OTs com o propósito de reunir informações que facilitem o mapeamento e a projeção do turismo em determinado local".

Como o turismo é uma atividade complexa e em incessante transformação, sujeita a impactos econômicos, epidemiológicos e ambientais, é crucial adotar abordagens estratégicas e sustentáveis para garantir o equilíbrio entre o desenvolvimento turístico, a preservação do meio ambiente e o bem-estar das comunidades locais.

O turismo é um setor em constante crescimento que requer regulamentação e planejamento, com a implementação de ações pré-determinadas. Ele emprega milhares de pessoas diretamente e indiretamente, impulsiona a economia e gera um volume considerável de dados. Esse avanço do turismo, fez surgir uma ferramenta importante de inteligência de mercado, os OTs, que coletam informações e realizam análises de cenários. São informações essenciais para o desenvolvimento de competências, formulação de estratégias de políticas públicas e para o fortalecimento do turismo.

No ano de 2016, foi criada a Rede Brasileira de Observatórios do Turismo (RBOT), composta por 12 OTs em todo país. Em julho de 2020, ocorreu o 4° Encontro Nacional da RBOT, com a participação de 37 OTs. No ano seguinte, em agosto de 2021, realizou-se o 5° Encontro da RBOT, com a presença de 58 OTs. Esse aumento de

56,76% na quantidade de OTs entre 2020 e 2021, fortaleceu e consolidou a RBOT (MONTEIRO *et al.*, 2022).

No período de 2016 a 2021, houve um aumento significativo de 383,33% na criação de OTs e em apenas cinco anos de criação da RBOT, o número aumentou de 12, em maio de 2016, e para 58 em outubro de 2021, como destacado por Marques *et al.* (2021).

O crescimento acima mencionado foi impulsionado pelo impacto da pandemia da Covid-19, que afetou o setor do turismo em todo o mundo, restringindo a mobilidade de turistas, conforme mencionado por Monteiro *et al.,* (2022). Com isso, tornou-se necessário compreender melhor as consequências da recessão que os efeitos da pandemia trouxeram para o setor e como tomar as decisões mais assertivas para a retomada do turismo no Brasil.

O ObservaMSTur foi estabelecido em 2018, pela Lei nº 5.224, de 9 de julho de 2018, que dispõe sobre o Sistema Estadual de Turismo do Estado do Mato Grosso do Sul, a Política Pública Estadual para o Turismo e o Plano Estadual de Turismo e teve sua equipe multidisciplinar implementada após um processo seletivo realizado pela FUNDTUR-MS (MOURA, 2022).

Destarte, o ObservaMSTur realiza pesquisas para coletar informações que visam fomentar o turismo no estado. Essas pesquisas proporcionam um planejamento embasado em dados, que impulsionam e norteiam ações com maior credibilidade no setor, subsidiando gestores públicos, pesquisadores acadêmicos, empresários e investidores, além de participar ativamente das ações da RBOT.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O COMTUR-CG foi o universo delimitado para esta pesquisa, caracterizado por ser um colegiado de entidades representativas do turismo regulamentado pelo Decreto n. 14.433, de 20 de agosto de 2020 (DIOGRANDE n. 6.041, 2020), dando posse aos conselheiros,

composto por 44 membros (titulares e suplentes) que representam 22 segmentos[3] do *trade* turístico de Campo Grande.

Foi realizado um estudo qualitativo e para tal, fez-se uso da teoria das Representações Sociais, o instrumento de coleta utilizado foi a entrevista estruturada e o método de análise dos dados foi o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Adotou-se o método de saturação, que se encerrou com 17 pessoas entrevistadas (no período de 16 de janeiro a 20 de abril de 2023), sendo as mesmas gravadas, transcritas e analisadas, representando 12 dos 22 setores que compõem o COMTUR-CG.

Todas as respostas gravadas foram transcritas na íntegra em formato de texto, utilizando-se o *software* "Sonix" e os áudios mais curtos foram transcritos manualmente. As entrevistas foram realizadas em locais variados, de acordo com a disponibilidade de dia e horário dos conselheiros. A análise das transcrições possibilitou a construção dos DSC abaixo apresentados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os entrevistados foram classificados de forma a permanecerem anônimos, e para isso, utilizou-se a sequência do alfabeto. As respostas transcritas, foram convertidas em Expressão Chave (ECh), de

[3] Entidades representadas no COMTUR-CG: (1) Assoc. Bras. de Agências de Viagens (ABAV), (2) Assoc. Bras. das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA), (3) Assoc. Bras. de Bares e Restaurantes (ABRASEL), (4) Assoc. Bras. da Indústria de Hotéis (ABIH), (5) Assoc. dos Empresário da Rua José Antônio Pereira (AEJAP), (6) Ag. Munic. de Transporte e Trânsito (AGETRAN), (7) Assoc. da Feira Central e Turística de CG (AFECETUR), (8) Ag. Munic. de Meio Ambiente e Planej. Urbano (PLANURB), (9) Federação do Comércio de MS (FECOMÉRCIO-MS), (10) Fund. de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR-MS), (11) Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-MS), (12) Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC-MS), (13) Sec. Munic. de Cultura e Turismo (SECTUR), (14) Sec. Munic. de Inovação e Desenv. Econômico (SEDESC), (15) Sec. Munic. de Finanças (SEFIN), (16) Sec. Munic. de Educação (SEMED), (17) Sec. Munic. de Infraestrutura e Serviços Públicos (SISEP), (18) Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), (19) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), (20) Câmara Municipal de Campo Grande, (21) Campo Grande Destination, (22) Sindicato Rural de Campo Grande.

onde se identificou a Ideia Central (IC) e dessa ideia foi extraído o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), e aplicou-se o método de saturação, para definir o quantitativo de entrevistados (FIGUEIREDO *et al*., 2013).

Para atingir o objetivo de analisar a percepção dos entrevistados, as 05 questões do instrumento de pesquisa foram transformadas no título dos quadros para identificar os DSCs.

Quadro 01: DSC 1 – Segmentos Representados.

01. ABAV-MS	05. ABRASEL-MS	09. PLANURB-CG	13. SEFIN-CG	17. UFMS-CG
02. ABETA-MS	06. CG-DESTINATION	10. SEBRAE-MS	14. SIDAGRO	–
03. ABETA-MS	07. FUNDTUR-MS	11. SECTUR-CG	15. UEMS-CG	–
04. ABIH-MS	08. FUNDTUR–MS	12. SECTUR-CG	16. UFMS-CG	–

Fonte: Feliciano (2023).

O DSC 1 apresenta os segmentos que foram entrevistados, com 17 representantes da gestão pública, iniciativa privada e 3° setor. Apenas 04 segmentos tiveram ambos os representantes (titular e suplente) entrevistados; enquanto que nas demais entrevistas, a participação foi de apenas um representante por segmento. É importante destacar que a ordem dos segmentos apresentados não corresponde à sequência das entrevistas, mas por sequência alfabética.

Os COMTUR's, de maneira geral, são espaços que têm como premissa dar voz e participação aos representantes dos segmentos da cadeia produtiva do turismo local. Seus integrantes possuem objetivos específicos, cada qual para seu segmento, mas na representatividade social (em conjunto) possuem objetivos em comum, que é o desenvolvimento do turismo em seus municípios.

A disposição refere-se à categorização de agentes sociais específicos, no qual existem regras, recursos e objetivos de disputa

que exigem dos conselheiros atenção, energia, tempo e esforços (COSTA BIFANO DE OLIVEIRA & DUARTE PIMENTEL, 2020). No caso do COMTUR-CG, segue o mesmo modelo de organização e objetivos dos conselhos municipais de turismo em geral no Brasil.

Quadro 02: DSC 2 – Importância do ObservaMSTur para o COMTUR–CG.

DSC 2A	Vemos que o Observatório do Turismo é muito importante, porque levanta dados para nortear a iniciativa privada, investidores e a gestão pública, gerando informações e indicadores para a construção de políticas públicas no Turismo.
DSC 2B	Não tenho conhecimento sobre a função do Observatório do Turismo.

Fonte: Feliciano (2023).

O DSC 2A representa a maioria das respostas e demonstra que o ObservaMSTur tem importância perante os conselheiros, constata-se então que, os OTs, surgem como aliados para os gestores, fornecendo informações que contribuem para a formulação de políticas de turismo em uma área tão ampla como o setor turístico. Eles atuam como uma resposta à necessidade de obter dados relevantes que auxiliem nas tomadas de decisão (OLIVEIRA *et al.,* 2016).

Percebeu-se que apesar do ObservaMSTur estar em atividade desde 2018, ainda não é do conhecimento de uma pequena parcela dos conselheiros que representam o *trade* turístico da capital, como aponta o DSC 2B.

O ideal é que os conselheiros do COMTUR-CG tenham conhecimento sobre as pesquisas desenvolvidas pelo ObservaMSTur, uma vez que este é um espaço onde o conhecimento é produzido por meio da interação entre instituições de ensino e pesquisa, bem como atores sociais e comunitários, tais como associações, conselhos, Secretaria de Turismo, sindicatos e demais interessados na promoção do turismo (SANTOS; INÁCIO, 2018).

Quadro 03: DSC 3 – As principais políticas públicas implantadas pela FUNDTUR-MS, geradas por intermédio de dados levantados pelo ObservaMSTur, mais notórias pelo COMTUR-CG.

DSC 3A	Não temos conhecimento a respeito das políticas públicas da FUNDTUR-MS que foram geradas de pesquisas realizadas pelo ObservaMSTur.
DSC 3B	A Sectur é a pasta que pode responder melhor a este questionamento, por estar diretamente ligada ao Turismo.
DSC 3C	Ressaltamos os CAT's[4]: aeroporto, rodoviária e Feira Central; ações de marketing para comercialização através de *road-shows* em 2020, 2021 e 2022; promoção de segmentos como: LGTB, *Birdwatching*, aventura; a contratação de turismólogos/consultores para realizarem a articulação, estruturação e fortalecimento das IGR's; a contratação de consultoria com acesso a plataforma Amadeus com acesso às informações de embarques e desembarques, e com isso, se conseguiu mais voos para o estado de MS.
DSC 3D	Achamos que criação de edital para selecionar projetos que captam recursos para eventos que geram fluxo turístico foram os que mais se destacam, pois geram pesquisas com metodologia sistematizada para que possamos conhecer o perfil dos turistas. E algumas outras ações mais pontuais que geraram ações através das pesquisas do Observatório; ter uma metodologia já dá credibilidade às pesquisas.

Fonte: Feliciano (2023).

O DSC 3 aborda os destaques das políticas públicas que tiveram participação direta do ObservaMSTur. Porém, os DSCs 3A e 3B, alegam, respectivamente, que desconhecem e que a pasta de turismo da prefeitura é que pode responder melhor a este questionamento, por estar diretamente ligada à atividade. Para o MTur, a comunicação das informações produzidas é imprescindível para informação e motivação de todos os envolvidos na cadeia turística, contribuindo para a gestão do conhecimento e consolidação do destino (SANTOS; INÁCIO, 2018). A suposição para essas respostas é que os segmentos representados podem não sentir o impacto das pesquisas geradas pelo ObservaMSTur ou não conhecem o que é uma política pública.

No DSC 3C, foram elencadas diversas ações que demonstram a implementação das políticas públicas no turismo, mostrando êxi-

[4] Centro de Atendimento ao Turista, mencionados pelo sujeito entrevistado, são administrados pela Sectur–CG, tendo apenas o CAT do Aeroporto que há uma parceria da Prefeitura com a FUNDTUR-MS (Nota da Pesquisadora)

to na aplicação de iniciativas voltadas ao crescimento do turismo e ainda apresenta que: "Tivemos a contratação de consultoria com acesso a plataforma Amadeus que dava acesso às informações de embarques e desembarques e, com isso, se conseguiu mais voos para o estado", que foi uma política pública da FUNDTUR-MS que ocorreu através de pesquisa do ObservaMSTur[5].

Essa política pública foi resultado de pesquisas realizadas pelo ObservaMSTur, o que demonstra a importância entre os envolvidos e a comunidade local para o sucesso das iniciativas e, assim, é possível tentar atrair mais turistas para o Mato Grosso do Sul. A ação condiz com Oliveira, *et al.,* (2016, p.13), onde a tomada de decisão no setor envolve a criação de políticas públicas resultantes de um órgão oficial responsável pelo turismo, e essas políticas têm o potencial de impactar todas as pessoas envolvidas na atividade.

No DSC 3D, foi mencionada a questão das "pesquisas com metodologia sistematizada [...] que geram credibilidade às pesquisas". Com o objetivo de uniformizar essa questão metodológica utilizada nos OTs, a RBOT elaborou um manual para a harmonização metodológica, que tem como objetivo "orientar de forma simples sobre os principais tipos de pesquisas aplicadas em turismo, assim como realizá-las e orientar como utilizar as informações coletadas" (RBOT, 2022).

Quadro 04: DSC 4 – Proposição de pesquisas do Observatório do Turismo-MS pelo Trade Turístico campo-grandense que poderiam ser realizadas para implantações de novas políticas públicas de turismo para Campo Grande.

DSC 4A	Firmar parceria com associações para conhecer e investir nos nichos do turismo gastronômico, *birdwatching, e* o turismo de terceira idade em Campo Grande.
DSC 4B	Identificar o tipo de ferramenta que os atrativos locais utilizam para se vender.

[5] Com programa de captação de voos, MS interliga Três Lagoas a Campo Grande e SP. Disponível em https://www.turismo.ms.gov.br/com-programa-de-captacao-de-voos--ms-interliga-tres-lagoas-a-campo-grande-e-sp/ Acesso: 23.abr.2023.

(Continuação)

DSC 4C	Implantar novas políticas públicas.
DSC 4D	Gerar informações específicas para as empresas já instaladas e terem incentivos da gestão municipal.
DSC 4E	Conhecer a infraestrutura dos locais existentes para captar os eventos de pequeno, médio e grande porte.
DSC 4F	A Sectur que tem competência para responder essa questão.
DSC 4G	Realizar pesquisas para se conhecer o perfil dos turistas nos atrativos e equipamentos da cidade para que os empresários possam melhorar a infraestrutura dos atrativos e qualificar a mão de obra existente em Campo Grande.

Fonte: Feliciano (2023).

Na questão que gerou o DSC 4, buscou-se dar oportunidade para que os segmentos representados pudessem fazer proposições de ações e/ou pesquisas. Nas sugestões apresentadas, observou-se que cada segmento sugeriu pesquisas mais pertinentes ao seu setor de atuação, priorizando ações que trariam mais benefícios aos seus parceiros de nicho de mercado.

Tanto no DSC 4A quanto no DSC 4G são propostas que apresentam características similares: "com associações para conhecer e investir nos nichos do turismo gastronômico, *birdwatching,* o turismo de terceira idade" e "melhorar a infraestrutura e qualificar mão de obra", demonstrando a relevância da realização de estudos que subsidiem as tomadas de decisões no turismo. Esses dados são essenciais para aprimorar a qualidade dos serviços turísticos, bem como para a produção de material institucional, como *banners*, folhetos, guias, manuais, revistas, postais, vídeos promocionais, entre outros (MTUR, 2007).

No DSC 4B, destaca-se a importância de conhecer como os atrativos turísticos se vendem, conforme ressaltado por Brandão (2007) o setor do Turismo enfrenta a carência de informações de qualidade e com valor agregado para fortalecer a oferta de produtos e serviços. Destaca-se a necessidade de implementar políticas, programas e serviços destinados a atender às ofertas e demandas do setor turístico.

O DSC 4C sugere a implementação de "novas políticas públicas", o que evidencia a importância da pesquisa para o setor, tanto para o poder público quanto para a iniciativa privada, que precisa de informações embasadas em dados para as tomada de decisão (FRANCH & CONTRERAS, 2013).

O DSC 4D pede a geração de "informações específicas para as empresas já instaladas e terem incentivos da gestão municipal". Cabe à gestão pública a elaboração de políticas que orientem a gestão e o planejamento, tanto no setor público como no privado. É de responsabilidade do governo fomentar a atividade por meio da captação e estímulo a investimentos e incentivos (WWF, 2004).

O DSC 4E aponta que é crescente a competição entre os destinos turísticos, a informação torna-se uma questão urgente e diferencial. Os órgãos responsáveis pela gestão do turismo devem dotar-se de ferramentas para monitorar a atividade turística em seus territórios e fornecer informações oportunas e confiáveis sobre sua evolução, tendências, dinâmica e posição no mercado (DINIS *et al.*, 2010).

No DSC 4F, apresentou-se: "A Sectur que tem competência para responder essa questão" o que pode ser interpretado como uma tentativa de não interferir em segmento específico que já possui órgão dedicado à questão. No entanto, os OTs têm se empenhado em fornecer informações úteis e valiosas para as partes integradas ao setor, possam se nortear e inclusive na tomada de decisões dentro do setor que representa.

Quanto aos participantes que preferiram se isentar nas respostas, considera-se que, ao estarem representando um segmento no COMTUR-CG, é porque fazem parte do sistema turístico e possuem voz ativa. Haja vista que o colegiado é o espaço onde o processo de definição de estratégias ultrapassa o ambiente das organizações, uma vez que envolve o sistema do turismo (SILVA, 2005), dessa forma, esses atores precisam entender que levantar

questionamentos e se posicionar em temas relacionados ao seu segmento com o turismo poderá contribuir para as melhorias no setor de ambos os lados.

As sugestões apresentadas foram muito ricas e pertinentes, podem ser trabalhadas por meio de ações que variam entre curto e a longo prazo para serem implementadas, caso haja interesse, tendo em vista as demandas do próprio ObservaMSTur. No discurso, ainda se levanta a falta de conhecimento sobre o ObservaMSTur, por parte de alguns segmentos que participam do COMTUR-CG, sendo necessário neste caso, ações que possam gerar maior familiaridade entre os membros das entidades.

Quadro 05: DSC 5 – Informações produzidas pelo ObservaMSTur que influenciaram no processo de tomada de decisão do COMTUR-CG.

DSC 5A	Acreditamos que impactou grandemente, por meio dos editais.
DSC 5B	Não acho que houve influência das pesquisas realizadas pelo Observatório em alguns segmentos representados no COMTUR.
DSC 5C	Poucas ações influenciaram no turismo local.

Fonte: Feliciano (2023).

Foi investigado ainda se as informações produzidas pelo ObservaMSTur, influenciaram no processo de tomada de decisão do seu segmento. No DSC 5A, onde foi dito que "impactou grandemente", pode-se dizer que os trabalhos desenvolvidos pelos OTs são essenciais para a definição de ações estratégicas, conforme Oliveira *et. al.* (2016, p. 24) afirmam "auxilia os tomadores de decisão em seus processos em prol da atividade.

No entanto, os DSCs 5B e 5C, trazem o discurso de que as pesquisas pouco ou nada impactaram seu setor. Isso se dá por alguns motivos, seja por entenderem que as ações são pontuais e por não se prolongarem dentro de organizações e instituições, como o processo de tomada de decisão, ou pela falta de compreensão de sua importância. Muitos justificam o uso das informações geradas pelos

OTs apenas em ações isoladas, quando na verdade poderiam ser empregadas em um planejamento a longo prazo (OLIVEIRA, *et al.*, 2016).

Muito se discute sobre a importância de dados e informações relativas ao turismo, sendo que o próprio Ministério do Turismo (MTur), que registra os avanços do setor através de pesquisas realizadas em parceria com: o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). São parcerias essenciais para obter dados precisos e informações confiáveis para embasar políticas públicas, promovendo um melhor entendimento do impacto do turismo na economia, no desenvolvimento regional e na qualidade de vida dos envolvidos. No entanto, o que se vê na prática é a pouca importância que se dá às pesquisas por alguns setores do turismo.

Os segmentos foram impactados, mesmo que indiretamente, tendo em vista que as todos os resultados de pesquisas e estudos, segundo Batista *et al.,* (2022, p. 498), servem "para auxiliar o Estado e a iniciativa privada na tomada de decisões; alimentando de dados e informações o sistema de informação turística, necessário para a sustentabilidade de um destino turístico".

Quadro 06: Os pontos FORTES e FRACOS das ações do ObservaMSTur.

PONTOS FORTES	(a) Elencamos os editais; (b) inclusão de editais também pelo município; (c) retorno do nosso observatório municipal; (d) a questão das políticas; (e) o próprio observatório; (f) disponibilidade de informações sistematizadas.
PONTOS FRACOS	(a) Ter mais OTs nos municípios; (b) ampliar as parcerias; (c) a não atualização desses dados em Campo Grande; (d) falta divulgação mais ampla das pesquisas realizadas; (e) dar maior visibilidade a esses dados; (f) a própria sociedade de não sabermos acessar ou não sabermos usar as informações/dados; (g) deixar as pesquisas abertas para a sociedade realizando campanhas de divulgação das informações; (h) deveria ter uma inclusão maior, aproximação maior desses atrativos de Campo Grande por mais que não estejam formatados, mas pra que auxiliem e sejam conscientizados da importância e da necessidade da participação na coletas dessas informações para o OT; (i) há uma descontinuidade estratégica.

Fonte: Feliciano (2023).

Solicitou-se, ainda, que os representantes apontassem os pontos fortes e fracos relacionados às pesquisas aplicadas por este OT para que se pudesse extrair deles a opinião sobre a atuação do ObservaMSTur. Percebeu-se que houve um destaque entre os **pontos fortes**, e que há um consenso entre os conselheiros em relação à própria existência do ObservaMSTur, que "disponibiliza informações sistematizadas" para a política pública do turismo e que os editais de chamamento público da Fundtur-MS, estão influenciando o representante da Secretaria de Cultura e Turismo (SECTUR-CG) no COMTUR-MS a pensar na retomada do Observatório do Turismo de Campo Grande para realização pesquisas nos eventos da cidade.

Entretanto, diante dos aspectos apontados como **pontos fracos**, alguns pontos mencionados foram "(d) falta de divulgação mais ampla das pesquisas realizadas; (e) dar maior visibilidade a esses dados; (f) a própria sociedade de não sabermos acessar ou não sabermos usar as informações/dados; (g) deixar as pesquisas abertas para a sociedade realizando campanhas de divulgação das informações".

Para esta falta de divulgação das ações do ObservaMSTur, que é um dos pontos fracos apontados por alguns dos entrevistados; incorre que os OTs utilizam seus respectivos sites oficiais para divulgarem os resultados de suas pesquisas, tendo em vista que a internet é o principal canal de comunicação que permite acesso aos estudos e indicadores produzidos (MONTEIRO *et al.,* (2022).

As pesquisas podem ser encontradas no site oficial do ObservaMSTur, pelo *link* www.observatorioturismo.ms.gov.br, onde se encontram dados e informações que foram coletadas e sistematizadas e gerando indicadores do Turismo para o Mato Grosso do Sul.

No referido site, encontram-se publicações em formato de anuários e boletins, tais como: Boletim de Empregabilidade nas Áreas Características do Turismo (ACT's) da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) e do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados

(CAGED); Fluxo de Passageiros em Transportes Aéreos e Rodoviários; Censo Hoteleiro baseado no Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (CADASTUR); Taxa de Ocupação nos municípios de Bonito, Campo Grande e Dourados; Pesquisa de Demanda Turística; Boletins: de Alta Temporada, da Pesca, da Covid-19 e da Retomada do Turismo no MS, dos anuários 2019, 2020, 2021 e 2022 (ano base de 2018, 2019, 2020 e 2021).

Além dessas publicações, são realizadas pesquisas de monitoramento de taxa de ocupação na rede hoteleira durante os feriados nos principais destinos do MS, há pesquisas de empregabilidade, empresas abertas e fechadas, fluxo de passageiro aéreo e rodoviário, fretamento turístico, perfil e circulação de *birdwatchers* (nacionais e estaduais) no MS, fluxo nos barcos hotéis e visitação nos atrativos da região de Bonito - Serra da Bodoquena. Tudo isso gera boletins, infográficos mensais, trimestrais e anuários.

Todavia, observou-se também que apenas uma pequena parte dos representantes do COMTUR-CG acompanhou essas ações, o que demonstra que o trabalho executado pelo ObservaMSTur ainda é pouco acessado e divulgado e os poucos que conhecem, deve-se ao fato de estarem envolvidos de alguma forma com as ações que geram as políticas públicas. De acordo com os DSC's, as ações pautadas nas pesquisas que geraram políticas públicas impactaram de forma tímida, uma vez que nem todos os entrevistados conseguiram mencionar as ações impulsionadas pelo ObservaMSTur.

Como caracteriza Beni (2007, p. 127), todo planejamento participativo "deve propiciar os meios e as condições para que os envolvidos possam atuar em todas as etapas do processo, discutindo, apresentando ideias, tomando parte na construção do consenso e na tomada de decisões". Isso é o que se espera dos conselheiros; engajamento e comprometimento, com o desenvolvimento do Turismo, pois os benefícios serão usufruídos por todos os envolvidos com o aumento da competitividade do destino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, com as tendências e novas tecnologias no segmento do Turismo após a pandemia da Covid-19, faz-se necessário informações que possam proporcionar base sólida e gerem evidências e credibilidade para a tomada de decisões dos gestores, tanto da gestão pública quanto na iniciativa privada.

O trabalho para se gerar dados e informações não é uma prática fácil e simples, num setor onde a maioria prefere omitir ou não repassar dados reais ao participar de pesquisas, como ocorre no setor turístico. Isso faz com que as dificuldades em coletar informações através de pesquisas se torne uma dinâmica complexa e morosa, haja vista que o Brasil possui uma cultura de descontinuidade de políticas e gestores o que afeta programas estratégicos de gestão, onde se prioriza mais os programas de governo em detrimento ao programa de estado.

Nesse sentido, os OTs enfrentam desafios como a falta de recursos financeiros e escassez de equipes. Salienta-se ainda que, apesar dos avanços dos últimos anos, há resistência por parte dos gestores da iniciativa privada, em ceder os dados de suas empresas para pesquisas, a fim de se conhecer a abrangência real da atividade turística.

Ao fim deste estudo foi possível, responder ao problema levantado de que as pesquisas geradas pelo ObservaMSTur, em seu 1º Quinquênio (2018-2022), impulsionaram novas ações de políticas públicas para o Turismo estadual no período pesquisado.

Ressalta-se que a pesquisa proporcionou uma troca de informações muito interessante, e também se faz necessário um alerta ao *Trade* Turístico: poucos segmentos têm conhecimento ou sabem aproveitar as informações levantadas ou ainda, do que se trata o trabalho de um OT. Portanto, é importante que o ObservaMSTur dê mais publicidade à sua existência e às suas pesquisas junto aos

segmentos, principalmente no âmbito dos Conselhos Municipais de Turismo.

Outro ponto a ser ressaltado é que o trabalho do ObservaMS-Tur foca no fluxo estadual dos destinos sul-mato-grossenses, e em algumas ações de pesquisa que são realizadas em parcerias, principalmente, com os municípios que possuem um setor de inteligência voltado para o Turismo e realizam pesquisas específicas em seu município. Nesse caso, seria necessário unificar e harmonizar as metodologias de pesquisas do ObservaMSTur com os municípios, para que haja maior credibilidade e consistência nos resultados.

Para minimizar a falta de conhecimento e de acesso aos resultados do trabalho desenvolvido pelo ObservaMSTur, sugere-se: **(a)** que o COMTUR-CG convide a gerência do ObservaMSTur a apresentar suas ações e sensibilizar esse conselho sobre a importância das pesquisas e de fornecer informações quanto aos projetos que estão desenvolvendo; **(b)** propor mudanças na estratégia de publicação das mídias sociais do ObservaMSTur, para serem mais efetivas na comunicação com o público como, colocar eventualmente resultados das pesquisas como chamariz para que o internauta acesse o conteúdo completo dos boletins e demais publicações; **(c)** haver uma aproximação do ObservaMSTur com as Instâncias de Governança Regionais (IGR's) para que os representantes possam conhecer e facilitar a troca de informações quando se fizerem necessárias, por ser de fundamental importância para o planejamento e organização do Turismo no Mato Grosso do Sul.

Espera-se que esta pesquisa não seja conclusiva nem finalize a reflexão sobre o tema proposto, no que se refere aos limites e possibilidades que os OTs poderão alcançar como setor de investigação do turismo, tanto no Mato Grosso do Sul quanto no Brasil. Por isso, é importante que mais pesquisadores se inspirem nos resultados desta pesquisa e se preocupem com a obtenção e gestão adequada de informações, a fim de gerar credibilidade no *Trade* Turístico.

REFERÊNCIAS

BENI, M.C. **Política e Planejamento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2007.

BATISTA, S. P. M. *et al.* **A experiência de implantação do observatório de turismo da Universidade do Estado do Amazonas**. Tur., Visão e Ação, v24, n3, p491-511, Set./Dez. 2022 Disponível em: http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v24n3.p491-511 - Acesso: 24.abr.2023)

BRANDÃO, A.F.F.A. **Os Observatórios do Turismo como Meios de Apoio à Gestão e à Competitividade: conceptualização de um modelo para a Região de Aveiro**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, 2007 Disponível em: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/15401/2008001270.pdf - Acesso: 22.nov.2022.

COSTA BIFANO DE OLIVEIRA, M. & DUARTE PIMENTEL,T. (2020). **A influência da posição dos agentes na elaboração de políticas públicas de turismo em campos turísticos**: uma perspectiva comparada na América Latina. *Polis Revista Latinoamericana*, (57), 185-210. doi: http://dx.doi.org/10.32735/S0718-6568/2020-N57-1570 .Acesso: 20.mar.2023.

CRUZ, R. C. **Política de Turismo e Território**. São Paulo: Contexto, 2000.

DINIS, G. *et al.* **O papel do Observatório do Turismo na operacionalização de competências da Entidade Regional de Turismo do Alentejo. Disponível em**: https://www.academia.edu/11808600/O_papel_do_Observat%C3%B3rio_do_Turismo_na_operacionaliza%C3%A7%C3%A3o_de_compet%C3%AAncias_da_Entidade_Regional_de_Turismo_do_Alentejo. Acesso: 22.abr.2023.

DIOGRANDE (Diário Oficial de Campo Grande) **DECRETO n. 14.433, DE 20 DE AGOSTO DE 2020**. – Altera Composição COMTUR. Disponível em: https://diogrande.campogrande.ms.gov.br/es/?palavra=-COMTUR&numero=&de=21%2F08%2F2020&ate=21%2F08%2F2020 - Acesso: 25.nov.2022.

FALQUETO,J.M.Z.*etal.* **Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: Relato de uma Experiência de Aplicação em Estudo na Área de Administração**. Revista de Ciências da Administração • v. 20, n. 52, p. 40-53, Dezembro, 2018. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.

org/42da/dc7b542e3467f08a931541c39e866de21a5a.pdf - Acesso: 21.abr.2023.

FIGUEIREDO, A.Z.A. *et al.* **Discurso do Sujeito Coletivo: uma breve introdução à ferramenta de pesquisa qualiquantitativa**. Distúrbios da Comunicação, São Paulo, 25(1): 129-136, abril, 2013. ISSN: 2176-2774. Disponível em https://revistas.pucsp.br/index.php/dic/article/view/14931 - Acesso: 23.abr.2023.

FRANCH, D. B. & CONTRERAS, T. C. **Observatorio en turismo: organismo inteligente para la toma de decisiones en el destino.** Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 3, n.2, p. 25-34, 2013. Disponível em: https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1071 - Acesso: 15.jul.2022.

LEFEVRE, F. e LEFEVRE, A.M.C. **O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos).** 1ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

MARQUES, O. R. B. *et al.* **Rede Brasileira de Observatórios de Turismo**. jun. 2021. Disponível em: http://observatoriodoturismo.uff.br/?page_id=777 - Acesso: 22.out.2022.

MCDONALD, R. e EISENHARDT, K.M. (2017), **Category kings and commoners: how market-creation efforts can undermine startups' standing in a new market**. HBS *Working Paper* 16-095. In: REGO, A.; CUNHA, M. P.; MEYER Jr, V. *Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação***.** Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa, vol. 17, núm. 2, pp. 43-57, 2018.

MONTEIRO, J. E. D. *et al.* **Perfil dos Observatórios de Turismo da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo**. Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo, Natal/RN, v. 1, n. 1. 21-39. Jan/Jul 2022 Disponível em: http://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/view/3962. Acesso: 30.out.2022.

MOURA, D.C. **Observatório do Turismo no Mato Grosso do Sul.** In: MAMEDE, S. B. & MARTINS, P.C. S. (org.) *Mutidimensionalidade do Turismo no Mato Grosso do Sul*. – 1. ed. – Dourados, MS: Editora UEMS, 2022. Disponível em: https://livros.uems.br/index.php/Editora/catalog/book/52 Acesso: 20.jun.2023.

OLIVEIRA, R. P. *et al.*. **O Papel dos Observatórios e Turismo Brasileiros para a Tomada de Decisão do Setor Público**. Marketing & Tourism Review, 1 (2). Disponível em: https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/3837. Acesso: 23.nov.2022.

PACHECO, L. *et al.*. **Contribuições Teóricas e Metodológicas da Produção Científica sobre Observatórios de Turismo**: Uma Análise Sistemática da Literatura. Revista de Turismo Contemporâneo, Natal, v. 11, n. 2, p. 212-236, maio/ago.2023. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/30823/16936. Acesso: 18.jun.2023.

REDE BRASILEIRA DE OBSERVATÓRIO DE TURISMO (RBOT). **Manual Metodologias em Turismo**, 2018. Disponível em: https://www.observatorioturismo.ms.gov.br/wp-content/uploads/2022/09/MANUAL_METODOLOGICO-RBOT_2022.pdf. Acesso: 25.abr.2023.

SANTOS, G. N. C.; INÁCIO, J. B. **Observatório do Turismo e Big Data: a importância da informação e da tecnologia no desenvolvimento de destinos turísticos inteligentes e sustentáveis**. REVISTA CAMINHOS DE GEOGRAFIA Disponível em: http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/ ISSN 1678-6343 – Acesso 26.abr.2023.

SILVA, C. J. R. **Marketing Estratégico de Lugares**. In: TRIGO, Luis Gonzaga Godoi (Org.). Análises regionais e globais do turismo brasileiro. São Paulo: Roca, 2005.

THEORGA, Andréa Brito. **Os observatórios de turismo no Brasil.** Dissertação. Brasília, p. 137, 2016.

XIANG, Z. *et al*. ***Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning.*** *Journal of travel research*, v. 54, n.4, p.511-527, 2015. In: MONTEIRO, J. E. D., MARQUES, O., TAVARES, G., SANTOS-SILVA, L., & de SOUZA NETO, V. R. (2022). *Perfil dos Observatórios de Turismo da Rede Brasileira de Observatórios de Turismo. Revista Brasileira dos Observatórios de Turismo*, v. 1, n. 1. 21-39. Disponível em: http://periodicos.apps.uern.br/index.php/ReBOT/article/view/3962 - Acesso: 30.out.2022.

WWF-Brasil. **Turismo Responsável**: Manual para políticas locais. 2004. Disponível em: hppt://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/et000024.pdf. Acesso: 26.abr.2017.

Capítulo 11

Governança Regional do Turismo (IGR) Caminho dos Ipês: um estudo de caso em Jaraguari-MS 2022

Heder Cesar Sanches
Djanires Lageano Neto de Jesus

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.11

GOVERNANÇA REGIONAL DO TURISMO (IGR) CAMINHO DOS IPÊS: UM ESTUDO DE CASO EM JARAGUARI–MS 2022

REGIONAL TOURISM GOVERNANCE (IGR) CAMINHO DOS IPÊS: A CASE STUDY IN JARAGUARI–MS 2022

Heder Cesar Sanches[1]
Djanires Lageano Neto de Jesus[2]

RESUMO: O Ministério do Turismo ao lançar em abril de 2004 o Programa de Regionalização do Turismo, almejou a adesão dos municípios brasileiros de forma a se estruturarem em regiões turísticas aparelhadas com suas Instâncias de Governança Regionais (IGR). Destaca-se, que para que um município se associar a uma IGR existem vários aspectos que precisam ser levados em consideração e é justamente essa inquietação que levou a questionar: Quais os fatores que influenciaram a associação do município de Jaraguari-MS a uma IGR? Para tanto, o objetivo geral da pesquisa foi analisar os fatores que influenciaram a associação do município de Jaraguari-MS à IGR Caminho dos Ipês. A metodologia da pesquisa foi de natureza qualitativa, descritiva, exploratória e de estudo de caso. Na pesquisa exploratória, houve a aplicação de uma entrevista com um roteiro de entrevista semiestruturado aplicada aos gestores públicos municipais no município em estudo. Os resultados parciais sinalizaram que com a adesão do município à IGR os gestores perceberam a necessidade da profissionalização da equipe e posteriormente o reconhecimento unânime de que essa associação trouxe resultados positivos para o Município, principalmente no tocante à geração de emprego e renda, profissionalização e desenvolvimento do turismo no município.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento Turístico; Gestão Turística; Instância de Governança Regional; Desenvolvimento.

ABSTRACT: The Ministry of Tourism, when launching the Tourism Regionalization Program in April 2004, aimed at the adherence of Brazilian municipalities in structuring themselves into tourist regions equipped with their Regional Governance Instances (IGR). It is noteworthy that

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: edersanches@hotmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9977316821321399

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: netoms@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/0080447988753959

there are several aspects to be taken into consideration for a municipality to join an IGR, and it is precisely this concern that led to the question: What factors influenced the association of the municipality of Jaraguari-MS with an IGR? Therefore, the general objective of the research was to analyze the factors that influenced the association of the municipality of Jaraguari-MS with the IGR Caminho dos Ipês. The research methodology was qualitative, descriptive, exploratory, and a case study. In the exploratory research, an interview was conducted with a semi-structured interview guide applied to municipal public managers in the municipality under study. The partial results indicated that with the municipality's adherence to the IGR, the managers perceived the need for professionalization of the team and subsequently unanimously recognized that this association brought positive results to the municipality, especially regarding job creation, income generation, professionalization, and tourism development in the municipality.

KEYWORDS: Tourism Planning; Tourism Management; Regional Governance Instance; Development.

INTRODUÇÃO

Conforme nos informa o Ministério do Turismo (BRASIL, 2023) os gastos de turistas internacionais no Brasil cresceram consideravelmente em 2022 em relação ao ano de 2021. Os turistas internacionais em viagem pelo Brasil deixaram no país cerca de US$4,5 bilhões entre janeiro e novembro de 2022, valor que representa um aumento de 74% em comparação com o mesmo período de 2021 (US$2,6 bilhões). Somando-se janeiro e fevereiro de 2023, o Brasil registrou a entrada de 1,5 milhão de turistas, que movimentam ao todo US$1,1 bilhão na economia nacional (BRASIL, 2023).

Esses dados referendam as forças motrizes para o desenvolvimento social e econômico mundial. Entretanto, essa contribuição é percebida de forma mais eficaz a partir da secção e descentralização da governança, trazendo oportunidade para que cada região seja protagonista do processo de planejamento de ações e tomada de decisões, de acordo com suas características e necessidades (BRASIL, 2023).

Dentro dessa realidade, a regionalização do turismo se confirma como uma estratégia eficaz no fortalecimento do turismo local, principalmente em países de grande extensão territorial, como o Brasil. Nas duas últimas décadas, as ações voltadas para o fortalecimento regional do turismo têm se tornado uma tendência irreversível ao reunir todos os atores locais responsáveis pela gestão do negócio, tanto do poder público, privado como da sociedade civil organizada. Pelo fato de o Brasil ser um país de extensão praticamente continental, a gestão do turismo em nível nacional torna-se uma questão muito complexa, inclusive gerando dificuldade na implementação e desenvolvimento do turismo no país (BRASIL, 2023).

Seguindo a tendência mundial do processo de regionalização, e pensando em resolver problemas de gestão nos destinos turísticos regionais e locais, o Ministério do Turismo lançou em abril de 2004, o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), com adesão dos municípios de forma a se estruturarem em regiões turísticas aparelhadas com suas Instâncias de Governança Regionais (IGR) (BRASIL, 2022).

Esse Programa foi institucionalizado buscando fortalecer a gestão, a estruturação e o marketing da atividade, através da criação de regiões turísticas e de um sistema de gestão e governança descentralizada. Este direcionamento está garantido pela Lei 11.771, de 17 de setembro de 2008, que traz em seu Art.9, Inciso III: "*Promover a regionalização do turismo, mediante o incentivo à criação de organismos autônomos e de leis facilitadoras do desenvolvimento do setor, descentralizando a sua gestão*" (BRASIL, 2008).

Porém, o processo de regionalização em determinada região, deve levar em consideração uma série de fatores, tanto positivos como negativos, que vão desde a compreensão do que seja e do que trata esse processo até como, de fato, implementar as ações previstas. O Estado de Mato Grosso do Sul está dividido em oito regiões

turísticas e 7 IGRs; sendo a IGR Caminho dos Ipês uma delas e da qual o município de Jaraguari faz parte. A adesão de um município à uma IGR deve considerar os pontos positivos e negativos. Para tanto, este estudo se propôs a identificar as motivações dos gestores públicos municipais, a partir da seguinte indagação: quais os fatores que influenciaram a associação do município de Jaraguari-MS à IGR Caminho dos Ipês?

Considerando a realidade regional, em Mato Grosso do Sul, a IGR Caminho dos Ipês, a exemplo das outras existentes ou em fase de implantação, tem como função primordial a divulgação e comercialização no mercado turístico dos atrativos da região, incentivando e instigando a participação e adesão dos municípios, como ocorre em Jaraguari e os demais municípios pertencentes, sendo eles: a Capital Campo Grande, Corguinho, Ribas do Rio Pardo, Rio Negro, Rochedo, Sidrolândia, Terenos, Dois Irmãos do Buriti, Nova Alvorada do Sul, Jaraguari e, mais recentemente, o município de Bandeirantes, cuja adesão ocorreu em 2023.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar os fatores que influenciaram a adesão do município de Jaraguari-MS à IGR Caminho dos Ipês, uma vez que o mesmo vem aproveitando as políticas públicas de incentivo ao turismo em âmbito estadual e, principalmente por sua proximidade com a Capital do Estado. Como objetivos específicos, buscou-se identificar os estudos de governança do turismo para embasar a constituição da referida IGR no Estado de MS, mais precisamente a instância regional "Caminho dos Ipês"; mapear os desafios enfrentados pelo município de Jaraguari-MS em seu processo de associação à IGR em estudo; e recomendar ações estratégicas e orientadoras que possam auxiliar outros municípios nesse processo de adesão no âmbito da sua respectiva região turística.

A metodologia da pesquisa foi de natureza qualitativa, descritiva, exploratória e de estudo de caso. Na pesquisa exploratória,

houve a aplicação de uma entrevista com um roteiro semiestruturado, aplicado aos gestores públicos municipais no município em estudo. Maiores detalhamentos serão apresentados mais adiante, inclusive com a análise e discussão dos dados coletados na pesquisa aplicada.

Isto posto, o presente texto ficou dividido da seguinte forma: a primeira parte apresenta um levantamento sobre a governança do turismo brasileiro; a segunda aborda a importância da regionalização do turismo; e a terceira parte se dedica a apresentar os resultados da pesquisa, ao descrever as percepções da esfera pública municipal sobre a inserção do município de Jaraguari na IGR – Instância de Governança Regional "Caminho dos Ipês". O critério de escolha deste município foi de forma aleatória simples, no entanto, foi considerada a proximidade da capital, Campo Grande, e sua inserção nas discussões da governança estadual IGR Caminho dos Ipês. Localizado a 45 quilômetros de Campo Grande, Jaraguari tem sido ativo no processo de desenvolvimento do turismo estadual e vem apresentando características de oferta turística bastante interessantes do ponto de vista cultural e ambiental.

A GOVERNANÇA DO TURISMO BRASILEIRO: UMA PERSPECTIVA GERAL

O turismo como fator de fonte geradora de emprego e renda atualmente não deixa mais dúvidas e com o passar dos anos percebeu-se a relevante importância que o setor agregou no campo econômico e então a atividade do turismo,visto apenas como fator apenas de lazer, diversão ou cultural, mostrou com o tempo que inegavelmente o setor alavanca de forma extremamente considerável a economia, o que nos dias atuais não traz mais nenhuma dúvida da importância desse setor como fonte de renda, conforme afirma Schattenhofen (1974 *apud* VALDUGA; MOESCH, 2005, p. 1):

> Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou Estado.

Reforça-se a importância que as políticas públicas exercem no desenvolvimento dos vários segmentos sociais e estruturais, inclusive essa realidade não é diferente no turismo, pois segundo Gonzales (2013), o governo tem papel fundamental no desenvolvimento do setor turístico no que diz respeito a viabilização da infraestrutura nos locais onde há a intenção do desenvolvimento do Turismo. Já para Beni (2003), para que haja desenvolvimento é necessário que sejam criados mecanismos para prorizar de forma conjunta as ações executivas essenciais para o estado.

É, portanto, papel do estado criar mecanismos que sejam fundamentais no processo de planejamento de implantação e fortalecimento do turismo (VIEIRA, 2011). Ou seja, apoiar e incentivar todos os atores envolvidos neste processo, sejam eles públicos, privados ou da sociedade civil como um todo, tanto nos aspectos culturais e sociais, como também ambientais. De acordo com Vieira (2011, p. 21):

> A política de turismo deve ser entendida em sua complexa totalidade, agregando todos os seus componentes, afinal a atividade apresenta uma grande diversidade de atuação e as políticas, vale ressaltar, apresentam-se inter setorizadas, cabendo ao Estado a obrigatoriedade de ações de proteção do meio ambiente, preservação do patrimônio e do bem-estar social. Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou Estado.

No Brasil, as políticas públicas voltadas para turismo, começam a surgir em meados dos anos de 1930 com o Decreto-Lei nº 406/38, que dispõe sobre a entrada de estrangeiros em território nacional e normatizando as vendas de passagens aéreas rodoviárias e marítimas. Com o lançamento do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) em 1996, percebe-se que o governo federal começa a adotar uma postura voltada para uma gestão descentralizada, sendo esta postura observada com a criação do Ministério do Turismo (MTur), através da Medida Provisória nº 103, de 1 de janeiro de 2003, posteriormente convertida na Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003.

O principal objetivo do Mtur foi desenvolver o turismo como atividade econômica autossustentável na geração de empregos e divisas, proporcionando inclusão social. Na busca pelo fortalecimento das políticas públicas do turismo o MTur, adota então como uma das suas principais estratégias a descentralização, a gestão coordenada e o planejamento integrado e participativo, no que se traduz em:

> Transformar a ação centrada na unidade municipal em uma política pública mobilizadora, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional de forma articulada e compartilhada (BRASIL, 2004a, p. 11).

Tendo como foco principal a descentralização, o Ministério do Turismo criou então, no ano de 2004, o Programa de Regionalização do Turismo: roteiros do Brasil (PRT), promovendo uma participação efetiva da sociedade em geral, em parceria com o trade turístico, a comunidade acadêmica e a sociedade civil organizada (BRASIL, 2004).

Com o intuito de trazer uma configuração mais otimizada para todo esse processo de regionalização, e devido a sua complexidade, o MTur, em consonância com os órgãos oficiais de turismo dos es-

tados e municípios, deu início a uma nova estrutura das regiões turísticas no Brasil. Esse novo arcabouço deu origem, no ano de 2004, ao que ficou conhecido como Mapa do Turismo Brasileiro, que trazia em sua primeira edição a divisão do Brasil em 219 regiões turísticas, sendo englobados 3.203 municípios (BRASIL, 2004).

Porém, essa nova configuração de região turística ficou mais bem definida no ano de 2013, através da Portaria Ministerial nº 313/13, em que o MTur (2004) determinou os novos critérios que deveriam ser levados em consideração para a composição das regiões turísticas:

> I - Possuir oferta turística dentre os municípios que as compõem (coesão funcional);
>
> II- Possuir características similares e/ou complementares e aspectos que identifiquem os municípios que compõem as regiões, seja através da identidade, história, cultura, economia, ou aspectos naturais em comum (particularidade);
>
> III - ser limítrofes e/ou distribuídas de forma contígua (proximidade).

Mais tarde, esse dispositivo legal foi substituído pela Portaria MTur n° 41, de 24 de novembro de 2021, consolidando e atualizando as novas normas para o Programa de Regionalização do Turismo e trazendo em seu parágrafo único a seguinte definição:

> O Programa de Regionalização do Turismo tem por objetivo promover a convergência e a articulação das ações do Ministério do Turismo e do conjunto das políticas públicas setoriais e locais, tendo como foco a gestão, estruturação e a promoção do turismo no Brasil, de forma regionalizada e descentralizada, alinhadas aos princípios da Política Nacional de Turismo.

O objetivo deste Programa foi baseado na descentralização da governança turística, de forma a regionalizar o turismo no país com o intuito de fortalecer o fomento ao turismo. Conforme afirma o MTur, deveria ser criada: "uma organização representativa dos poderes público e privado, da sociedade civil organizada e dos municípios componentes da região turística" (BRASIL, 2005, p. 8).

Tendo como princípio que o país deveria ser dividido em regiões turísticas, sendo estes territórios possuidores de características similares e/ou complementares e aspectos em comum (identidade histórica, cultural, econômica e social); geralmente, esses territórios são compostos por vários municípios (BRASIL, 2004). Nesse contexto, quando trata-se da governança turística no Brasil, no que se refere ao PRT, é importante contar com o envolvimento de diversos atores que compõem as Instâncias de Governança Regionais (IGR), ou seja:

> A Instância de Governança Regional é uma organização com participação do poder público, do setor privado e de outras entidades representativas do turismo dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa em âmbito regional. Elas passam a ser responsáveis pela definição de prioridades, pela coordenação das decisões a serem tomadas, pelo planejamento e execução do processo de desenvolvimento do turismo na região turística. Essa instância pode, dentre outros formatos, ser uma associação, um conselho, um fórum (BRASIL, 2004).

Uma IGR, como se percebe, tem como finalidade constituir e integrar uma rede de maneira descentralizada e compartilhada para pensar estrategicamente ações de desenvolvimento do turismo em uma região turística.

REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO VIA INSTÂNCIA DE GOVERNANÇA: CASO DO CAMINHO DOS IPÊS E DO MUNICÍPIO DE JARAGUARI-MS

No Mato Grosso do Sul, as mobilizações que buscavam adequação à realidade do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), tiveram início em 2004, porém o Estado somente foi contemplado com uma legislação pertinente no ano de 2018, por meio da Lei Estadual nº 5.224, de 9 de julho de 2018 (MATO GROSSO DO SUL, 2018). De acordo com o Mapa Turístico Brasileiro de 2023, divulgado pelo Mtur, o Estado tem atualmente 40 Municípios inseridos, e está dividido em 8 regiões turísticas, sendo elas: Caminho dos Ipês, Bonito-Serra da Bodoquena, Pantanal, Grande Dourados, Cerrado-Pantanal, Costa Leste, Vale das Águas e Caminhos da Natureza-Cone Sul, conforme figura abaixo:

Figura 1: Mapa de Regionalização do Turismo/2022.

Fonte: Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (2022).

A IGR Caminho do Ipês tem como principal impulsionador a capital Campo Grande, um município já bem estruturado e desenvolvido no setor turístico. De forma direta ou indireta, a divulgação

de Campo Grande contribui para promover o município de Jaraguari. Desde 2018, o *Campo Grande Destination* faz parte da IGR e, em 2019, assumiu a gestão, culminando com a formalização da personalidade jurídica em 18 de dezembro desse mesmo ano.

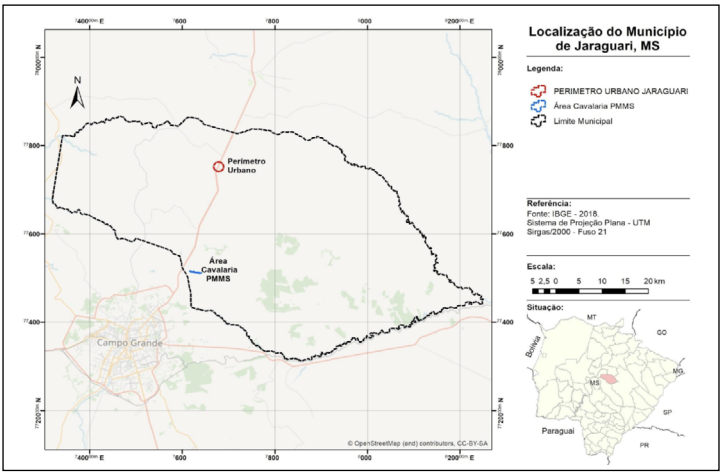
A finalidade da IGR é promover em conjunto as ações, rotas turísticas e destinos, tanto da própria IGR como de outras localidades. Dessa forma, busca-se incentivar e divulgar de maneira equitativa, permitindo que os turistas possam explorar toda a rota, se possível, em uma única viagem. Essa abordagem traz benefícios coletivos, especialmente para municípios menos desenvolvidos no setor turístico, impulsionando-os por meio de destinos já estabelecidos na mesma rota.

Aproximando-se da realidade do município em questão, Jaraguari/MS tem se destacado como um exemplo de como aproveitar as oportunidades de impulsionar o turismo no estado. Apesar de ser um município que, supostamente, enfrentaria maiores desafios para se desenvolver isoladamente, sua associação à IGR Caminho dos Ipês se torna um fator fundamental no crescimento do setor turístico local. Ao aproveitar sua proximidade com a capital sul-mato-grossense, Jaraguari está aproveitando uma vantagem estratégica para impulsionar seu turismo.

A cidade de Jaraguari está localizada na região Centro-Oeste do Brasil, no estado de Mato Grosso do Sul, e está distante 46 km da capital, Campo Grande. Atualmente o município conta com uma população de 7.342 habitantes distribuídos em 2.912,836 km², tendo uma renda per capita de R$27.685,51 (IBGE 2021). Embora seja uma cidade de pequeno porte, já oferece uma série de atividades turísticas que podem ser exploradas pelos visitantes, entre elas: Ecoturismo (locais que oferecem trilhas para caminhadas, observação de aves, cachoeiras e rios para pesca); Turismo de Base Comunitária (comunidade e associação de moradores e pequenos produtores

de Furnas do Dionísio); Turismo Rural (propriedades que oferecem essa modalidade como passeios a cavalo, ordenha de vacas, produção de queijo, entre outras).

Figura 2 - Localização de Jaraguari.



Fonte: Ayres (2019).

Jaraguari conta com diversas opções interessantes para os visitantes. De acordo com o *Guia Turístico de Jaraguari - Viva essa experiência*, elaborado pelo curso de Turismo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), lançado em 2022 e disponível no site da Prefeitura Municipal (2023), destaca entre os atrativos: Associação Furnas do Dionísio, Bar da Marcilene, Bar da Madalena, Espaço de Lazer Sítio Pingo D'Ouro, Estância Nossa Senhora das Graças, Estância Talismã, Pesqueiro do Divino, Queijos DAZÚ, Recanto do Vô Nido, Recanto da Elô, Recanto da Ceci, Sítio Harmonia, Spaço Sabor do Campo e Trilha do Sapo (MATO GROSSO DO SUL, 2023).

METODOLOGIA, RESULTADOS E DISCUSSÃO

A metodologia da pesquisa foi de natureza qualitativa, descritiva, exploratória e de estudo de caso, que contribuíram sobremaneira para a elaboração do estudo de caso de Jaraguari, em Mato Grosso do Sul. Quanto à natureza, configurou-se como qualitativa, por objetivar o estudo de aspectos subjetivos, tais como os motivos que são considerados relevantes para a cidade se destacar no modelo de governança turística. Para Richardson (1999, p. 102):

> O objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno.

Ademais, teve também um caráter descritivo (GIL, 2019), por buscar descrever as percepções das esferas públicas sobre a inserção do município de Jaraguari na IGR "Caminho dos Ipês". O critério de escolha deste Município foi de forma aleatória simples, no entanto, levou em consideração o seu desejo em desenvolver a atividade turística de forma profissionalizada e devido à proximidade da Capital e inserção nas discussões da governança estadual.

A partir da pesquisa exploratória com a aplicação de entrevistas, foi realizada ainda análise de conteúdo, baseado no método de Bardin (1977, p. 42), ou seja,

> [...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Nesse contexto, os eixos temáticos/categorias de análise estão baseados em temas iniciais de observação sobre os participantes da pesquisa, entre eles: governança do turismo; gestão do turismo;

promoção do destino turístico (Quadro 1). Foram realizadas entrevistas com três gestores públicos envolvidos diretamente com o fomento do turismo local. Para preservar a identidade dos entrevistados, seus nomes não serão divulgados. Desta forma, assim serão mencionados: Entrevistado 1 (atua na gestão pública há 8 anos), entrevistado 2 (atua na gestão pública há 10 anos) e entrevistado 3 (atua na gestão pública há 18 anos).

Quadro 1: Estrutura da pesquisa.

Eixos	Questionamentos
Eixo 1: Governança do Turismo	Quais as ações de governança turística local? Quais os fatores que levaram o município de Jaraguari a aderir à Instância de Governança Regional Caminho dos Ipês?
Eixo 2: Gestão do Turismo	Quais foram as principais dificuldades enfrentadas pelo município na gestão turística e adesão à IGR Caminho dos Ipês?
Eixo 3: Promoção do Destino	Quais os benefícios da adesão à IGR Caminho dos Ipês?

Fonte: Autores (2023).

A realização das entrevistas tinha por finalidade compreender inicialmente *os fatores que levaram o município de Jaraguari a aderir à Instância de Governança Regional Caminho dos Ipês.* O Entrevistado 1, foi incisivo ao declarar que:

> O motivo principal foi a geração de renda e desenvolvimento do turismo para o nosso município e trazer mais pessoas pra cidade de Jaraguari. Com que isso estimula a ampliação do nosso comércio e a geração de renda que é muito importante para o município.

O Entrevistado 2 relatou que, antes de mais nada, a adesão se deu por um fator estratégico, pois o município sentiu a necessidade de participar de uma IGR, e então os gestores municipais procuraram se associar em Campo Grande-MS, via *Campo Grande*

Destination, que é uma associação de empresários do ramo turístico e de eventos, já consolidada no trade turístico, conforme atestou:

> Primeiramente se deu pelo fator estratégico do município, né que entendeu a importância de trabalhar o turismo de forma regionalizada, e isso é uma proposta do Ministério do Turismo né e foi passada para todos os municípios e então nós entendemos que era o dever de casa a ser feito.

Percebe-se também que não houve contraposição de opinião com o Entrevistado 3, que assumiu o cargo público em 2017 e que, desde de então, começou a acompanhar o desenvolvimento do município e constatou que o turismo na região poderia ser muito favorecido com a adesão a esta IGR, conforme segue:

> [...] eu assumi a pasta em 2017 e desde então a gente começou a acompanhar a instância de governança, que na época era Caminho dos Ipês, e era outra equipe que acompanhava e a gente começou a conhecer a instância de governança e os benefícios que eles poderiam trazer para o município, e a partir daí nós vimos que gente poderia ser ajudado e muito e aderimos a instância de governança.

Como ponto de partida na análise, de acordo com a percepção sobre a importância da governança, os entrevistados corroboram com as ideias de Beni (2007) quando apresenta o turismo como um sistema e defende que o poder público tem a sua responsabilidade de buscar alternativas para gerar emprego, renda e desenvolvimento do município, sobretudo via turismo, uma atividade multifacetada e captadora de recursos, seja de ordem social, econômica, ambiental e cultural.

Ao serem questionados se o município de Jaraguari já tinha percebido os benefícios da sua adesão à IGR Caminho dos Ipês, o Entrevistado 1 informou que: *"[...] sim, a adesão já trouxe ótimos be-*

nefícios na questão de desenvolvimento para a cidade nos últimos anos e foi muito positiva no fator de geração de renda local". Respondendo a essa mesma pergunta o Entrevistado 2 afirmou que a "[...] *adesão do Município despertou uma visão macro dos rumos que o turismo deveria tomar para agregar ao seu desenvolvimento"*. O mesmo entrevistado também destacou que *"[...] apesar de não ter uma formação específica na área de turismo foi justamente dentro da IGR que eu enquanto profissional tive a oportunidade de aprender muito no turismo"*.

O entrevistado 2 também salientou:

> [...] a adesão de municípios menores na IGR foi muito importante pelas trocas de experiências entre os associados, pois muitas das dificuldades enfrentadas pelos municípios são muito semelhantes entre si e que, quando ocorre a integração, muitas das soluções são compartilhadas entre os entes associados.

Além disso, outras oportunidades promissoras foram identificadas. Um exemplo é a integração com o trade estadual, o que permite a formatação de produtos turísticos, a implementação de estratégias de marketing para promover as atrações locais e a organização de eventos, aproveitando as linhas de financiamento disponíveis por meio de editais estaduais e nacionais do setor.

Nessa mesma linha de pensamento, o Entrevistado 3 também deu destaque ao fato de o município ter aprendido muito sobre o conhecimento do desenvolvimento do turismo, creditando essa melhoria ao fato de Jaraguari ter aderido à IGR e destacou também que *"[...] todo ano a gente acompanha nas reuniões, a gente participa das assembleias e pra nós do município tivemos muito conhecimento e muita ajuda através da Instância de Governança"*.

Analisando a segunda indagação aos entrevistados, observou-se um claro alinhamento de pensamento com Ignarra (2003, p. 92) quando o mesmo afirma que "[...] o êxito do planejamento está no

grau de envolvimento dos agentes relacionados com o desenvolvimento turístico, o qual depende de um conjunto de ações e responsabilidades". Percebe-se então pelos depoimentos que o Município melhorou muito seu nível de profissionalização e estruturação da equipe depois da adesão do mesmo à IGR.

Na terceira e última pergunta feita aos gestores de turismo de Jaraguari, o entrevistado 1, quando questionado sobre *quais foram as principais dificuldades enfrentadas pelo município na adesão à IGR Caminho dos Ipês*, o mesmo ressaltou que as principais dificuldades enfrentadas foram a falta de pessoal qualificado e de uma equipe adequada, além da carência de pessoas na composição setor de turismo. O entrevistado deixou claro que *"[...] a Câmara [de vereadores] é parceira...então eu acho que a maior dificuldade foi isso aí...a nossa equipe é muito reduzida e precisa de apoio na qualificação profissional"*.

Já os entrevistados 2 e 3 afirmaram que não houve dificuldades no tocante à adesão pois, todo projeto estratégico foi convertido em lei para que o mesmo tivesse autonomia. Como é possível perceber, existe uma clara divergência na declaração dos entrevistados 2 e 3 em relação ao primeiro entrevistado, pois enquanto o primeiro afirmou ter encontrado dificuldades no processo de adesão, os outros dois entrevistados (2 e 3) afirmaram não terem encontrado dificuldades no referido processo. Salienta-se que de acordo com Beni (2007), toda ação, programa ou projeto participativo deve propiciar os meios e as condições para que os envolvidos possam atuar em todas as etapas do processo, discutindo, apresentando ideias, tomando parte na construção do consenso e na tomada de decisões.

De forma geral, os resultados da pesquisa apontam para uma concordância sobre os fatores e os benefícios da inserção do Município de Jaraguari à IGR Caminho dos Ipês. Entretanto, observou-se uma visão diferente no que se refere à percepção das dificuldades encontradas para a adesão do município à IGR. A partir desses resul-

tados, recomendam-se a seguir algumas ações estratégicas no âmbito municipal que possam auxiliar o desenvolvimento da atividade turístico no município, bem como contribuir com outros municípios que buscam a integração de suas iniciativas às políticas públicas voltadas ao turismo:

Quadro 2: Ações Estratégicas recomendadas por eixo da Pesquisa.

Eixos	Ações Estratégicas
Eixo 1: Governança do Turismo	Fortalecer a Instituição em âmbito municipal; Estabelecer parcerias institucionais; Fortalecer o COMTUR; Apoiar às ações de fortalecimento da IGR Caminho dos Ipês; Permanecer no Mapa do Turismo Brasileiro Avançar na categorização do Programa de Classificação Turística doS Municípios (FUNDTUR MS).
Eixo 2: Gestão do Turismo	Plano Municipal de Turismo (elaborar/implementar) Captação de Recursos (Estadual e Federal) Investimentos em infraestrutura (?)

Fonte: Autores (2023).

O que se tem como pilar, tanto apontado nas falas como no que fundamenta a gestão organizacional eficiente (SAGI, 2009), é fomentar o profissionalismo e as habilidades na elaboração de projetos (MIRA, *et al*., 2017), tornando-se fundamental a aplicação de competências administrativas de gestão, tais como planejamento, execução/operacionalização, monitoramento/controle e avaliação de suas ações (VIRGINIO & FERREIRA, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao realizar esta pesquisa, que teve por objetivo analisar os fatores que influenciaram a adesão do município de Jaraguari-MS à IGR "Caminho dos Ipês", percebe-se que ao longo do processo os desafios enfrentados pelo município de Jaraguari-MS em seu processo de associação à IGR, estava associada à necessidade de en-

volver os gestores públicos nas instâncias estaduais e também de qualificação profissional de pessoal, uma vez que a natureza dessa atividade, requer conhecimentos, habilidades e atitudes na gestão pública de excelência.

A partir da análise dos resultados das entrevistas observa-se que uma estrutura de governança capacitada pode permitir que um destino turístico tenha êxito no desenvolvimento do turismo local, visto que ficam demonstrados quais os caminhos a serem trilhados por essa equipe e os demais atores do trade turístico local. Como estratégia, recomenda-se também uma maior a integração com o *trade* estadual, como forma de alavancar a oportunidade de formatação de novos produtos turísticos, a implementação do *marketing* turístico dos atrativos locais e a formatação de eventos geradores de fluxo turístico, conforme previsão dos Editais já historicamente estimulados pela Fundação de Turismo de MS.

De maneira geral, observa-se ainda que os fatores que influenciaram a adesão do município de Jaraguari à IGR foram pautados em resultados esperados pela equipe de turismo do Município e que esses fatores até o momento trouxeram resultados positivos, como apresentado nas entrevistas realizadas. Com esse fortalecimento institucional a partir da adesão à IGR, já foi possível ser observado um incremento na economia local, a partir do aumento no número de visitantes nos atrativos turísticos do município, bem como um despertar da equipe técnica municipal, a partir das iniciativas de formação e profissionalização, tanto da equipe técnica quanto dos empresários e potenciais investidores.

A partir disso, a equipe de governança pode desfrutar de uma série de benefícios, desde os conhecimentos, formações, até ações de desenvolvimento estratégico, que dificilmente seriam alcançados somente pelo Município de forma independente. Todo o investimento realizado pela IGR em planejamento estratégico, formação e

formatação de novos roteiros turísticos podem ser compartilhados com a coletividade e com os outros destinos participantes da IGR.

Ao abordar e elencar os fatores que levaram o município de Jaraguari a aderir à IGR Caminho dos Ipês, espera-se que este artigo possa incentivar outros gestores municipais a trilharem também sua estratégia de desenvolvimento do turismo, a partir de uma ação estratégica, integrada e colaborativa. Os resultados dessa pesquisa também podem servir de indicação para novos estudos complementares que possam dar subsídios para a gestão dos territórios envolvidos.

REFERÊNCIAS

AYRES, F. **Mapa de localização do município de Jaraguari-MS**. Campo Grande: Laboratório de Geografia UEMS, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007. 12º ed. rev. e atualizada.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo** – Roteiros do Brasil: diretrizes operacionais. Brasília, 2004a. Disponível em: http://regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/PROGRAMA_DE_REGIONALIZACAO_DO_TURISMO_-_DIRETRIZES.pdf. Acesso em: 26 abr. 2023.

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

BRASIL. Ministério do Turismo. **Lei n.º 11.771/2008, de 17 de setembro de 2008**. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei n o 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei no 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei n o 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências. Brasília, 2008. Disponível em: https://www.planalto.

gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm. Acesso em: 21 jun. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Gastos de turistas internacionais no Brasil crescem 74% em 2022**. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/gastos-de-turistas-estrangeiros-no-brasil-crescem-74-em-2022#:~:text=Gastos%20de%20turistas%20internacionais%20no%20Brasil%20crescem%2074%25%20em%202022,-O%20resultado%20de&text=Os%20turistas%20internacionais%20em%20viagem,%24%202%2C6%20bilh%C3%B5es. Acesso em: 26 abr. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Novo recorde: turistas estrangeiros deixaram US$529 milhões no país em fevereiro de 2023**. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/03/novo-recorde-turistas-estrangeiros-deixaram-us-529-milhoes-no-pais-em-fevereiro. Acesso em: 26 abr. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo:** novo ciclo, diretrizes, 2022. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/produto5___Ebook_Web.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil**: Introdução à Regionalização do Turismo / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 2007. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/introducao_a_regionalizacao_do_turismo.pdf. Acesso em: 15. abr. 2023.

DIAS, R.; MATOS, F. **Políticas Públicas:** princípios, propósitos e processos. São Paulo: Atlas, 2012.

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

MATO GROSSO DO SUL. **LEI Nº 5.224, de 9 de julho de 2018**. Dispõe sobre o Sistema Estadual de Turismo do Estado do Mato Grosso do Sul, a Política Pública Estadual para o Turismo e o Plano Estadual de Turismo, e dá outras providências. Disponível em http://aacpdappls.net.ms.gov.br/appls/legislacao/secoge/govato.nsf/448b683bce4ca84704256c0b00651e9d/1fade9b5c1c2fd34042582c60044a936. Acesso em: 21 jun. 2023.

MATO GROSSO DO SUL. JARAGUARI. **Guia Turístico**. Disponível em: https://jaraguari.ms.gov.br/uploads/noticia/arquivos/Guia-Turistico-Jaraguari-Final.pdf Acesso em: 26 abr. 2023.

MIRA, R. *et al*. O papel das DMO na gestão dos destinos turísticos: Abordagem conceptual (1999-2014). **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 11, n. 1, p. 53-70, 2017. Disponível em: http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/raoit/article/view/4507. Acesso em: 10 mar. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Compilación de las estadísticas del gasto turístico**. Disponível em: https://www.unwto.org/faq-tourism. Acesso em: 26 abr. 2023.

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

SAGI, L. C. Capacidade institucional para a gestão do turismo: definição de indicadores e análise com base no estudo de caso de Santa Catarina. **Revista Hospitalidade**, v. 6, n. 1, p. 51-76, 2009. Disponível em: https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/277. Acesso em: 11 mar. 2023.

VALDUGA, M. C.; MOESCH, M. M. Análise sistêmica do turismo. 3., **Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**. Caxias do Sul. Anais [...], 2005.

VELASCO GONZÁLEZ, M. Gestión pública del turismo. La gobernanza. *In*: FERNÁNDEZ, J. I. P.; SÁNCHEZ, Y. L. (Orgs). Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía, Servicio de Publicaciones, 469–519. 2013.

VIEIRA, A. R. M. Planejamento e políticas públicas de turismo: análise dos módulos operacionais do programa de regionalização do turismo no pólo São Luis – MA. 2011. 134 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

VIRGINIO, D. F.; FERREIRA, L. V. Gestão pública do turismo: uma análise da política de regionalização no período 2004-2011 no Rio Grande do Norte, Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 13, n. 2, p. 162-182, 2013. Disponível em: http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/721. Acesso em: 15 mar. 2023.

Capítulo 12

Norma ISO 21.101:2014 e responsabilidade civil no turismo de aventura

Keilla Liziani Melo Araújo
Wander Matos de Aguiar

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.12

NORMA ISO 21.101:2014 E RESPONSABILIDADE CIVIL NO TURISMO DE AVENTURA

STANDARD ISO 21:101:2014 AND CIVIL LIABILITY IN ADVENTURE TOURISM

Keilla Liziani Melo Araújo[1]
Wander Matos de Aguiar[2]

RESUMO: O Turismo de Aventura é um segmento do Turismo que tem aumentado significativamente o número de participantes e, assim, detém grande potencial econômico. A atividade possuiu como uma de suas características inerentes o risco, razão pela qual o objetivo foi de orientar o gestor e todos aqueles envolvidos na prestação do serviço, atentando às Normas Técnicas criadas para o aprimoramento da segurança no desenvolvimento da atividade, principalmente a Norma Internacional ABNT NBR ISO 21.101:2014, tendo como resultado a prevenção de danos e litígios que possam advir da má prestação do serviço, bem como se protegendo das consequências jurídicas advindas da responsabilização civil prevista na legislação Civil e Consumerista, sendo assim a metodologia escolhida foi a pesquisa bibliográfica.
PALAVRAS-CHAVE: Direito do Consumidor; Direito Civil; Turismo de Aventura; Reparação do Dano.

ABSTRACT: Adventure Tourism is a segment of the Tourism industry that has significantly increased the number of participants, thereby holding substantial economic potential. One of its inherent characteristics is the element of risk. This prompted the objective of guiding the manager and all those involved in service provision, while adhering to Technical Standards created to enhance safety in the execution of activities. This effort primarily involved the International Standard ISO 21101:2014, resulting in damage prevention and mitigation of disputes arising from subpar service provision. It also serves as a safeguard against legal consequences related to civil liability, as outlined in Civil and Consumer Law. Therefore, the chosen methodology was a literature review.
KEYWORDS: Consumer Law; Civil Law; Adventure Tourism; Damage Repair.

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: keliziani@hotmail.com – Currículo Lattes: https:lattes.cnpq.br/7929300958800321

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Dourados – MS – E-mail: wander.aguiar@outlook.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/2186421347532192

INTRODUÇÃO

O Brasil é considerado pelo Fórum Econômico Mundial o país com maior potencial turístico em recursos naturais do mundo, conforme divulgado pelo Ministério do Turismo, em razão da diversidade e das belezas naturais existentes no país (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015). Dentre essas atividades temos o Turismo de Aventura e, de acordo com relatório do *US News & World Report*, divulgado em abril de 2022, o país foi listado como principal destino de aventura do mundo entre 85 (oitenta e cinco) nações. (*U.S. NEWS & WORL REPORT*, 2022).

Face ao amplo desenvolvimento desse segmento, em que são praticadas atividades que envolvem riscos, tais como asa delta, parapente, *bungee jump*, escalada, *trekking*, *rapel*, canoagem e muitos outros, o número de ocorrência de acidentes cresceu consideravelmente, inclusive com vítimas graves e fatais. Segundo levantamento realizado pela Organização Não Governamental Associação Férias Vivas (2020), foram mais de 3.960 casos levantados de 2002 a 2020.

Diante do crescimento da demanda nacional, o Ministério do Turismo, com o objetivo de melhorar a qualidade, a segurança e a competitividade de profissionais e empresas que atuam no Turismo de Aventura (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO & MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009), criou em 2006 o Programa Aventura Segura, em parceria com ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura) e com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) Nacional.

Por meio do programa, originaram-se manuais de boas práticas e diversas normas técnicas, dentre elas, a Norma Internacional ABNT NBR ISO 21.101, publicada em abril de 2014, direcionada ao aprimoramento da segurança na prestação dos serviços de turismo de aventura, ao atendimento à legislação, ao posicionamento do negócio no mercado internacional, à preservação ambiental e cultural, à consciência social e ao desenvolvimento econômico-financeiro

(ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016).

Do ponto de vista ambiental, a Norma contribui para a minimização dos impactos ambientais negativos e auxilia na manutenção da qualidade ambiental dos atrativos turísticos. Do ponto de vista econômico, ela viabiliza operações seguras do turismo de aventura e proporciona um diferencial de marketing, gerando vantagens competitivas para as empresas do segmento e facilitando o acesso a novos mercados. Nas esferas social e cultural, ela estimula boas condições de trabalho, enfatiza a preservação do patrimônio cultural e promove o respeito aos direitos dos trabalhadores, na busca do aprimoramento de suas competências e na valorização das comunidades locais. Do ponto de vista político, ela incentiva o respeito à legislação e à cidadania (ABNT, 2016).

A sociedade de forma geral, assim como o Turismo, por ser uma atividade econômica, tem suas diretrizes reguladas pelo ordenamento jurídico e as atividades praticadas pelos gestores públicos ou privados na implementação do Turismo de Aventura, enquadram-se como prestação de serviço e dessa forma, são atingidas também pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Nesse diapasão, com intuito de evitar danos e litígios, protegendo-se das consequências jurídicas advindas da responsabilização civil, deve o gestor implementar a gestão do risco, que parte de uma sequência lógica de procedimentos e documentos que servirão como ferramentas para manter a identificação, análise, avaliação e controle dos riscos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016).

Dessa forma, o principal objetivo da pesquisa foi analisar a responsabilização civil com base nas ações dos gestores empresariais

e de sua equipe na prestação de serviço de Turismo de Aventura, em consonância com os principais elementos trazidos pela Norma Internacional ABNT NBR ISO 21.101:2014, no que se refere à gestão de riscos.

Para isso, por meio de pesquisa bibliográfica, cuja análise deu-se mediante uma estratégia qualitativa, observou-se a legislação cível e consumerista, evidenciando a responsabilidade dos operadores na prestação deficiente do serviço, com intuito de orientar e criar estratégias que venham a evitar possíveis conflitos.

O GERENCIAMENTO DE RISCOS

Não obstante o risco ser intrínseco ao Turismo de Aventura, portanto, inerente à prática da atividade, este deve ser controlado para que os usuários dos serviços apenas tenham a sensação de risco, a emoção e a adrenalina. Nesse sentido, de acordo com orientação realizada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, através do Guia de implementação: Turismo de Aventura, publicado em parceria com o SEBRAE em 2016, a Norma ABNT NBR ISO 21.101:2014, a organização deve estabelecer, implementar e manter um processo de tratamento de risco, controlando-o, tornando-o aceitável. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2014).

O gerenciamento adequado dos riscos é admitir que estes existem e que serão controlados, com a utilização de medidas que permitam o controle. Essas medidas, que devem ser utilizadas durante o programa e após, por si só, não são suficientes para gerenciar o risco de uma experiência de aventura se não estiverem complementadas por habilidades dos participantes e dos gerenciadores da experiência ou roteiro. Todas as experiências de aventura exigem o empenho de um determinado grau de competências pessoais e coletivas, tanto dos gestores como dos participantes, para executá-las. Dentre elas, existem habilidades diretamente relacionadas à

segurança. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS, 2016).

Segundo López-Richard, Alamino e Simões (2007, p.99), em artigo denominado Gerenciamento de Risco em Programa de Aventura, são exemplos de tipos de tratamento de risco mencionados na norma: inspeção, manutenção e conservação dos equipamentos; preleções (*briefings*) com os participantes; preenchimento do termo de responsabilidade; capacitações dos prestadores de serviço; treinamento de *staff* nos protocolos de emergência e comunicação; estabelecimento de procedimentos com previsão dos possíveis fatores de risco ambiental ou humano; manutenção de trilhas; consultas às condições meteorológicas; uso de equipamentos de segurança e de vestimentas adequadas; primeiros socorros; execução de procedimentos de procura e resgate; evacuação e; registro dos dados das emergências.

> [...] além das medidas acima mencionadas, poderá o gestor implementar a certificação, que "é o conjunto de atividades desenvolvidas por um organismo independente, com o objetivo de atestar publicamente que determinado produto, processo ou serviço está em conformidade com requisitos especificados tanto em âmbito nacional como internacional e o credenciamento ou licenciamento, que consiste no reconhecimento de certo programa ou instituição que cumpre com padrões predeterminados de operação. Seus diferenciais fundamentais com respeito à certificação são a eliminação do fator humano da avaliação e da divisão em categorias específicas; avalia o programa, a equipe ou a instituição como um todo, verificando a qualidade (LÓPEZ-RICHARD, ALAMINO, SIMÕES, 2006 apud PRIEST & GASS, 1998).

Conforme orientação contida no Manual de Boas Práticas de Sistema de Gestão de Segurança, redigido em parceria pela Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura

e o Ministério do Turismo, a certificação não é obrigatória, contudo as empresas certificadas demonstram aos seus clientes e demais interessados que atendem integralmente às normas estabelecidas, servindo, inclusive, de parâmetro de conduta para todos aqueles que atuam no setor (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE ECOTURISMO E TURISMO DE AVENTURA; MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009).

Diversos são os desafios dos gestores na prestação do serviço de Turismo de Aventura e no que concerne à segurança, a norma é flexível para que cada empresa constitua seu próprio sistema. No entanto a implementação de um sistema de gestão de segurança deixou de ser uma prerrogativa àqueles que exploram a atividade e tornou-se uma obrigação, uma vez que o Decreto n.º 7.381, de 02/12/2010, que regulamentou a Lei nº 11.771, que trata da Política Nacional de Turismo estabeleceu, em seu artigo 34, a determinação para que as agências de turismo que comercializem serviços turísticos de aventura "disponham de sistema de gestão de segurança implementado, conforme Normas técnicas oficiais, adotadas em âmbito nacional" (BRASIL, 2010).

Toda atividade econômica, assim como a sociedade em geral, tem suas diretrizes reguladas pelo Direito e com o Turismo, gerador de receita e empregos, não seria diferente. Assim, o Estado busca, ao legislar, o equilíbrio entre as diversas relações jurídicas e a proteção de tudo aquilo que está na esfera do lícito e, para atingir tal objetivo, impõe deveres que podem atingir pessoas determinadas ou a todos indistintamente.

Quando ocorre um ato ilícito ou o inadimplemento de uma obrigação, a responsabilidade é o dever de reparar o dano causado pela violação ou pelo descumprimento de uma imposição jurídica, conforme estabelece o Art. 927 do Código Civil de 2002 (BRASIL, 2002). Assim, o interesse em restabelecer o equilíbrio econômico jurídico alterado pelo dano é a causa geradora da responsabilidade civil.

Para o Direito, o mercado de consumo é um amplo espaço negocial em que os negócios significam contratos, acordos de vontades, aluguéis, prestações de serviços, todos regulados por regras jurídicas delimitadas principalmente pelo Código Civil e Código de Defesa do Consumidor.

Nesse sentido, uma vez estabelecida a relação entre fornecedores de serviços turísticos e consumidores/turistas, o gestor, além de estar atento a diversos desafios gerenciais, deve também ter cautela quanto às normas impostas a atividade oferecida.

As empresas turísticas precisam estar atualizadas não só com regras jurídicas que devem respeitar, mas também com turistas, que muitas vezes usam da condição de consumidor para cometer abusos. Por isso, os fornecedores de serviços turísticos precisam, com influência do Direito do Consumidor, criar estratégias gerenciais que venham a evitar possíveis conflitos.

A própria Constituição da República Federativa do Brasil (1988), em seu Art. 5º, inciso XXXII, determina que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. Nesse sentido, a publicação do Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990) buscou a resolução de inúmeros problemas decorrentes das relações de consumo, com o propósito de proteger os interesses econômicos, a dignidade, a saúde, a segurança e a melhoria da qualidade de vida e atendimento das necessidades dos consumidores.

A Lei Geral do Turismo, por sua vez, no inciso IV, do art. 34, elenca como deveres dos prestadores de serviços turísticos a manutenção "no exercício de suas atividades, de estrita obediência aos direitos do consumidor e à legislação ambiental" (BRASIL, 2008), definindo no art. 21 como prestador de serviços turístico, as sociedades empresariais, sociedades simples, os empresários individuais e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados.

Nesse ínterim, tem-se como prestador de serviço turístico todo aquele que explore uma atividade vinculada ao segmento do Turismo e como consumidor, todo turista que se utilize dos serviços oferecidos, inclusive aqueles desenvolvidos e explorados no Turismo de Aventura.

Dessa forma, estabelecida a relação de consumo entre prestador de serviço e o turista, a legislação consumerista vem reconhecer o consumidor como parte vulnerável nessa relação:

> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (BRASIL, 1990).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O inciso I, do art. 6º, do Código de Defesa do Consumidor – CDC, por sua vez, consagra como direito básico do consumidor, dentre outros, a proteção à vida, à saúde e à segurança contra riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos e, no art. 12 (BRASIL, 1990), estabelece que

> [...] o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos" (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, responderá o fornecedor de serviços, inclusive de serviços turísticos, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores/turistas por defeitos relativos à prestação dos serviços, inclusive por informações insuficientes ou inadequadas sobre os riscos existentes (art.14, CDC). O § 1º do mencionado diploma legal, ainda define como defeituoso o serviço, quando não fornece a segurança que o consumidor pode esperar.

O CDC acolheu a responsabilidade objetiva do fornecedor de serviços, tendo em vista que não exige a existência de culpa para reparação do dano, apenas prova do dano e do nexo causal, e disciplinou nos artigos 12 a 17, a responsabilidade civil do fornecedor, cuja preocupação básica é no sentido de que os produtos e serviços lançados no mercado de consumo sejam seguros e não ofendam a saúde, a segurança e os direitos de personalidade e patrimônio do consumidor.

Ressalte-se que não é o propósito da norma eliminar do mercado de consumo os produtos e serviços que apresentem algum grau de risco à segurança e à saúde da população, mas sim que esse risco seja controlado e informado à sociedade.

Corroborando com esse propósito, estabeleceu o art. 8ª do supracitado dispositivo legal que

> Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito" (BRASIL, 1990).

Como dito, o risco é inerente às práticas desenvolvidas no Turismo de Aventura e a gestão desse risco deve ser uma preocupação

do gestor, do fornecedor que, para isso, deverão adotar o tratamento do risco, conforme a normatização já menciona, inclusive aquelas elencadas na Norma Internacional ABNT NBR ISO 21.101. Precisarão, ainda, prestar toda a informação sobre a atividade, bem como se precaver, adotando medidas como a certificação e o credenciamento dos serviços oferecidos.

Impõe-se ao fornecedor o dever de informar, em vários aspectos, as características de seus produtos. Se há disparidade entre as informações prestadas e a realidade ou havendo a ausência de tais informações, o produto ou o serviço é considerado defeituoso e o seu fornecedor é obrigado a indenizar, conforme estabelecido no art. 12, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), já que, independentemente da necessidade em se comprovar a culpa, estará agindo de forma negligente, sem o devido cuidado, com omissão ao dever que a situação impõe. Poderá ainda, ter sua conduta classificada por imprudente, quando a ação é realizada sem cuidado, sem preocupação, exemplificando, quando não são utilizados os equipamentos de segurança ou quando ocorrer o desenvolvimento de uma atividade sem habilidade técnica ou científica, como no momento em que um grupo é guiado por prestador de serviço inabilitado para a atividade.

Evidencia-se a necessidade de se ofertar um produto e um serviço com padrões de excelência, já que a existência de fatores de risco não faz da atividade de aventura um programa potencialmente perigoso, mesmo que imprevistos possam acontecer. É a combinação de diferentes fatores e a maneira como são gerenciados que podem elevar enormemente a probabilidade de um acidente se concretizar.

Diversos são os julgados existentes nos Tribunais do país, com relação aos acidentes ocorridos que acolhem a responsabilidade do prestador de serviço de turismo de aventura, como podemos verificar:

> RESPONSABILIDADE CIVIL. Prática de esporte radical. "*Rafting*" noturno. Falha na prestação de serviço. Inteligência do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor. Dever de indenizar caracterizado. Sentença mantida. Recurso não provido. (TJ-SP-Apelação n. 0001686-53.2011.8.26.0095, Relator: Gilson Miranda, Data de Julgamento: 23/02/2017, 28ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 23/02/2017).
>
> RESPONSABILIDADE CIVIL ACIDENTE OCORRIDO EM ESTABELECIMENTO DE HOTELARIA E TURISMO AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR PERDAS E DANOS PROCEDÊNCIA PARCIAL LIDE SECUNDÁRIA PROCEDÊNCIA AUTOR QUE, AO PARTICIPAR DE ESPORTE DE ARVORISMO OFERECIDO PELO HOTEL CORRÉU, SOFREU QUEDA EM RAZÃO DO AFROUXAMENTO DO CINTO-GUIA FALHA DE SEGURANÇA ATRIBUÍDA AO HOTEL CORRÉU, QUE NÃO SE DESINCUMBIU DE PRESTAR DEVIDAMENTE O SERVIÇO, VISTO QUE O INSTRUTOR QUE ACOMPANHAVA O GRUPO NÃO ESTAVA PREPARADO PARA LIDAR COM A SITUAÇÃO INSTRUÇÕES QUE NÃO FORAM DADAS DEVIDAMENTE AOS PARTICIPANTES DO ESPORTE DANOS MORAIS E DE SEQUELA DEVIDOS INDENIZAÇÃO FIXADA EM R$ 10.000,00 MAJORAÇÃO QUE SE IMPÕE PARA R$ 20.000,00 HONORÁRIOS DE SUCUMBÊNCIA MANTIDOS, PORQUE NÃO EXCESSIVOS. Agravo retido e apelações das rés improvidas e parcialmente provido o apelo do autor. (TJ-SP-APELAÇÃO COM REVISÃO Nº008851-73.2010.8.26.0003, Relator: Jayme Queiroz Lopes, Data de Julgamento: 28/01/2016, 36ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 28/01/2016).
>
> APELAÇÃO CÍVEL – RESPONSABILIDADE CIVIL – MORTE DE ADOLESCENTE – AFOGAMENTO EM BALNEÁRIO – AUSÊNCIA DE SALVA-VIDAS – CULPA IN VIGILANDO E IN ELIGENDO CARACTERIZADA – CULPA DA VÍTIMA NÃO DEMONSTRADA – DEVER DE INDENIZAR – RECURSO PROVIDO (TJ-MS- Apelação Cível – Ordinário – N. 2004.002620, Relatora: Tânia Garcia de Freitas Borges, Data de Julgamento: 21/02/2006, 2ª Turma Cível, Data de Publicação: 21/02/2006).

A adoção da responsabilidade objetiva pelo legislador, ao estabelecer que o fornecedor do produto ou serviço deverá reparar o

dano, independente da comprovação de culpa, não significou que não há qualquer possibilidade de o fornecedor eximir-se do dever de indenizar, tanto é que contemplou no § 3°, do art. 14, do Código de Defesa do Consumidor as hipóteses em que o consumidor não será indenizado, quais sejam a inexistência do defeito e a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.

Assim, o fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar que o defeito inexiste ou que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiros, ou seja, tendo sido tomadas todas as medidas possíveis em conformidade com a normatização existente, com relação ao controle do risco, à manutenção dos equipamentos, à capacitação e qualificação dos prestadores de serviço, às informações prestadas, entre outras mais, não há como impor a reparação de um dano causado exclusivamente por ação do consumidor.

Dessa forma, quando bem implementado um sistema de gestão de segurança, baseado em diretrizes contidas nas Normas Técnicas existentes, assim como nas demais normatizações, minimizam-se os fatores que possam conduzir à convergência de perigos humanos e ambientais e assim, o Turismo de Aventura, sendo bem executado e gerido por todos os atores envolvidos, tem a capacidade de ser um vetor de desenvolvimento econômico, com a geração de emprego e renda que o segmento propicia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado, o Turismo de Aventura, como atividade de grande potencial econômico, vem apresentando considerável crescimento no número de praticantes e possui dentre uma de suas características, o risco inerente. Entretanto, a existência deste risco não deve fazer da atividade em si uma prática potencialmente perigosa, uma vez que medidas e atitudes podem e devem ser adotadas para que esse risco seja controlado, evitando-se assim, a ocorrência de danos.

Dentre as medidas, podemos citar a implementação das diretrizes contidas na Norma Internacional ISO 21:101:2014, em especial as que se referem ao gerencimento do risco, quais sejam, inspeção, manutenção e conservação dos equipamentos; preleções (briefings) com os participantes; preenchimento do termo de responsabilidade; capacitações dos prestadores de serviço; treinamento de *staff* nos protocolos de emergência e comunicação; estabelecimento de procedimentos com previsão dos possíveis fatores de risco ambiental ou humano; manutenção de trilhas; consultas às condições meteorológicas; uso de equipamentos de segurança e de vestimentas adequadas; primeiros socorros; execução de procedimentos de procura e resgate; evacuação e; registro dos dados das emergências.

Diante disso, havendo a constatação do desequilíbrio entre o risco e segurança na prática de atividades de Turismo de Aventura, o ordenamento jurídico, através das normas legais contidas, principalmente, no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil, busca o equilíbrio e a proteção, impondo deveres.

Dentre esses deveres, está o de reparar o dano causado pela violação ou pelo descumprimento de uma imposição jurídica, sendo a causa geradora da responsabilidade civil, o restabelecimento do equilíbrio econômico jurídico alterado pelo dano.

A segurança no Turismo de Aventura deve ser abordada de forma sistêmica, uma vez que diversos atores se encontram envolvidos na atividade, sejam eles clientes, prestadores de serviço ou as próprias organizações públicas e, dessa forma, devem trabalhar em harmonia para a profissionalização do setor, a fim de que o serviço possa ser prestado com eficiência e responsabilidade, prevenindo situações desnecessárias que coloquem a vida de pessoas potencialmente em risco.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. SEBRAE. **Guia de implementação: Turismo de aventura – Sistema de gestão da segurança**. Associação Brasileira de Normas Técnicas, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. – Rio de Janeiro: ABNT; Sebrae, 2016.

BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. 2003. **Direito do Turismo: História e Legislação no Brasil e no Exterior**. São Paulo: Senac.

BASILE, Silvia. **ESCOLHA SEU PRÓXIMO DESTINO COM SEGURANÇA**. Disponível em: https://www.feriasvivas.org.br/. Acesso em: 06 set. 2022.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002. 516 p.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor**. Revista Jurídica da Presidência, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Turismo de aventura: orientações básicas** / Ministério do Turismo, Coordenação - Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 23 out. 2022.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. **Lei Geral do Turismo**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br. Acesso em: 23 out. 2022.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/. Acesso em: 23 out. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br. Acesso em: 23 out. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 7.381, de 02 de dezembro de 2010**: REGULAMENTA A LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008. Disponível em: https://legislacao.presidencia.gov.br. Acesso em: 24 out. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo**. Glossário do turismo**: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos – 1ª edição. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. 44 p.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Arcabouço e Diretrizes para o Turismo Brasileiro**: Ações de Gestão do Conhecimento para o Aprimoramento da Política Nacional de Turismo. Brasil,2014. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/acoes--e-programas/plano-nacional-do-turismo/1-arcabouco_e_diretrizes.pdf/view. Acesso em: 20 ago. 2022.

BRASIL. **Diagnóstico do turismo de aventura no Brasil** / ABETA e Ministério do Turismo. Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2009. 156p. (Série Aventura Segura)

CARNEIRO, Eduardo Walmsley Soares. **RESPONSABILIDADE CIVIL NOS CONTRATOS DE TURISMO**. Revista Jurídica da Seção Judiciária de Pernambuco, n. 1, p. 87-130, 2013.

DE OLIVEIRA, Tassiana Moura. **A Lei do Turismo-Lei 11.771 de 17 de setembro de 2008: uma breve análise**. Revista Turismo em Análise, v. 20, n. 2, p. 251-262, 2009.

FRANCO, Giancarlo Feijó. **RESPONSABILIDADE CIVIL DOS FORNECEDORES TURÍSTICOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. 2009. 58 f. Monografia (Especialização) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2009.

JACOMASSI, Marcelo Borba. **A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS DE TURISMO, SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. 2004. 58 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

LÓPEZ-RICHARD, Victor; ALAMINO, Wellington Roberto; SIMÕES, Marco Fonseca. **Gerenciamento de riscos em programas de aventura**. Revista Turismo em Análise, v. 18, n. 1, p. 94-108, 2007.

MACHADO, V. M. R. **Direito e turismo como instrumentos de poder: os territórios turísticos.** Rio de Janeiro: Sodilivros, S. A., 2009.

TURISMO, Agência Brasileira de Promoção Internacional do. **A nossa história**. 2021. Disponível em: https://embratur.com.br/historia/. Acesso em: 23 out. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano, FREITAS, Ernani Cesar de. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Universidade Feevale, 2013.

TURISMO, Ministério do Turismo. Manual de boas práticas de sistema de gestão M294 da segurança / ABETA e Ministério do Turismo. – Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2009. 108p. (Série Aventura Segura).

TURISMO, Ministério do Turismo. **Perfil do turista de aventura e do ecoturista no Brasil / Ministério do Turismo**; Ilustrações de Eduardo Caçador Pontes. São Paulo: ABETA, 2010.

TURISMO, Ministério do Turismo. **Programa Aventura Segura: concepção, metodologia e resultados** / ABETA e Ministério do Turismo. – Belo Horizonte: Ed. dos autores, 2011. 106 p. (Série Aventura Segura).

TURISMO, Ministério do. **Turismo de natureza ganha força no Brasil**. 2015. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticia/turismo-de-natureza-ganha-forca-no-brasil. Acesso em: 04 out. 2022.

TURISMO, Ministério do. **Aventura Segura é avaliado por empresários**. Disponível em:https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticia/aventura-segura-e-avaliado-por-empresarios. Acesso em: 04 out. 2022.

TURISMO, 123 Viagens e. **Brasil é eleito melhor destino no mundo para o turismo de aventura**. Disponível em: https://blog.123milhas.com/brasil-e-eleito-melhor-destino-no-mundo-para-o-turismo-de-aventura/. Acesso em: 04 out. 2022.

REPOST, U.s.News & Worl. **ADVENTURE**. 2022. Disponível em: https://www.usnews.com/news/best-countries/rankings/adventure. Acesso em: 04 out. 2022.

VIVAS, Organização Não Governamental Férias. **RELATÓRIO BRASILEIRO DE ACIDENTES NO TURISMO**. 2020. Disponível em: https://www.feriasvivas.org.br/portfolio-items/rbat/. Acesso em: 04 out. 2022.

Capítulo 13

Do tacho do doce de leite à experiência do turismo em um atrativo turístico em Jardim-MS

Ricardo Amorim Montenegro Junior
Débora Fittipaldi Gonçalves

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.13

DO TACHO DO DOCE DE LEITE À EXPERIÊNCIA DO TURISMO EM UM ATRATIVO TURÍSTICO EM JARDIM-MS

THE TACHO OF DOCE DE LEITE TO THE TOURISM EXPERIENCE IN A TOURIST ATTRACTION IN JARDIM-MS

Ricardo Amorim Montenegro Junior[1]

Débora Fittipaldi Gonçalves[2]

RESUMO: Este artigo apresenta uma discussão entre teorias do turismo de experiência e a gastronomia. O turismo de experiência tem na gastronomia um complemento que geralmente despertam muito interesse pelo fato de a alimentação ser algo agregador e acolhedor. Por vezes a gastronomia é considerada um diferencial forte o suficiente para influenciar a memória turística criada por um visitante, especialmente aquelas que estimulam as emoções, despertando seus sentidos através da experimentação e da interpretação relacionada ou ligada a um sentimento ou memória passada e que contribui para com suas experiências. Desta maneira, questionava-se: O produto doce de leite, desperta no turista elementos do Turismo de Experiência e como tornar estes elementos um complemento para oferta turística do atrativo? Assim, esta pesquisa teve como objetivo identificar se o doce de leite desperta no turista elementos do turismo de experiência. A metodologia de pesquisa foi de cunho qualitativo, utilizando como metodologia o Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada e analisados com a técnica. O número de participantes das entrevistas foi definido pela técnica da saturação, ou seja, pelas repetições das falas dos entrevistados utilizado para fechar a amostra. Assim, como resultado final, encontrou-se constatou-se a relação do doce de leite com o turismo de experiencia dando ênfase: a memória.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo de Experiência; Gastronomia; Estudo de Caso; Doce de Leite.

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: rjr.amorim@gmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4493794024929426

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: defittipaldi@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9163502791234516

ABSTRACT: This article presents a discussion between theories of experience tourism and gastronomy. Experience tourism has a complement in gastronomy that generally arouses a lot of interest due to the fact that food is something aggregating and welcoming. Sometimes gastronomy is considered a strong enough differential to influence the tourist memory created by a visitor, especially those that stimulate emotions, awakening their senses through experimentation and interpretation related or linked to a feeling or past memory and that contributes to with your experiences. In this way, the question was asked: Does the dulce de leche product awaken elements of Experience Tourism in the tourist and how to make these elements a complement to the tourist offer of the attraction? Thus, this research aimed to identify whether dulce de leche awakens elements of experience tourism in tourists. The research methodology was of a qualitative nature, using the Collective Subject Discourse (DSC) methodology. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using the technique. The number of participants in the interviews was defined by the saturation technique, that is, by the repetition of the interviewees' statements used to close the sample. Thus, as a final result, the relationship between dulce de leche and experience tourism was found, emphasizing: memory.

KEYWORDS: Experience Tourism; Gastronomy; Case Study; DSC; Doce de leite.

INTRODUÇÃO

O turismo, interpretado como a atividade econômica que mais cresce no mundo devido ao seu potencial de gerar emprego e renda, proporciona benefícios econômicos, sociais e ambientais (IRVING; BURSZTYN; SANCHO; MELO, 2005). Após a Revolução Industrial, o aumento do tempo livre e o incremento da atividade turística, principalmente ao turismo de lazer, contemplação e outros tipologias que estão voltadas ao descanso, surgem os espaços rurais que se transformam, ou sejam, acrescentam na sua rotina diária a atividade turística, a visitação nos espaços.

No turismo tradicional as atividades e serviços são padronizadas baseados na adoção de recursos e infraestrutura, neste contexto entre o turista e o destino se tem apenas o processo de inter-

câmbio (serviços e retribuição econômica) no qual o turista sente que está apenas de passagem pelo lugar, resultando a viagem ter um efeito "passageiro" para o visitante (GONÇALVES, 2016). Ou seja, quanto maior a compreensão da qualidade oferecida maior é e a satisfação, sendo o nível de entusiasmo, provavelmente levando a uma recompra. Desta forma, o turismo tradicional se distingue do turismo de experiência sendo o importante neste tipo de turismo não a quantidade de lugares que se visita, e sim a qualidade de sua visitação.

Neste contexto, "surge o Turismo de Experiência, se adequando a um novo cenário em que o visitante é mais envolvido com a viagem e mais ativo em suas experiências" (ALENCAR, 2015, p. 15). Neste sentido, aliada às atividades oferecidas pelo atrativo os turistas se sentem parte do lugar que visita, assim, a viagem pode ter um efeito duradouro aumentando assim a possibilidade de seu retorno ao mesmo local após uma viagem satisfatória.

Logo, o objeto deste estudo onde se verifica os elementos de turismo de experiencia está dentro do local considerado um dos polos de ecoturismo do estado, o município de Jardim-MS destaca-se como um dos principais destinos da região turística Bonito/Serra da Bodoquena sendo composta pelas cidades de: Bela Vista, Bodoquena, Bonito, Jardim, Nioaque e Porto Murtinho (MATO GROSSO DO SUL, 2022). A cidade de Jardim está localizada a cerca de 220 km da Capital do Estado do Mato Grosso do Sul, Campo Grande. A cidade de Campo Grande é considerada como principal polo indutor do turismo no estado de Mato Grosso do Sul (SECTUR, 2017 p.16). O empreendimento, objeto deste estudo pode ser visualizada de forma mais precisa e detalhada através da figura 1.

Figura 1: Localização do atrativo objeto do estudo no município de Jardim-MS.

Fonte: Diel (2022).

O atrativo turístico de ecoturismo localizado dentro de uma fazenda na cidade de Jardim-MS, possui uma Reserva Particular Patrimônio Natural (RPPN), categoria de unidade de conservação privada que permite proteção perpétua de uma área natural a atividade turística. Assim como cita Souza (2012, p. 13): "É uma unidade de conservação (UC) de domínio privado, gravada com perpetuidade na matrícula do imóvel, com o objetivo de conservar a diversidade biológica. A criação desta UC não afeta a titularidade do imóvel". Este fato contribui para o desenvolvimento do turismo na região, pois a biodiversidade do local é rica e conservada, sendo a RPPN um potencial para novas descobertas importantes.

A atividade turística primária realizada no atrativo é a flutuação em seu rio de águas cristalinas, seguida da opção do mergulho com uso de cilindros praticada somente no último trecho da flutuação. Também é oferecida a atividade de passeio a cavalo, pelos campos da fazenda e observação de aves. Na sede, é servido um delicioso almoço típico sul mato-grossense e ainda com a possibilidade de experimentar as sobremesas, sendo destaque pelo atrativo o doce

de leite produzido no local somando e aguçando ainda mais as experiências que são vivenciadas no atrativo.

O atrativo, tem o objetivo de proporcionar aos visitantes o contato com esse ambiente exuberante, e através da sua gastronomia, o atrativo visa valorizar a diversidade da região, com seu enfoque na culinária regional com o destaque para o doce de leite, assim como, a oportunidade de "raspar o tacho" essencialmente de forma voluntária, o visitante em resposta ao despertar de uma vontade de experimentar uma situação nova ou já vivenciada.

O doce de leite tem sua consistência escura, diferente das demais e segue uma receita de família sendo oferecida desde o início da operação das atividades turísticas no ano 1996, e atualmente é uma sobremesa sendo reconhecida e indicada por diversas pessoas que frequentam ou visitaram o atrativo, fato presenciado pelo autor deste artigo que trabalha no atrativo. Neste sentido, a escolha do destino se deu em virtude da importância que o doce de leite tem para a gastronomia local do atrativo.

Neste sentido, acredita-se que a gastronomia pode motivar o deslocamento humano para ter novas experiências gastronômicas (PECCINI, 2013). Desfrutar do momento de "raspar o tacho" pode ser considerado como um exercício nostálgico ou uma conexão em desfrutar/saborear o passado e se emocionar com o futuro tornam-se fontes de experiências.

Portanto, o enfoque recai sobre o "consumo da experiência", e ciente de que cada indivíduo irá reagir à sua maneira perante os eventos e estímulos e que seja intencionalmente preparado para que ele vivencie, emoções e sensações, agregados a uma história ou um tema (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015). Ainda de acordo com os autores Silva e Trentin (2018), representa a possibilidade de obtenção dos sonhos que nele se agregam e que se imagina tor-

nar reais com sua aquisição. Possui valores que vão além do objeto concreto, que fazem parte do mundo imaginário de quem o compra, subentendido nas histórias que o promovem, na busca por sua autenticidade. Assim, ao se decidir entre dois ou mais produtos, o consumidor irá escolher o que contém a melhor história, aquele que lhe desperta mais sentimentos (SILVA; TRENTIN, 2018).

Assim, ao se sentir atraído por um produto, não é apenas o aspecto material que o torna atraente e sim unindo com suas lembranças, proporcionando que o turista/visitante atinja os sentidos como (olfato, paladar, visão, tato e audição), sendo essencial motivar os estímulos emocionais que despertam a atenção, dar relevância ao sensorial para que induza o turista a efetuar a compra do produto.

Com isso, o objetivo desta investigação consiste em identificar se o doce do leite despertar no turista elementos do Turismo de Experiência e desfrutar dessa interação entre ambos, contribuir com a gestão a se posicionar em relação a essa oferta. Com relação a abordagem interpretativa na pesquisa e para sua coleta e análise de dados consideramos por meio da interpretação do discurso do sujeito coletivo, ou seja, como os indivíduos ao se expressarem oralmente geram posições podendo-se analisar intenções e motivações pessoais do autor que o produziu.

Assim sendo, este artigo encontra-se dividido em cinco partes. A primeira, engloba esta introdução, faz uma contextualização da problemática de pesquisa, do objeto do estudo. Partindo para a segunda parte, é feita a revisão literatura em torno dos fundamentos teóricos necessários para o desenvolvimento da pesquisa e permitindo assim a sua compreensão. A terceira parte apresenta os aspectos metodológicos envolvidos na construção desta pesquisa. A discussão sobre os resultados obtidos com a pesquisa é feita na quarta parte do artigo, encerrando- se o mesmo com as considerações finais, que constituem a quinta e última parte.

Pretende-se com resultados uma vez entendidos estes processos contribuam a (re)pensar em seu produto visando à vivência de experiências únicas e inovadoras para seus clientes, além de incrementar a atividade turística no atrativo turístico.

REVISÃO DE LITERATURA

Turismo de experiência

O turismo é considerado uma atividade que possibilita a satisfação da necessidade humana em conhecer novos lugares, povos, costumes e ambientes diversificados em busca de novas experiências (LIMA; LIMA, 2016). Com uma tendência de crescimento desse segmento de turismo com enfoque nas motivações dos turistas, com o consumo voltada para com a imaginação[3] dos que o desfrutam, assim como os sentidos e sentimentos dos turistas é essencial ajustar-se a esses novos panoramas em que o turista é mais envolvido com a viagem na procura pelo diferente, sendo mais ativo em suas experiências.

Assim como, "[...] o setor turístico atualmente está preocupado em proporcionar aos turistas, conhecimentos, experiências e aprendizagens, onde estas experiências possam gerar emoções, sensações, de maneira explícita ou não, inovações e diferenças" (GONÇALVES, 2016, p.125). A interação do visitante com os serviços do local é uma forma de provocar uma experiência. Ainda segundo o mesmo autor, sua relevância permanece por algum tempo, onde valores são atribuídos, como as sensações intangíveis, neste caso, permanecendo em sua memória (GONÇALVES, 2016).

Neste sentido, a percepção humana é abrangente e diante dessas tendências, a atitude de compra vai muito além de escolher e pagar, eles optam pela compra de experiências inesquecíveis e

[3] "a partir da imaginação o homem cria e gera determinadas expectativas do local que se pretende visitar" (BEZERRA, 2013 p.17).

emocionais. A mesclagem de ambos os atributos torna mais interessante, e que podem resultar em experiências gratificantes. Desta forma, o desejo de retornar para consumir algum produto ou serviço é novamente despertado quando os sentidos humanos são aflorados (ALMEIDA, 2019).

Com isso, "[...] o prazer de viajar está intimamente associado às experiências ímpares que serão vivenciadas durante a viagem, em uma perspectiva individual e personalizada" (PANOSSO NETTO; GAETA 2010, p. 15). Desta forma, entende-se que por meio da memória que pode-se analisar momentos que foram bons ou ruins, a exemplo, de que quando um indivíduo viaja e passa por experiências novas, dos sabores inusitados e ligação com a história e ou costumes locais, tornam-se elementos de atração são provados e guardados formando algo único e particular sobre aquele local.

Portanto, se a viagem ficou guardada na memória dos indivíduos é porque, provavelmente, tenha sido uma experiência marcante, pois tem relação direta com o modelo mental, próprio e particular a cada indivíduo um conjunto de lembranças, que ao serem acionados, concomitantemente, no cérebro, agem como um gatilho da memória. Assim sendo, o nível e a quantidade de impulsos ativados são diretamente proporcionais à memória e, consequentemente, à lembrança da experiência, ou seja, o que realmente torna uma experiência memorável (PEZZI, 2013). Deste modo, o importante neste tipo de turismo, não é a quantidade de lugares que se visita, e sim a qualidade de sua visitação provendo uma qualidade única de sensações únicas providas de cada evento ocorre uma transformação essa que decompõe em conhecimento e memória.

Sendo o turismo de experiência uma realidade da sociedade em busca de emoções e experiências únicas, de memórias, e um dos setores que mais cresce por ter uma ligação direta com esse segmento do turismo, é a gastronomia. Ela é utilizada como um recurso

essencial na atividade turística, e isso faz com que a gastronomia se torne um importante atrativo de experiência para o turismo, fazendo assim, parte do segmento de turismo de experiência (SILVA; MULLER, 2021). Além disso, pode se tornar um importante recurso de desenvolvimento local, principalmente porque por meio dessas experiências pode trazer visibilidade ao local.

Por sua vez, inúmeras vezes, o homem não busca na gastronomia, alimentos unicamente para suprir suas necessidades fisiológicas, constitui uma área de estudos e atuações dedicadas à organização dos processos qualificados de produção, comercialização e consumo de alimentos (KOERICH et al., 2018 p. 862). Além de proporcionar o despertar das sensações e sentidos, faz o turista rememorar os momentos de prazer, felicidades, buscando nas suas lembranças e memórias, pois a alimentação. Neste sentido o autor ainda complementa:

> [...] os produtos culinário-gastronômicos são percebidos como conjuntos de sinais ou marcas, como cheiros, sabores, densidades, texturas, umidades e imagens específicas, provocando sensações, sentimentos e significados registrados e relembrados como imagens ou marcas mentais. As imagens também são associadas a nomes, pessoas, lugares e situações, compondo uma cultura particular do produto culinário-gastronômico, em interação com a cultura em geral (KOERICH et al, 2018 p. 862)

Nesse contexto, ao experimentar o produto o visitante passa a conhecer e tentar relacioná-los a outros produtos gerais como os odores e sabores característicos de alimentos similares. Além de interagir com todos esses estímulos, a gastronomia está associada à memória gustativa, com lembranças relacionadas aos alimentos já experimentados (SANTAMARIA, 2009). Em complemento ao autor Koerich et al. (2018) o mesmo cita que:

> Ao experimentar pela primeira vez um produto culinário-gastronômico, o consumidor conhece e reconhece diferentes sensações, porque relaciona sensações e outras informações imediatas com lembranças de sensações, sentimentos e ideias anteriores, associando o que é lembrado à experiência imediata (KOERICH et al, 2018 p. 864).

Todavia, quando retornam de suas viagens, as lembranças do turismo gastronômico se tornam a fonte de suas atividades recreativas, principalmente, nas publicações de suas experiências em um blog e de fotos na internet, bem como na tentativa de reproduzir, na cozinha, os pratos típicos degustados (JIANG, 2012). O compartilhamento dessas boas experiências induz outros turistas a vivenciarem tais experiências, assim exercendo de forma positiva na escolha do destino turístico.

METODOLOGIA

Os mecanismos utilizados para coleta das informações para esta pesquisa foram, bibliográfica, entre artigos que tratam dos temas turismo de experiência e gastronomia para isso, consistiu na pesquisa dos seus conceitos de modo que contemplando os periódicos. A natureza da pesquisa foi exploratória e através de uma análise qualitativa, que segundo Botelho e Trigueiro (2014):

> [...] aquela que busca entender um fenômeno específico em profundidade. Em vez de estatísticas, regras e outras generalizações, ela trabalha com descrições, comparações, interpretações e atribuição de significados, possibilitando investigar valores, crenças, hábitos, atitudes e opiniões de indivíduos ou grupos. Permite que o pesquisador se aprofunde no estudo do fenômeno ao mesmo tempo que tem o ambiente natural como a fonte direta para coleta de dados (BOTELHO; TRIGUEIRO, 2014, p. 18).

A abordagem qualitativa engloba uma série de arranjos teóricos e metodológicos com técnicas de coleta de dados, propostas de sistematização para análise e conceitos. Abrangendo por meio da interpretação da Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) destaca-se para coleta de dados o uso da técnica de entrevista que consiste em uma pesquisa empírica de coleta dos pensamentos vivenciados pelo coletivo, através das suas diferenças e semelhanças entre suas visões de mundo, que permite iluminar esse universo do campo social pesquisado (LEFÈVRE; LEFÈVRE 2012). Nesse sentido, através dessa dinâmica se revelará nas falas dos sujeitos entrevistados, servindo para interpretação daquilo que não pode ser mensurável, ou seja, "exprimir" significados importantes que atendam aos objetivos de estudo e criem novos conhecimentos, criando assim uma nova visão sobre o tema proposto.

Na proposta do DSC, para cada questão as suas respostas verbais coletadas em pesquisas, são analisadas individualmente extraindo-se de cada um destes depoimentos, as expressões chaves (ECH), identificadas e destacados pelo pesquisador, expressando significado do pensamento do respondente sobre a questão. O passo seguinte, é sendo identificar as ideias centrais (IC) e as ancoragens (AC), que é o procedimento de análise realizado sobre as ECH selecionadas. As IC contêm o sentido presentes em cada uma das respostas analisadas que responde à pergunta e as AC, o argumento de crença derivado da cultura apropriado no discurso do respondente (MARINHO, 2015).

Ainda segundo os autores Lefévre e Lefévre (2005), o processo final da técnica do discurso do sujeito coletivo é a elaboração de uma síntese, ou seja, redigido em primeira pessoa do singular o discurso único com as expressões chaves que apresentam as ideias centrais e ancoragens semelhantes.

E número de entrevistados será definido no decorrer da coleta dos dados, quando evidenciar a saturação do tema pela repetição das falas dos entrevistados, conforme recomendado por Minayo (2017). Os autores, Falqueto e Farias (2016) ainda complementam que "[...] A amostragem por saturação é uma ferramenta conceitual que pode ser empregada em investigações qualitativas. É usada para estabelecer o tamanho final de uma amostra, interrompendo a captação de novos dados" (FALQUETO; FARIAS, 2016, p. 560). Ainda segundo os autores, a questão não é a quantidade de dados, mas se são suficientes para o alcance do objetivo proposto no estudo (FALQUETO; FARIAS, 2016). Em outras palavras, as informações fornecidas pelos novos participantes da pesquisa pouco acrescentariam para o material já coletado.

O universo da amostra/pesquisa foram turistas/visitantes que frequentaram o atrativo turístico no período dos os meses de janeiro a fevereiro de 2023, período considerado alta temporada nos atrativos de Bonito - MS e região, foi considerado para pesquisa apenas as pessoas que realizaram a atividade de flutuação, tendo em vista que os mesmos poderiam no dia realizar as 3 ou 4 atividades em conjunto que o atrativo turístico oferece. A partir disto, podendo ser contabilizados mais de uma vez, optou em apenas os que realizam a atividade da flutuação.

Assim sendo, o número de pessoas que participaram das entrevistas foi definido por meio da saturação teórica, uma vez que não seria possível entrevistar a todos devido ao número ser muito grande. O próximo passo foi a construção de um roteiro de perguntas, devido ao fato de ir a campo sem ter ideia do número de coletas que serão necessárias até a constatação do ponto de saturação pode representar uma "barreira" a pesquisa.

Deste modo, as perguntas norteadoras foram: Após a degustação do doce de leite do Recanto Ecológico Rio da Prata você conside-

ra este produto algo a ser memorável na viagem? ou é algo comum? Quais as sensações / lembranças / memórias que ao provar o doce de leite te remete? Você acredita que o doce de leite seria um produto a ser implementado como turismo de experiência no atrativo Recanto Ecológico Rio da Prata?

Os encontros ocorreram de maneira presencial e foram áudio-gravados com gravadores digitais e utilizando um aplicativo gratuito de gravação e edição de som para auxiliar nas transcrições, o qual permitiu identificar e ouvir várias vezes buscando a visão do entrevistado e respostas para realidade em estudo.

Foram realizadas, previamente, três entrevistas no sentido de ajustar as perguntas buscando atender aos objetivos da pesquisa e corroborar com roteiro. Na etapa seguinte, após a coleta de dados, o pesquisador precisou organizar os dados para diferenciar elementos novos e elementos que já foram citados anteriormente por outros entrevistados para que o fechamento amostral por saturação teórica pudesse ser alcançado com segurança.

No decorrer da pesquisa os respondentes ofereceram rico material discursivo, consistente o suficiente para amparar os objetivos da investigação conforme fundamentos da pesquisa qualitativa, e observou-se o ponto de saturação ocorreu na entrevista 10. Entretanto, as entrevistas continuaram para a necessária confirmação a fim de se ter uma margem maior de segurança em relação à saturação. Logo segundo Thiry-Cherques (2009) citado por Falqueto, Farias e Hoffmann (2018) “recomenda um mínimo de oito observações, sendo necessárias duas observações depois de encontrado o ponto de saturação para uma confirmação. Esse autor também constatou que, em ciências sociais, o ponto de saturação costuma ocorrer até a 12ª entrevista. (FALQUETO; FARIAS; HOFFMANN, 2018, p. 42). Neste sentido, a pesquisa constituiu o corpus em 22 depoimentos que colaboraram de forma voluntária coletados nas entre-

vistas e a fim de certificar a saturação, ou seja, a partir desse ponto nenhuma nova informação foi identificada e considerada relevante para a teorização.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Os resultados obtidos após o processo da pesquisa e o tratamento dos comentários pelo método do DSC foram separados e organizados, sendo feita a identificação das Expressões Chaves (EC), encontrados as Ideia Central (IC) e apresentadas uma síntese dos resultados obtidos trechos conforme a quadro 1:

Quadro 1: A degustação do doce de leite como algo memorável na viagem do turista.

Pergunta 1: A degustação do doce de leite como algo memorável na viagem do turista	
DSC 1	O doce de leite enquanto produto é diferenciado de outros doces "comuns". Desperta a curiosidade pois possui textura, cor, cheiro e sabor nunca vistos em lugar algum, e são apresentados seus processos de produção, por isso é algo memorável e motiva registros fotográficos das famílias que o degustam, além de agregar valor ao produto da flutuação e motivar o retorno ao atrativo.

Fonte: Próprio autor (2023)

Assim, foi construído o discurso do sujeito coletivo (DSC), na primeira pessoa do singular. Então, neste sentido é possível verificar que atores envolvidos no turismo estejam dan do pouca ênfase aos reais benefícios, por meio das experiências visuais, olfativas e gustativas, assim como, percepção do ambiente e da beleza do recinto impactam o visitante, marcando a sua memória de acordo com a sua vivência e experimentação, sendo estas, fundamentais neste processo de construção no seu aprendizado (forma de se pensar, consumir e agir). Ou seja, esse modelo de pesquisa conseguiu demonstrar que, quanto a memória decorrente dela impactam a intenção de recomendar e retornar ao destino.

Ainda segundo Kawaguchi e Ansarah (2014), ao voltar de viagem, cultiva-se a memória em torno de imagens e gostos, prefe-

rencialmente partilhados com familiares e amigos, enfatiza a abertura ao novo e o contraste entre as práticas do cotidiano e aquelas até então desconhecidas vivenciado durante as viagens. Esse exemplo ilustra que essas iniciativas podem ter impacto na consolidação do atrativo assim como sobre o doce de leite, desde que reforce os estímulos positivos, servindo de caráter motivador para uso efetivo do local.

Deste modo, desafiando e exigindo esforços do empreendimento e nas relações entre turistas, afinal o "novo turista" busca experiências cada vez mais marcantes evidencia-se a necessidade de planejar e organizar produto doce de leite, pautados na inovação e na criatividade de acordo com essas novas características.

Quadro 2: Sensações/Lembranças/Memorias que remetem ao provar o doce de leite.

Pergunta 2: Sensações/Lembranças/Memorias que remetem ao provar o doce de leite	
DSC 2	São memórias boas e acolhedoras do período da infância, de família reunida na fazenda/sítio, de estar com a vó fazendo o doce em um fogão a lenha e raspando a panela de quando sobrava.

Fonte: Próprio autor (2023)

Em conformidade com este depoimento, Sousa (2022) ainda complementa que: "[...] as memórias podem ser despertadas através desses sentimentos anteriores sendo a ferramenta capaz de fazer a ligação entre passado e presente sendo ponto de partida inicial para eventos e lembranças adormecidas, causando variações de sentimentos bons ou ruins." (SOUSA, 2022, p.11). Ou seja, geram lembranças e memórias relativas à vivência ou consumo, impactam na lembrança dos viajantes e em alguns casos permanece na mente dos consumidores por um longo período de tempo.

Neste sentido, o resultado da entrevista deixa transbordar a emoção experimentada a partir da degustação do doce de leite, sendo possível observar a relação do DSC, com a criação da memória, que estão diretamente ligadas a experiências positivas daquele local

o que fazem com que o turista se sinta descontraído para a permanência no local. Sendo o elemento de experiência mais saliente que reflete à memória, pode inclusive ser uma estratégia a ser aproveitada pelos gestores para exceder as expectativas dos turistas.

Assim sendo, seu planejamento é um elemento decisivo para o sucesso promoção do destino turístico, mas implica diretamente inovar na oferta de seu produto uma vez que inovações sempre são bem vistas além de ser um item na competitividade, vindo a influenciar em melhores venda do produto agregando assim valor ao item.

Quadro 3: O doce de leite como um produto do turismo de experiência no atrativo

Pergunta 3: O doce de leite como um produto do turismo de experiência no atrativo	
DSC 3	O doce de leite do atrativo turístico sem sombra de dúvida é algo importante para o turismo gastronômico e já deveria ser um produto de Turismo de Experiência.

Fonte: Próprio autor (2023)

Nota-se que existe um consenso sobre o produto ser um elemento para o turismo de experiência, além disso, evidencia-se novas oportunidades com essa nova realidade vivenciada sendo de total significância ao atrativo, podendo ser reconhecido como um lugar de referência. O turismo lida com memórias, de certo modo ele é uma apropriação de memórias, assim como, a experiência do turista são fortemente gravados na memória de longo prazo e se tornam marcas de recordações significativas, nas quais estão incluídos sentimentos de excitação, alegria e prazer (SILVA; TRENTIN, 2018).

Ou seja, observa-se que atores envolvidos no turismo estejam dando pouca ênfase aos reais benefícios ao longo prazo quanto se trata memória decorrente ao consumir o doce de leite, de outra forma, sem dúvida impacta na intenção de recomendar e retornar ao destino. Isso demonstra a importância da gestão para o marketing do produto, no sentido de despertar o desejo experenciar o seu pro-

duto no destino turístico. Caso não for atendido, pode se tornar decepcionante e perder o seu valor esperado pelo visitante.

A partir da confirmação da relação do doce de leite para o turismo de experiência, atesta-se que esse estudo consegue realmente comprovar que o consumo do produto gera lembranças e memórias relativas à vivência anteriores impactando de forma positiva seus viajantes, isto é, vivências turísticas que geram lembranças e memórias relativas à vivência ou consumo.

Para tanto, um dos caminhos que já é realizado ofertado gratuitamente o produto no local como sobremesa do almoço, portanto, inclusive vindo a ser uma estratégia a ser aproveitada para exceder as expectativas dos turistas e incentivar a compra. Portanto, trabalhar para gerar emoções e reações de surpresa, alegria e afeto é providencial para exceder as expectativas dos turistas com a possibilidade de proporcionar diferentes experiências de diferentes formas impactando nas lembranças dos viajantes ajudando a compor uma imagem do destino em suas memórias.

Finalmente, tem-se que o doce de leite é uma importante variável que merece atenção profissionais de marketing, gestores de destino turístico. Isto porque ela é capaz de promover uma conexão emocional com os visitantes por meio da memória, assim como a do apego ao lugar, bem como contribuir para o bem-estar do viajante e revisitar/ recomendar o produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar se o doce de leite pela degustação, despertar no turista elementos do turismo de experiência, assim como, pelo fato do assunto não possuírem caráter local artigos científicos ainda publicados, buscando neste cenário do objeto de estudo abordar essas segmentações e seus conceitos de mercado: Turismo de Experiência e Gastronomia.

Neste sentido, o levantamento de dados e informações que contextualizam a temática em estudo para realização do estado de conhecimento foi possível identificar através da degustação do doce de leite como um produto de experiência no atrativo turístico. Considera-se que os resultados indicam êxitos com relação aos objetivos propostos, pois a estratégia metodológica de construir discursos coletivos sobre o doce de leite ofereceu respostas às questões problematizadas, além do aprendizado sobre a temática.

Ou seja, fica claro destacar na conjuntura atual, a existência de subsídios que se caracterizam como turismo de experiência. Assim sendo um sexto sentido, o sinergético, da qual, todos os sentidos (visão, audição, tato, paladar, olfato), são todos estimulados e a experiência acessa uma emoção gerando assim arrepios ou lágrimas (SEBRAE, 2015). Assim abrangemos seu potencial de contribuição do doce de leite ao turista que vivencia experiências realmente autênticas incide a ter um olhar diferente sobre o destino visitado e ao produto.

Os elementos do turismo de experiência presentes na pesquisa foram apontados para "memória". Enquanto uma possibilidade para que possa vir a ser potencializados no atrativo, no qual podem ser desenvolvidas várias estratégias para agregar da experiência a acrescentar e a destacar as peculiaridades do doce de leite e ao atrativo.

Entender a essência da experiência ao degustar o doce de leite pode abranger a possibilidade dos gestores turísticos de prover vivências autênticas e marcantes aos indivíduos que provam o doce de leite. Além disso, há lacunas a serem preenchidas, e fica clara a necessidade de acrescentar a visão de gestores sobre o doce de leite.

Nesta perspectiva, estudos para delinear ações que surpreendam positivamente os viajantes, ou seja, gerar estratégias que mostrem novos caminhos de como prover experiências marcantes e inesquecíveis aos turistas. Com isso, uma das pistas que esse estudo

apresenta o elemento importante do T.E, sendo a memória e devem se perguntar o que devem fazer para gerar viagens memoráveis aos turistas e com isso, os gestores deveriam conhecer seus consumidores para identificar e prover um produto que nunca foram vivenciados/experimentados pelos viajantes e surpreender seu público.

De tal forma com os resultados deste artigo será possível destacar os benefícios aos gestores do empreendimento, a viabilidade e desenvolvimento do turismo de experiência através da degustação do doce de leite, que servirá para nortear ações de implantação do segmento turismo de experiência, o que poderá servir de auxílio para outros estudos futuros em outras localidades visando o estado de Mato Grosso do Sul.

Portanto, foi apontado a possibilidade sobretudo, no sentido do estudo de que através da oferta do produto comercializado no atrativo turístico, experiências que sejam memoráveis para os turistas e gerem transformações não só para os mesmos, mas para a sociedade

REFERÊNCIAS

ALENCAR, N. R. **Turismo de experiência em Brasília**. 2015. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12987/1/2015_NataliaRodriguesDeAlencar.pdf. Acesso em: 15 nov. 2022.

ALMEIDA, M. G. **5 sentidos da marca**: branding multissensorial como ferramenta de gestão do design e comunicação estudo de caso Nivea e Dove. 2019. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Management, Universidade Europeia, Lisboa, 2019. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31062/2/DISSERTACAO%20FINAL%20MONIQUE.pdf. Acesso em: 11 nov. 2022.

BEZERRA, L. T. **Turismo e favela**: a influência do imaginário para o consumo da comunidade Santa Marta / Rio de Janeiro - Brasil. 2013.

73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/37520/2/LeandroTB_Monografia.pdf. Acesso em: 16 nov. 2022.

BOTELHO, J. M.; TRIGUEIRO, R. de M. A pesquisa científica. In: FREGONEZE, G. et al. **Metodologia cientifica**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.a. 2014, p. 1-36. Disponível em: https://docplayer.com.br/70058319-Metodologia-metodos-cientifica-quantitativos.html. Acesso em: 28 mar. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo (2018-2022)**. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/images/pdf/PNT_2018-2022.pdf. Acesso em: 30 jun. 2022.

CAMPO GRANDE. Prefeitura Municipal de Campo Grande, Conselho Municipal de Turismo e SEBRAE MS. **Plano Municipal de Turismo de Campo Grande/MS**. Campo Grande: SECTUR. 2017. Disponível em: http://www.campogrande.ms.gov.br/sectur/wpcontent/uploads/sites/10/2017/08/PLANO-MUNICIPAL-DE-TURISMO.pdf. Acesso: 09 jul. 2022.

DE LA TORRE, O. **El turismo: fenómeno social**. 2.ed. México:1ed. Fundo de cultura económica,1997.

FALQUETO, J. M. Z.; F., J. S.; HOFFMANN, V. E. Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. **Rev. de Ciências da Administração**, v.20, n.52, p.40-53, dez., 2018. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2018V-20n52p40/pdf. Acesso em: 24 jun. 2023.

FALQUETO, J.; FARIAS, J. Saturação Teórica em Pesquisas Qualitativas: relato de uma experiência de aplicação em estudo na área de administração. *In*: Congresso Ibero Americano em Investigação Qualitativa, 5. **Atas – Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, Porto, v. 3, p. 560-569, ago. 2016. Disponível em: https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/1001/977. Acesso em: 12 nov. 2022.

GONÇALVES, D. F. **Turismo de experiência, cultura e desenvolvimento: uma relação possível para o Pantanal Mato-Grossense na Sub-Região de Miranda**. 253 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pro-

grama de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC. 2016.

IRVING, M. A. et al. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, v.5, n.4, p.1-7, 2005. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416146001.pdf. Acesso em: 12 nov. 2022.

JIANG, X. El diseño de la experiencia del turismo gastronómico en Bilbao. **Investigaciones Turísticas**, Bilbao, v. 3, n. 1, p. 105-119, jun. 2012. Disponível em:https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/23176/1/Investigaciones_Turisticas_03_06.pdf. Acesso em: 20 out. 2022.

KAWAGUCHI, R. C. C.; ANSARAH, M. G. R. **De Tours Gastronômicos à "Comidas de ruas"**: Múltiplos sabores na cidade de São Paulo pela perspectiva do Turismo de Experiência. 2014. Disponível em: https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/27.pdf. Acesso em: 25 jun. 2023.

KOERICH, G. H.; SOUSA, R. P. L. Sensorialidade e Marca na Experiência Gastronômica. **Rev. Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 11, p. 861-870, jul. 2019. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473561122007. Acesso em: 20 set. 2022.

LEFÉVRE, F.; LEFÉVRE, A. M. C. **O discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa**. 2. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2005.

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A.M.C. **Pesquisa de representação social: um enfoque qualiquantitativo**: a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo. 2.ed. Brasília: Liberlivro Editora. 2012.

LIMA, W. N.; LIMA, B. S. Proposta para otimização da experiência do visitante ao recanto cachoeira da saudade por meio de uma trilha interpretativa. **Entre Lugar:** Programa de Pós-graduação em geografia da UFGD, Dourados, v.7, n.14, p.85-204. 2016. Disponível em: http://ojs.ufgd.edu.br/index.php/entre-lugar/article/view/8149/4508. Acesso em: 18 jun. 2022.

MARINHO, M. L. C. **O discurso do sujeito coletivo: uma abordagem qualiquantitativa para a pesquisa social**. 2015. Disponível em: https://revistaseug.ugr.es/index.php/tsg/article/view/3093/pdf. Acesso em: 14 nov. 2022.

MATO GROSSO DO SUL. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. **Mapa Turístico do MS**. 2022. Disponível em: https://www.turismo.ms.gov.br/conheca-ms/mapa-turistico-do-ms/. Acesso em: 24 out. 2022.

MINAYO, M. C. S. Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. **Rev. Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 7, n. 5, p. 1-12, abr. 2017. Disponível em: https://editora.sepq.org.br/rpq/article/view/82/59. Acesso em: 10 nov. 2022.

OMT, Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo**. Tradução de Dolores Martin Rodriguez Córner. São Paulo: Rocca, 2001.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo de Experiencia.** São Paulo: Senac. 2010.

PECCINI, R. A gastronomia e o turismo. **Rev. Rosa dos Ventos,** v.5, p.2, 2013, p.206-217. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547093002.pdf. Acesso em: 10 nov. 2022.

PEREIRA, C. S.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. **"Consumo de experiência" e "experiência de consumo"**: uma discussão conceitual. uma discussão conceitual. 2015. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19523/16043. Acesso em: 15 nov. 2022.

PEZZI, E. **Turismo e experiência**: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável em Gramado - RS. 2013. 163 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Turismo, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Turismo, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2013. Disponível em: https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/841/Dissertacao%20Eduardo%20Pezzi.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 30 out. 2022.

SANTAMARIA, S. **A cozinha a nu: uma visão renovadora do mundo da gastronomia**. São Paulo: Senac, 2009.

SILVA, E. M. C.; TRENTIN, F. Turismo de Experiência: L`Arte Ceccato Vila Flores. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 178-189, 26 maio 2018. Editora de Livros IABS. http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n3.2018.1351. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/1154/115459330011/115459330011.pdf. Acesso em: 01 out. 2022.

SILVA, F. B.; MULLER, S. G. **Turismo de experiência gastronômica rural e desenvolvimento local**. 2021. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/2588/FERNANDA%20BUENO%20DA%20SILVA%20%20TCC%20Gest%c3%a3o%20de%20Turismo%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 30 out. 2022.

SOUSA, I. P. **Memória afetiva gustativa**: um reencontro de sabores, saberes, aromas e afetos das memórias gastronômicas de São Bernardo - MA. um reencontro de sabores, saberes, aromas e afetos das memórias gastronômicas de São Bernardo - MA. 2022. Disponível em: https://monografias.ufma.br/jspui/handle/123456789/5368. Acesso em: 30 jun. 2023.

SOUZA, J. L. S. **Perguntas e Respostas sobre Reserva Particular do Patrimônio Natural**. Brasília: Instituto Chico Mendes de Conservação e Biodiversidade, ICMBio, Coordenação Geral de Criação, Planejamento e Avaliação de Unidade de Conservação, CGCAP, 2012. 75 p. Disponível em: https://www.gov.br/icmbio/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-diversas/perguntaserespostasrppn.pdf. Acesso em: 20 jun. 2022.

Capítulo 14

Bioparque Pantanal: um convite ao turismo de experiência em Campo Grande-MS

Tânia Van Der Sand
Djanires Lageano Neto de Jesus

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.14

BIOPARQUE PANTANAL: UM CONVITE AO TURISMO DE EXPERIÊNCIA EM CAMPO GRANDE–MS

BIOPARK PANTANAL: AN INVITATION TO EXPERIENTIAL TOURISM IN CAMPO GRANDE–MS

Tânia Van Der Sand[1]
Djanires Lageano Neto de Jesus[2]

RESUMO: O Bioparque Pantanal, localizado em Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul, foi inaugurado em março de 2022. Esse complexo vai além da contemplação e tem como finalidade agregar experiência e conhecimento. Assim, o turismo de experiência é uma forma de viver uma sensação autêntica e enriquecedora no destino visitado. Com base no exposto, o objetivo do estudo foi verificar se estão presentes e como se identificam os elementos do turismo de experiência no Bioparque Pantanal, a partir do olhar dos profissionais de turismo. A metodologia teve como abordagem qualitativa, descritiva, bibliográfica, documental, estudo de caso e exploratória, com aplicação de entrevistas semiestruturadas. Para fundamentar teoricamente a pesquisa, tivemos como base os repositórios voltados para a publicação de artigos científicos como a *Scientific Electronic Library Online*, Periódicos da Capes e no Google Acadêmicos, além de livros e *e-books* disponíveis na área de pesquisa. A amostra da pesquisa foi definida por conveniência e observou como critério de seleção a percepção de quatro profissionais que atuam no turismo há mais de cinco anos. A análise das respostas dos questionários foi baseada em seu conteúdo, sendo os eixos de análise escolhidos os que fundamentam o turismo de experiência e dos pilares do complexo bioparque, entre eles: educação ambiental, pesquisa, conservação, inovação, inclusão e lazer. Os resultados apontaram que o Bioparque Pantanal vem superando as expectativas dos visitantes, tanto pelas experiências proporcionadas durante o conhecimento da estrutura arquitetônica, quanto pelo guiamento dos profissionais do turismo que trabalham no local, buscando valorizar e informar os visitantes sobre os aspectos que corroboram com os pilares do empreendimento turístico, sempre proporcionando sensações únicas.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendimento turístico; Lazer; Sensações; Inovação; Guiamento.

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: taniavandersand@gmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/9827569425536072

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Campo Grande – MS – E-mail: netoms@uems.br – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/0080447988753959

ABSTRACT: Bioparque Pantanal, located in Campo Grande, the capital of Mato Grosso do Sul, was inaugurated in March 2022. This complex goes beyond contemplation and aims to add experience and knowledge. Thus, experience tourism is a way of experiencing an authentic and enriching feeling in the destination visited. Based on the above, the objective of the study was to verify whether the elements of experience tourism in the biopark are present and how they are identified, from the perspective of tourism professionals. The methodology had a qualitative, descriptive, bibliographical, documental, case study and exploratory approach, with the application of semi-structured interviews. To theoretically support the research, we used as a basis the repositories aimed at the publication of scientific articles such as the Scientific Electronic Library Online, Periodicals of Capes and Google Scholars, in addition to books and e-books available in the research area. The research sample was defined by convenience and observed as a selection criterion the perception of four professionals who work in tourism for more than five years. The analysis of the answers to the questionnaires was based on their content, with the axes of analysis chosen being those that underlie experience tourism and the pillars of the biopark complex, including: environmental education, research, conservation, innovation, inclusion and leisure. The results showed that biopark has been exceeding visitors' expectations, both for the experiences provided during the knowledge of the architectural structure, and for the guidance of tourism professionals who work in the place, seeking to value and inform visitors about the aspects that corroborate with the pillars of the tourist enterprise, always providing unique sensations.

KEYWORDS: Tourism Venture; Leisure; Sensations; Innovation; Guidance.

INTRODUÇÃO

Visando incrementar a oferta turística de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul, o Bioparque Pantanal oferece uma atração de entretenimento diferenciada, que consiste em galeria de aquários, centro de negócios, centro de conhecimento e divulgação científica da biodiversidade. Trata-se de uma conquista histórica para Campo Grande e para o Estado de Mato Grosso do Sul (IMASUL, 2014).

Considerando o seu destaque no cenário turístico local, estadual, nacional e internacional, o estudo que deu origem ao presente

texto buscou revelar respostas ao problema central de pesquisa, que foi: Na percepção dos visitantes, estão presentes os elementos do turismo de experiência no Bioparque Pantanal, em Campo Grande/MS? A indagação veio ao encontro das percepções profissionais, pessoais e de pesquisa no contato com outros locais de referência em turismo de experiência voltados ao segmento de aquários e bioparques, bem como observando diariamente o fluxo de visitantes e suas motivações *in loco*. Justificou-se, portanto, percorrer a trilha do conhecimento para apresentar dados de uma pesquisa vinculada ao Curso de Pós- Graduação em Gestão de Turismo, ofertado pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Para tanto, o objetivo geral da pesquisa foi verificar se estavam presentes e como se identificavam os elementos do turismo de experiência no Bioparque Pantanal em em Campo Grande/MS, com foco na percepção dos profissionais de turismo. Os objetivos específicos da pesquisa foram: realizar um diagnóstico do potencial turístico de experiência do *locus* de estudo; levantar a opinião dos profissionais sobre experiências de visitação no local de estudo, tendo como pressupostos os sentidos proporcionados pelas experiências dos sujeitos e apresentar sugestões para incremento do turismo de experiência no local de estudo.

A metodologia desenvolveu-se a partir de abordagem qualitativa, descritiva, bibliográfica, documental, estudo de caso e exploratória, com aplicação de entrevistas semiestruturadas. Para fundamentar teoricamente a pesquisa, tivemos como base os repositórios voltados para a publicação de artigos científicos como a *Scientific Electronic Library Online*, Periódicos da Capes e no Google Acadêmicos, além de livros e *e-books* na área de pesquisa.

Dessa forma, o texto ficou dividido em três partes principais: a primeira apresentando o *locus* de estudo, ou seja, o Bioparque, incluindo sua constituição e características enquanto produto turís-

tico; a segunda parte, que apresenta uma linha conceitual sobre o turismo de experiência e, por último, a metodologia e os resultados da pesquisa aplicada, além das considerações finais, a partir da jornada do estado do conhecimento.

BIOPARQUE E SUA CONSTITUIÇÃO, ESTRUTURA E DIVERSIDADE DE ATENDIMENTO

Inaugurado em 28 de março de 2022, o Bioparque Pantanal, localizado em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, é um espaço de sensibilização e conscientização sobre a conservação da biodiversidade do Pantanal. São 6 andares, em 21 mil m² de área construída, contando com mais de 359 espécies de animais do Pantanal e de outras regiões do país e do mundo. O espaço possui 239 tanques (31 de exposições, 1 de abastecimento, 1 de reuso de descarte de efluentes, 38 na quarentena e 168 voltados exclusivamente para a pesquisa, conservação, bioeconomia e sustentabilidade). Esse complexo vai além da contemplação e tem como finalidade agregar experiência e conhecimento (BIOPARQUE PANTANAL, 2023). (Figura 1).

Figura 1: Bioparque Pantanal (visão interna)

Fonte: Tânia Van Der Sand (2023)

Assim, o Bioparque Pantanal, com 5 milhões de litros de água é considerado o maior aquário de água doce do mundo, o que define esse título é o volume total de água dos tanques, anteriormente pertencia a um tanque do Aquário de Singapura, na Ásia, com capacidade para 1,6 milhões de litros de água doce (GOLDEN BOOK OF WORLD RECORDS, 2015).

Idealizado pelo arquiteto Ruy Ohtake, o monumento tem características diferenciadas por sua arquitetura, além do conjunto que se destina ao desenvolvimento de atividades que se conectam à educação ambiental, à pesquisa, à inovação, à inclusão e à conservação de ambientes e de espécies protegidas e ameaçadas. Com estrutura adequada, o Bioparque Pantanal retrata a biodiversidade pantaneira e também a representação dos 5 continentes (BIOPARQUE PANTANAL, 2023).

Sua estrutura física é composta por: Centro de Convenções, Biblioteca, Museu (com exposições itinerantes), Circuito de Aquários, laboratórios de água e de pesquisa e, na área externa, a passarela de contemplação. Para garantia da manutenção da vida, da saúde e do bem-estar dos mais de 40 mil animais que habitam os tanques e os recintos, o empreendimento conta com equipes capacitadas e com um robusto sistema de suporte à vida automatizado e equipamentos de alta eficiência energética. Já a sua estrutura de pessoal é composta por 130 colaboradores, que se dedicam diariamente para o pleno funcionamento das instalações (BIOPARQUE PANTANAL, 2023).

Os pilares que sustentam as ações e os projetos implementados e propostos no Bioparque estão em consonância com as diretrizes e conceitos modernos de Aquários e Zoológicos do século XXI e possuem vinculação com as Orientações de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo eles: educação ambiental, pesquisa, conservação, inovação, inclusão e lazer. Muito além de um espaço contemplativo, o Bioparque propicia estudos e pesquisas voltados à conservação

de espécies e análises diversas, que vão desde a qualidade da água ao comportamento de animais (BIOPARQUE PANTANAL, 2023).

De acordo com os relatórios internos da diretoria, atualmente o Bioparque recebe até 2.000 pessoas/dia, que totalizam mais de 320 mil visitantes de mais de 75 países em um ano de funcionamento. A visita acontece mediante agendamento prévio ou no local, via site oficial. São duas as propostas das visitas: a) guiadas – acompanhadas de um profissional turismólogo ou biólogo, com roteiro personalizado; e b) autoguiadas – em que o visitante pode seguir livremente por todo o complexo, contemplar e buscar informações com os condutores que permanecem em locais estratégicos em frente aos tanques passando informação a todos, sempre garantindo a melhor experiência ao visitante durante a sua permanência (BIOPARQUE PANTANAL, 2023).

Esse local é um empreendimento público do Governo do Estado de Mato Grosso do Sul, sua gestão está subordinada diretamente à Secretaria de Estado de Governo e Gestão Estratégica (SEGOV) e conta com a participação dos seguintes órgãos e entidades, conforme Decreto Estadual nº 15.923, de 18 de abril de 2022: Secretaria de Estado de Infraestrutura (SEINFRA), Agência Estadual de Gestão de Empreendimentos (AGESUL), Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Desenvolvimento Econômico, Produção e Agricultura Familiar (SEMAGRO), Fundação Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), Secretaria de Estado de Educação (SED), Instituto de Meio Ambiente de Mato Grosso do Sul (IMASUL) e Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul (FUNDTUR).

A FUNDTUR é o órgão do estado responsável pela experiência do visitante no Bioparque Pantanal, designando os profissionais e suas atribuições. A equipe é composta atualmente por 14 profissionais, sendo 1 gerente de experiências (turismóloga), responsável pela equipe, 1 coordenador dos condutores (guia de turismo) e 12

condutores com formação em turismo e em biologia, com a responsabilidade de atender a todos os visitantes com receptividade e muita informação, nas duas opções de visitas, guiadas ou autoguiadas. Todos esses profissionais são capacitados constantemente em diversas áreas com destaque para acessibilidade.

Devido a sua exclusividade, a visita ao Bioparque Pantanal remete ao turismo de experiência que possui em sua composição os elementos que fundamentam e se diferenciam do turismo tradicional, sendo eles: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação (SEBRAE, 2015). Esses sentimentos estão relacionados com os pilares que sustentam esse local e que, mais à frente neste trabalho, serão definidos por suas características conceituais diferenciadas.

Esta é uma tendência cada vez mais popular entre os viajantes que procuram uma conexão mais profunda com a cultura, a história, a natureza e as pessoas locais. Em geral são atividades que permitem ao viajante se conectar com o destino de forma mais profunda e significativa (COOPER, 2011). Nesse sentido, no subtópico seguinte, estabelecemos uma relação conceitual que diferencia a modalidade do turismo de experiência do convencional.

O TURISMO DE EXPERIÊNCIA E O BIOPARQUE PANTANAL

O turismo de experiência em aquários é uma forma educativa de viajar, permitindo que os visitantes descubram a beleza e a diversidade da vida animal enquanto aprendem sobre a conservação dos ecossistemas aquáticos. Nota-se que aquários, museus e oceanários acabam sendo um pilar da musealização do ambiente aquático, assim, também envolvem de forma única uma relação homem e natureza (SABINO, 2012; ANDRADE, 2020).

O turismo de experiência é uma forma de viver uma sensação autêntica e enriquecedora no destino visitado, em seu verdadeiro

conceito, segundo BRASIL (2010), para que os visitantes se sintam satisfeitos, é preciso marcar suas almas com experiências inesquecíveis, isto é, com produtos e serviços que, de alguma forma, alterem suas vidas, e permaneçam eternizados em suas memórias como sementes de inspiração.

Relatos na pesquisa de Zhu (2020) evidenciaram diferentes tipologias de visitantes, sob a perspectiva da empatia. Assim, observou-se que há uma série de fatores no sistema de serviços de aquários que influenciam a empatia dos visitantes, incluindo densidade de visitantes, múltiplas experiências sensoriais (como o som e o cheiro do oceano), seleção de materiais, métodos de movimentação, expressão de informações, distância, ligação com a vida, pontos de contato indesejáveis do serviço e a motivação e companhia dos visitantes.

Essas vivências em atrativos turísticos são elementos sinérgicos, com grande importância social, emocional e ambiental, pois conseguem unir o aprendizado de forma divertida, e ao mesmo tempo, são emocionalmente envolventes (CORREIA; DOLNICAR, 2021). Assim, no turismo de experiência, o foco está voltado para oferecer serviços que proporcionem uma experiência ao consumidor com atividades que estimulem os sentidos, os sentimentos e a mente.

Nesse contexto, também é importante que a experiência seja holística e integrada, de modo que diferentes produtos e serviços sejam entregues em uma mesma experiência, ativando o maior número de sentidos e sentimentos possível (SEBRAE, 2015). Citamos, para tanto, algumas referências de turismo de experiência em aquários internacionais, a saber: Georgia Aquarium (Atlanta); Oceanário Lisboa (Portugal); *Ripley's Aquarium of Canada* (Toronto); *Okinawa Churaumi Aquarium* (Okinawa) e *Dubai Aquarium & Underwater Zoo* (Dubai). Temos como referências de aquários nacionais: o Aquário de São Paulo (São Paulo), AquaRio (Rio de Janeiro) e *Oceanic Aquarium* (Balneário Camboriú).

METODOLOGIA

Considerando que a pesquisa foi de natureza qualitativa (indutiva) e não se encontra centrada na quantificação (dedutiva) da amostra, essa abordagem utiliza "múltiplas fontes", e "dentre as estratégias e procedimentos mais utilizados para a coleta de dados, destacam-se observação, entrevistas e análise documental". Essas estratégias e procedimentos auxiliam na pesquisa qualitativa, uma vez que essa abordagem é "basicamente interpretativa" (MATTAR & RAMOS, 2021, p.132).

A análise dos dados coletados, a partir da aplicação de entrevistas com os participantes, que voluntariamente aceitaram colaborar – inclusive da concordância com a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – a pesquisa foi baseada na Análise de Conteúdo (AC) de acordo com Bardin (1977) e Franco (2008), que defendem que a mensagem pode ser "verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada". Seguindo essa linha metodológica, foram definidos eixos temáticos de análise baseados na literatura disponível em temas iniciais de observação sobre os participantes da pesquisa, como identificado no quadro 1.

Quadro 1: Estrutura da pesquisa

Eixos	Questionamentos
Eixo 1: sentimentos em relação ao Bioparque Pantanal de forma geral	Quais sentimentos despertou ao conhecer toda a estrutura do Bioparque? Poderia descrevê-los com detalhes?
Eixo 2: sentimentos em relação ao planejamento/execução do roteiro proposto ao grupo departicipantes	Como avalia o roteiro de visita proposto?
Eixo 3: experiências aprendidas no passeio	Quais foram as experiências aprendidas sobre a importância da pesquisa e inovação? Quais foram as experiências aprendidas sobre inclusão e acessibilidade? Quais foram as experiências aprendidas sobre o lazer?

(Continuação)

Eixos	Questionamentos
Eixo 4: Avaliação da experiência do visitante e suas expectativas.	Para se tornar uma experiência ainda mais marcante, o que poderia ter sido incluído no seu roteiro de visita tradicional? O que faria você voltar novamente ao Bioparque? Tem alguma atividade que gostaria de participar?

Fonte: Autores (2023).

A amostra da pesquisa foi definida por conveniência, ou seja, foram selecionados quatro profissionais de turismo, que atuam há mais de cinco anos no mercado turístico, com o seguinte perfil profissional: 1 Professor na área de Turismo e especialista em turismo de experiência (**Entrevistado A**); 1 Consultor e Palestrante de Marketing Digital para o Turismo (**Entrevistado B**); 1 Turismólogo Guia de Turismo e Operador de Viagens (**Entrevistado C**); 1 Turismólogo Agente de Viagens (**Entrevistado D**). As visitas ocorreram de forma individual, guiadas em dias alternados, conduzidas pelo mesmo condutor para realizar o roteiro tradicional dos visitantes do Bioparque Pantanal.

A seleção do condutor para a visita teve como pressuposto a experiência profissional no guiamento, ou seja, foi selecionado exclusivamente o turismólogo. Posteriormente à visita, foi realizada por essa pesquisadora a entrevista utilizando um dispositivo eletrônico para a gravação das impressões dos participantes e depois transcritas para posterior análise de conteúdo. Por uma questão ética, a identidade dos entrevistados foi preservada, sendo identificados apenas como entrevistados “A”, “B”, “C” e “D”.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa, para uma organização metodológica, estão apresentados em eixos, de modo a identificar a relação

existente entre o estado do conhecimento adquirido e os dados coletados nas entrevistas, além da intervenção dos autores para complementar a discussão.

Eixo 1: Sentimentos em relação ao Bioparque Pantanal de forma geral

No turismo de experiência, o foco está voltado para entregar serviços que proporcionem uma experiência ao consumidor com atividades que estimulem os sentidos, os sentimentos e a mente. O entrevistado "B" ponderou seus sentimentos em relação ao Bioparque Pantanal:

> [...] gerou muita expectativa, dimensão e proporção diferentes de tudo da nossa cidade geometricamente diferente. Todo o imaginário quando a guia descreve que a construção é em formato de um peixe vai te transportando e você entende a intencionalidade dos detalhes de tudo que existe ali dentro na arquitetura, nas cores e tudo mais. Fecha-se um ciclo de expectativa e tudo faz sentido.

Da mesma forma, o entrevistado "D" apresentou uma visão baseada em "ansiedade" no que se refere a sentimentos anteriores à visita, que corrobora também com a visão do entrevistado "C", que definiu como sentimento a "surpresa", ou seja, *"[...] o Bioparque foi uma surpresa positiva pela estrutura apresentada. Fui criado no Pantanal, conheço Bonito e fiquei surpreso por ser uma representação fidedigna dos peixes que encontramos na natureza"* (Dados da Pesquisa, 2023). Observamos nesses depoimentos que os sentimentos dos entrevistados em relação ao Bioparque superaram as expectativas, impactando positivamente.

Outro sentimento narrado pelo entrevistado "A" foram *"[...] as memórias, por já ter conhecido outros aquários, memórias da nossa fauna e flora e o quanto estamos inseridos nela, remetendo a saudades"*

(Dados da Pesquisa, 2023). De acordo com essas percepções, para Mayer e Coelho (2021), os sentimentos memoráveis são emoções essencialmente positivas quando relacionadas ao estudo de experiências turísticas, sentimentos presentes nas memórias sempre relacionados à experiência e à sensação de finalmente estar em um lugar onde existe um vínculo psicológico de segurança, sentimentos e alegria.

O entrevistado "B" relatou o sentimento de segurança, associado à imersão real dentro de um universo dos aquários, ou seja, *"[...] eu conheci algo que estava no meu imaginário. Sentimento de imersão real dentro de um universo dos aquários com segurança, falo em segurança em se tratando de milhões de litros de* água" (Dados da Pesquisa, 2023).

De forma complementar, identificamos a partir das leituras que a busca por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, agora pretende vivenciar o novo/diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis (SOARES, 2009).

Eixo 2: Sentimentos em relação ao planejamento/execução do roteiro proposto ao grupo de participantes

Os sentimentos com relação à experiência vivida em um atrativo turístico estão diretamente relacionados com o roteiro proposto, ou seja, o roteiro tem sua importância para conferir a identidade de um atrativo turístico e garantir a experiência proposta ao visitante (BRASIL, 2007). Diante disso, os entrevistados "A", "B", "C" e "D" relataram opiniões em comum: "bom", "legal" e "interessante". O entrevistado "B", ao ser questionado sobre *a avaliação do roteiro proposto*,

relatou ter conseguido perceber ausência de elementos de quebra de paisagens, bem como elementos sensoriais que remeteram ao turismo de experiência, como destacou:

> [...] como sugestão proponho fazer a transição do bioma daqui para o de outras regiões e para o mundo separado, por mais que seja guiado ou autoguiado deveria ter uma transição mais perceptível para a pessoa entender que ela passou para um outro ambiente, até para dar uma dimensão maior e a pessoa entender que está em outro lugar, não sei se usando cores, iluminação ou sinalização. Hoje em dia eu entendo que a sinalização deve ser mais no chão do que na parede porque todos estão com o celular. Também gostaria de ter mais experiências sensoriais, como o olfato, sentir o cheiro do ambiente que estão retratando para dar uma imersão melhor ao lugar, sons de natureza e essência de mato e plantas que remetem à memória de que estamos entrando num ambiente natural. Quanto mais pontos sensoriais ativamos na pessoa, mais ela carrega a experiência na memória dela (Dados da Pesquisa, 2023).

Observou-se que nesse entrevistado “B” existe um olhar mais crítico, voltado para o turismo de experiências; logo, ele dedicou mais atenção e preocupação ao roteiro proposto e à permanência em suas lembranças, enfatizando sugestões para a melhoria da experiência do visitante. Nesse sentido, SEBRAE (2015) defende que, para o turismo de experiência aconteça na prática, é preciso utilizar um conjunto de elementos que são responsáveis pela transformação do serviço simples em um serviço orientado para a experiência, esses elementos são: sentido (deve estimular os cinco sentidos), sentimento (estimular emoções), pensamento (estimular a criatividade e apresentar uma novidade), ação (física e interação com a comunidade local) e identificação (atividades que estimulem experiências pessoais).

Eixo 3: Experiências aprendidas no passeio

Esse eixo tem relevância na pesquisa realizada, pois engloba os pilares do Bioparque Pantanal, buscando relatos das experiências vividas durante a visita. Sob o olhar dos entrevistados, a pesquisa está associada a reprodução, recuperação e conservação das espécies, logo, o objetivo da experiência, mesmo que de cunho de visitação tradicional e não técnica, é poder vivenciar a essência da pesquisa e da inovação nos relatos da condutora, como também na observação da rotina do complexo.

De acordo com o entrevistado "A" *"[...] a pesquisa está dentro de todo o Bioparque, pude perceber ao longo do percurso, um exemplo* é *o mergulhador alimentando os peixes"* (Dados da Pesquisa, 2023). Continuando a entrevista revelou que a inovação pode ser *"[...] identificada primeiramente pelo design e pela qualidade da construção e os produtos que podem vir a ser gerados a partir de agora, minha sugestão é que venham coisas mais sensoriais, sensações"* (Dados da Pesquisa, 2023). Nota-se que o entrevistado "A" anseia experimentar novas sensações com o objetivo de marcar sua visita e permanecer na memória, conceito já relatado nesta pesquisa por diferentes autores.

No pilar que descreve a inclusão (acessibilidade), todos os entrevistados observaram ser o atrativo de forma acessível para pessoas com deficiência – PCD e sentiram-se próximos ao trabalho do condutor em relatos com a preocupação desta questão e o volume de visitantes atendidos, conforme apontou o entrevistado "C" *[...] vi as placas em braille, e a guia falou que o Bioparque tem recebido muitos visitantes com deficiências e tem sido feito um trabalho diferenciado a esse público, acho fundamental essa inclusão"* (Dados da Pesquisa, 2023). Dividindo a mesma opinião, o entrevistado "D" observou a acessibilidade no empreendimento como um todo e complementou: *"[...] vi, acho fácil o acesso, procuro sempre observar porque trabalho com o público que tem necessidades especiais"* (Dados da Pesquisa, 2023).

Constatamos que os entrevistados tiveram o cuidado em observar se o empreendimento era acessível a todos. Nota-se um sentimento de empatia e em se tratando de profissionais que atuam no turismo, tem uma visão ampla, de quem se preocupa em atender com excelência todos os públicos. Atualmente a inclusão está em destaque no Bioparque, que aprimora constantemente as atrações, com um atendimento humanizado e acessível, de acordo com o slogan: "Bioparque para todos – iguais na diferença" (BIOPARQUE PANTANAL, 2023).

As deficiências atendidas com maior frequência, segundo relato da profissional da acessibilidade do Bioparque Pantanal, são: Transtorno do Espectro Autista – TEA, Paralisia Cerebral – PC, Deficiência Intelectual – DI, Cegueira, Baixa Visão, Surdez, Deficiência Auditiva e Síndrome de Down.

Ao considerar o paradigma inclusivo, que se baseia na condição biopsicossocial de deficiência consagrada na Lei Inclusiva Brasileira (BRASIL, 2016), Finck et al. (2022), entende-se que o ambiente deve ser acessível a todas as pessoas, no sentido de que as barreiras devem ser removidas sempre que possível, garantindo igualdade para todas as pessoas.

Siqueira Mendes et al. (2022), afirma que aquários são importantes espaços para estimular os visitantes às práticas de lazer e de educação ambiental. O público, ao adentrar no local, passa a ter um contato mais próximo com os animais, levando-o a uma sensibilização por meio do conhecimento de aspectos comportamentais e fisiológicos das espécies. Constitui-se em um *locus* ideal para ações de aproximação entre a sociedade e o ambiente natural.

O lazer é o foco dos visitantes, pois surge como uma fuga do estresse da rotina de trabalho e do cotidiano (FERNANDES e ALMEIDA, 2018). Os entrevistados "A", "B" e "C" relataram a experiência da visita ao Bioparque como um lazer que proporciona calmaria, rela-

xamento com oportunidades de conhecimento, remetendo ao lazer familiar. O entrevistado "C" afirmou: "[...] *acho uma ótima opção de lazer, preciso trazer minhas duas filhinhas para aproveitar, curtir, sentar e contemplar"* (Dados da Pesquisa, 2023).

Já o entrevistado "B", também com um olhar de lazer familiar, primeiramente remeteu a imagem do parque para as crianças e ponderou que o lazer depende da experiência de cada um, ou seja:

> [...] Vi a área kids, a biblioteca, vai da experiência de cada um que quiser interagir com o ambiente. Tem vários pontos que podem ser explorados, como colocar pisos transparentes reforçados sobre os lagos externos para ter uma experiência de entrar no ambiente de forma curiosa vendo os peixes por cima. Seria interessante ter uma área gastronômica, trazendo a regionalização que é muito forte aqui, reforçando a experiência com a culinária regional (Dados da Pesquisa, 2023).

Com um olhar voltado para a contemplação, o entrevistado "A" refletiu sobre sua experiência com o lazer no Bioparque:

> [...] o cuidado com a natureza, o cuidado com o meio ambiente. É um lugar que devemos vir e ficar no mínimo 3 horas, por vários momentos eu senti a necessidade de ficar sentada olhando, o peixe me traz uma calma. A contemplação que ali propõe, um ambiente mais escuro, mais fechado, você se desliga, então é um lazer diferente (Dados da Pesquisa, 2023).

O entrevistado "D", contudo, divergiu dos demais, apresentando um olhar diferente sobre o que é o lazer e ressaltou que *"[...] não vejo como um local de lazer, mas vejo um local para você aproveitar um momento diferente, de ter informação, local agradável, talvez depois que abrir a passarela e o restaurante possa ser um local de lazer para depois de concluída a visita"* (Dados da Pesquisa, 2023).

Observamos que mesmo discordando dos demais, o entrevistado "D" descreveu sentimentos que pertencem ao lazer, porém com um olhar pessoal diferente. Em se tratando de sentimentos que o Bioparque desperta em cada indivíduo, podemos considerar que é um importante empreendimento voltado para o lazer, podendo ser individual ou familiar.

Eixo 4: Avaliação da experiência do visitante e suas expectativas

O olhar do turista é condicionado por experiências e lembranças pessoais e enquadrado por regras e estilos, bem como pela circulação de imagens e texto de lugares. Não existe um olhar único do turista, ele varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico. Esses olhares são construídos através da diferença. Com isso, não há experiência universal que seja verdadeira para todos os turistas em todos os momentos (URRY, 2022).

Ao considerar o último eixo um dos mais importantes para a pesquisa, pois avalia o retorno ao complexo, analisamos que os entrevistados narraram satisfação com a experiência no Bioparque como um todo, seus detalhes, imponência, conhecimento, assim como um ambiente aconchegante que remete ao desejo de visitar com a família. Enfim, relataram que não conheciam algo comparável, com exceção do entrevistado "A", que visitou o Oceanário de Lisboa. Nesse sentido, o sentimento de retorno ao Bioparque está vinculado com novas ofertas, conforme avaliado pelo entrevistado "C":

> [...] entrar nos tanques, em algum pelo menos. Para ser algo marcante, só isso mesmo, porque todas as informações foram passadas, me deu o tempo que eu queria para tirar fotos e fazer perguntas, então de maneira geral está super bom, só isso mesmo, mergulhar nos tanques seria marcante, extravagante, diferente e ver o banho de sol da sucuri (Dados da Pesquisa, 2023).

O entrevistado "A" expressou o desejo de participar de atividades sensoriais como *"[...] trabalhar com sensações, contato, de repente trabalhar com a venda nos olhos, fazer o turista pegar, ter sensações diferentes, cheiros diferentes, porque cada bioma tem o seu cheiro".* O entrevistado "D" ponderou "*[...] acho que depois que estiver totalmente pronto será uma experiência ainda mais completa"* (Dados da Pesquisa, 2023).

Observamos que o Bioparque proporciona ao visitante uma experiência positiva e que a motivação para o retorno está vinculada às experiências vividas que impactaram e ficaram registradas na memória, despertando a vontade de voltar e de trazer familiares e amigos para experimentarem os momentos que marcaram suas vidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o turismo como uma atividade econômica com grande impacto social, gerando bem-estar, emprego, renda, oportunidades e envolvimento com a população local, podemos constatar que atrativos turísticos movimentam a cadeia produtiva das localidades. Neste sentido, os bioparques vêm aproveitando as oportunidades por meio do turismo de experiência, seja pela existência de instalações recreativas diferenciadas para as famílias, grupos sociais e indivíduos, gerando impactos positivos.

No Bioparque o visitante tem a oportunidade de vivenciar cada um dos pilares do empreendimento, através de experiências marcantes e, ao mesmo tempo, promovendo o destino MS e sua Capital, tendo em vista a sua peculiaridade. Nesse sentido, podemos afirmar que os objetivos propostos nesta pesquisa foram alcançados, pois os eixos abordados na entrevista destacando os elementos do turismo de experiência, vinculados aos sentimentos em relação ao complexo como um todo e seus pilares tiveram como foco a percepção dos visitantes.

Constatou-se que os entrevistados viveram intensamente o roteiro proposto e destacaram sentimentos que marcaram positivamente suas vidas. Relataram ainda o desejo de voltar e de trazer familiares e amigos para viverem novas experiências.

Considerando-se outras práticas de locais que já fomentam essa atividade de visitação em bioparques e aquários, bem como, a vivências dos visitantes e as considerações apresentadas para o incremento do turismo de experiência no Bioparque Pantanal, tomando como base a pesquisa aplicada, apontamos como sugestões: a) ampliar o estímulo sensorial (olfativo e auditivo por exemplo) do visitante no decorrer do roteiro proposto, sugerindo novas experiências; b) ampliar as possibilidades de atividades que envolvem as rotinas da equipe técnica com os visitantes para conhecerem mais de perto a realidade do bioma, criando roteiros alternativos; c) ampliação na formação continuada da equipe de guias e condutores, garantindo o incremento do turismo de experiência, por meio de cursos de capacitação.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. C. “Mar no museu” resultando em turismo educativo e de entretenimento: um estudo comparativo entre o aquário do Rio De Janeiro e do oceanário de Lisboa. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 10, p. 82625- 82645, 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BIOPARQUE PANTANAL. Secretaria de Governo. **Bioparque Pantanal - Quem somos**. Campo Grande, 2023. Disponível em: https://bioparquepantanal.ms.gov.br/o-bioparque-pantanal/. Acesso em: 14 jun. 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística/ Ministério do**

Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/roteirizacao_turisti ca. pdf. Acesso em: 14 mar. 2023.

BRASIL. **Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo e o Mercado**. Brasília: MTUR, p. 170, 2010.

BRASIL. **Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência** (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília. 2015/2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm. Acesso em: 28 nov. 2022

COOPER, C. **Turismo contemporâneo**. Elsevier Brasil, 2011.

CORREIA, A.; DOLNICAR, S. Using wildfire tourism to promote environmental behaviour CHANGE–Contributions by Karen Hughes and Jan Packer. **Women's voices in tourism research**, 2021.

MATO GROSSO DO SUL. **Decreto Estadual nº 15.923, de 18 de abril de 2022**. Disponível: https://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO10807_19_04_2022.

FERNANDES, P. S.; ALMEIDA, J. V. Estudo sobre a Relação entre o Lazer e o Trabalho do Guia de Turismo Regional do Estado do Rio Grande do Norte. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 21, n. 3, p. 233-252, 2018.

FINCK, G.; de Oliveira Hungaro, A. R., Benitez, P., & Pugliese, A. Museus de ciências como espaço de inclusão social: possibilidades para o ensino de Paleontologia. **ACTIO: Docência em Ciências**, v. 7, n. 3, p. 1-23, 2022.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GOLDEN BOOK OF WORLD RECORDS (USA). L**ARGEST FRESHWATER AQUARIUM**: River Safari of Singapore.The total freshwater volume used in the aquarium is Two Thousand (2000) cubic meters. Golden Book of World Records. 2015. Disponível em: https://goldenbookofworldrecords.com/archives/1732. Acesso em: 14 jun. 2023.

IMASUL. **Instituto de Meio Ambiente do Mato Grosso do Sul.** Concessão para operação, manutenção e exploração do empreen-

dimento público denominado "AQUÁRIO DO PANTANAL", Campo Grande, 2014. Disponível em: https://www.imasul.ms.gov.br/wp--content/uploads/2015/06/1.pdf. Acesso em: 28 dez. 2022.

MATTAR, João; RAMOS. Daniela Karine**. Metodologia da Pesquisa em Educação**: abordagens qualitativas, quantitativas e mistas. 1. Ed. São Paulo: Edições 70, 2021.

MAYER, V. F.; COELHO, M. F. Sonhos interrompidos: memórias e emoções de experiências de viagem durante a propagação da Covid-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, 2021.

SABINO, J. **Ecoturismo nas trilhas da biodiversidade brasileira**. Campo Grande: Natureza em foco, 2012.

SEBRAE. **Turismo de Experiência**. Recife, 2015.

SIQUEIRA MENDES, F. L.; SOUZA, L.; BARBOSA, H. Turismo e Observação de espécies em Parques Urbanos: a percepção dos visitantes sobre o aquário Jacques Huber do Parque Zoobotânico do Museu Paraense Emílio Goeldi–Belém (PA).

RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo, v. 12, n. 1, p. 93-115, 2022.

SOARES, Tamara Coelho. **Características do Turismo de Experiência**: Estudo de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes. Monografia Turismo – Instituto de Geociência da Universidade Federal de Minas Gerais UFMG, 2009.

URRY, J. & Larsen, J. **O olhar do turista 3.0. Brasil**. São Paulo, SESC SP, 2022.

ZHU, J. **The emotion toward the ocean-Designing for visitors' empathic experience in SEALIFE Helsinki aquarium**. 2020.

Capítulo 15

Plataforma de Inteligência Turística baseada em *big data* do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, como ferramenta de apoio à tomada de decisão

Thatiane Poiato Castelani Coelho
André Chastel Lima

DOI: http://doi.org/10.56713/editoraecodidatica/85640022.15

PLATAFORMA DE INTELIGÊNCIA TURÍSTICA BASEADA EM *BIG DATA* DO OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL, COMO FERRAMENTA DE APOIO À TOMADA DE DECISÃO

TOURISM INTELLIGENCE PLATFORM BASED ON BIG DATA FROM THE MATO GROSSO DO SUL TOURISM OBSERVATORY AS A DECISION SUPPORT TOOL

Thatiane Poiato Castelani Coelho[1]
André Chastel Lima[2]

RESUMO: Este artigo científico tem como objetivo avaliar a plataforma de inteligência turística baseada em big data do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul quanto ao seu potencial de auxiliar gestores do turismo na tomada de decisão. Para isso, foram propostos critérios de avaliação da plataforma e analisados os dados entregues em relação às expectativas do núcleo de inteligência do observatório. A metodologia utilizada incluiu pesquisa documental para revisão de trabalhos científicos relacionados a big data, além de uma abordagem de pesquisa-ação em colaboração com o Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, realizada de janeiro a maio de 2023. Os resultados demonstraram que a plataforma analisada atendeu de forma satisfatória aos critérios de avaliação estabelecidos. Ao avaliar a expectativa do projeto inicial e a execução dos módulos, constatou-se que a maioria das expectativas foi atendida de forma adequada. Conclui-se que a plataforma fornece informações precisas e abrangentes sobre a gestão do turismo no Mato Grosso do Sul, contribuindo para a tomada de decisão dos gestores e aprimorando a experiência do turista. Essa pesquisa exemplifica como o uso de ferramentas baseadas em big data pode melhorar a qualidade dos serviços prestados no setor do turismo.

PALAVRAS-CHAVE: Big Data; Turismo; Plataforma de Inteligência Turística; Tomada de Decisão; Gestão de dados no Turismo.

ABSTRACT: This scientific article aims to evaluate the tourism intelligence platform based on big data from the Mato Grosso do Sul Tourism

[1] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Dourados – MS – E-mail: thatycastelani@gmail.com – Currículo Lattes: https://lattes.cnpq.br/2811738933273001

[2] Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) – Dourados – MS – E-mail: achastel@gmail.com – Currículo Lattes: http://lattes.cnpq.br/4895348618587772

Observatory in terms of its potential to assist tourism managers in decision-making. To achieve this, evaluation criteria for the platform were proposed and the delivered data were analyzed in relation to the expectations of the observatory's intelligence core. The methodology used included documentary research for the review of scientific papers related to big data, along with a research-action approach in collaboration with the Mato Grosso do Sul Tourism Observatory, conducted from January to May 2023. The results demonstrated that the analyzed platform satisfactorily met the established evaluation criteria. When assessing the initial project expectations and the module execution, it was found that the majority of expectations were adequately met. It can be concluded that the platform provides accurate and comprehensive information on tourism management in Mato Grosso do Sul, contributing to decision-making by managers and enhancing the tourist experience. This research exemplifies how the use of big data-based tools can improve the quality of services provided in the tourism sector.

KEYWORDS: Big Data; Tourism, Tourism Intelligence Platform; Decision-making; Data Management in Tourism.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, com o avanço da tecnologia, com a velocidade de novas informações que ela proporciona, e o questionamento do que se pode fazer com o grandioso volume de dados gerados, cada dia mais vem sendo difundido mundialmente dentro dos mais diversos setores públicos e privados, o termo *Big Data* e o seu real conceito e importância.

De acordo com Bernard Marr (2015), o volume de dados criado nos últimos anos é maior do que a quantidade produzida em toda a história da humanidade. A era do conhecimento faz com que o acesso à informação seja cada vez mais sistematizado, pois o conhecimento precisa ser administrado com coletas e armazenamento de dados, para que seja compartilhado de forma clara, atual, com qualidade, transparência e gerando inovações.

Ter informação de qualidade e com alto valor agregado, permite que gestores possam tomar decisões com mais assertividade,

diante de um mundo cada vez mais globalizado e competitivo. Em um estudo com 275 tomadores de decisão dos mais variados setores e empresas, 50% dos estabelecimentos confirmaram que a meta mais importante ao trabalhar informações para tomadas de decisão, são dados atualizados e 49% afirmaram que os dados só fazem sentido e diferença para o trabalho, se houver qualidade na informação, e transparência nos dados fornecidos (BARC, 2020).

As grandes transformações pelas quais o mundo passa com o uso das tecnologias no cotidiano da atual geração, exigem a necessidade de criar ferramentas para se processar esses dados de forma que tragam resultados mais vantajosos, frente à forte concorrência entre os mercados e à gestão. Vários setores já estão desenvolvendo maneiras para se destacar, tais como os serviços financeiros, varejo, transporte e turismo.

O setor do turismo é um mercado vasto e competitivo, é indispensável a utilização de uma ferramenta computacional capaz de sintetizar e organizar os mais diversos dados que esse setor possui e gera, além de auxiliar os diversos setores da economia envolvidos no turismo.

De acordo com o relatório UNWTO/ADB (2021, p. 12), "[...] o *Big Data* é uma ferramenta relevante para a formulação e implementação de políticas de recuperação e desenvolvimento do turismo, sendo cada vez mais empregado para medir, monitorar e gerenciar o progresso do setor". Portanto, a utilização do *Big Data* no setor do turismo representa uma oportunidade valiosa para impulsionar o crescimento e aprimorar a gestão deste setor.

Seguindo esta necessidade de informações no turismo, os observatórios surgem como uma alternativa especializada para reunir atores e especialistas, gerando informações e conhecimentos que apoiam a gestão pública e privada do turismo (THEORGA, 2016). Essa abordagem conta com o respaldo da Organização Mun-

dial do Turismo (UNWTO, 2008, p. 12) onde corrobora: "As estatísticas do turismo são necessárias para desenhar estratégias de marketing, fortalecer as relações interinstitucionais, avaliar a eficiência e eficácia das decisões de gestão e medir o turismo em toda a economia nacional".

Com intuito de ter o conhecimento sobre o setor do turismo e o impacto do mercado de viagens na economia do estado Estado do Mato Grosso do Sul, foi implantado em 2017 na Fundação de Turismo do Mato Grosso do Sul, o Observatório de Turismo, onde em janeiro de 2018 as atividades de pesquisa primária e secundária foram iniciadas. No ano de 2021 foi criado o Núcleo de Inteligência de Mercado, responsável por analisar dados, identificar mudanças no comportamento dos viajantes, apontar tendências e impulsionar a inovação e inteligência de marketing, bem como fazer previsões analíticas.

Com o objetivo de cumprir sua missão e responsabilidades, o Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul iniciou em outubro de 2022 o desenvolvimento de uma plataforma de inteligência turística fundamentada em *Big Data*, com previsão de implantação para julho de 2023. Essa plataforma visa fornecer dados reais, atualizados e instantâneos para auxiliar na tomada de decisões estratégicas no setor do turismo.

A plataforma de inteligência turística do Mato Grosso do Sul tem como objetivo ser um marco, tanto no desenvolvimento do trabalho quanto na entrega de informações do turismo do Estado. Este artigo procurou responder à seguinte pergunta: A plataforma de inteligência turística baseada em *Big Data* do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, poderá auxiliar gestores públicos e privados do turismo na tomada de decisão?

O objetivo geral deste artigo foi o de analisar os aspectos relacionados à aplicação de *Big Data*, como uma ferramenta de apoio à Tomada de Decisão para gestores do setor do turismo. Entre os ob-

jetivos específicos estão: 1 – Propor critérios para a avaliação da plataforma de inteligência turística; 2 – Analisar se os dados entregues pela plataforma de inteligência turística, atenderam as expectativas do núcleo de inteligência do Observatório do turismo do Mato Grosso do Sul; Este estudo procurou sintetizar um panorama sobre conceitos e características principais de *Big Data*, *Big Data* no turismo, Sistemas de Turismo baseado em *Big Data* e sobre a Plataforma de Inteligência Turística do Mato Grosso do Sul. Posteriormente, apresentamos as estratégias metodológicas da pesquisa, resultados obtidos e considerações finais.

EXPLORANDO O POTENCIAL DO BIG DATA NO TURISMO

O *Big Data* é um conceito considerado recente na área de tecnologia, e os especialistas divergem muito sobre seu surgimento, muitos afirmam que sua origem em si foi entre as décadas de 1960 e 1970, com surgimento dos primeiros centros de processamento de dados, outros afirmam que o termo foi usado pela primeira vez oficialmente em 2005 por Roger Mougalas, com a publicação de um artigo sobre o tema, onde conceitua-se como grande volume de dados que as técnicas tradicionais não conseguiam reunir e processar os dados devido à complexidade e dimensões desses dados (ULARU, *et al*., 2012).

Uma coisa é consenso entre todos: a revolução digital foi um marco mundial que nos surpreende a cada ano com o desenvolvimento de novas tecnologias.

> Com a revolução digital, estamos diante da possibilidade de analisar um volume inédito de dados digitais, o fenômeno chamado *Big Data*, que para as empresas provavelmente terá um impacto tão grande em seus processos de negócio e decisão quanto a popularização da Internet (TAURION, 2013, p. 29).

Para melhor conceituar o termo, a empresa INTEL (2013, p. 4), define como um:

> Imenso volume de conjuntos de dados que alcançam elevadas ordens de magnitude (volume); mais diversos, incluindo dados estruturados, semiestruturados e não estruturados (variedade); e que chegam mais rápido (velocidade) do que você ou sua organização já teve de lidar.

Afinal, se estamos na era digital, consequentemente podemos afirmar que experimentamos a era dos dados, é notório o quão importante são os dados gerados pela humanidade e pelas máquinas atualmente, isso se deve ao fato de inúmeras soluções disponíveis na palma da nossa mão, capazes de facilitar nosso cotidiano, que está tão intrínseco na nossa vida que passa a ser natural. Conforme a pesquisadora em *Big Data,* Marquesone, (2017, p. 4) "[...] temos atualmente uma variedade de soluções capazes de facilitar nossas ações diárias, transformar o modo como nos comunicamos e gerar novas estratégias de negócios".

O setor do turismo vem gerando dados desde o desenvolvimento das primeiras plataformas digitais nos anos 1990; atualmente essa proporção aumentou consideravelmente através da utilização em massa de pesquisas sobre destinos, agências de turismo *on-line*, sistemas de reservas das companhias aéreas, ou até mesmo através de pesquisas digitais, onde os consumidores disponibilizam seus perfis socioeconômicos e de interesse em viagens (UNWTO, 2021).

O *Big Data* é uma ferramenta valiosa para a captação e fornecimento de dados que impulsionam o desenvolvimento e a recuperação do setor de turismo. A análise desses dados oferece *insights* valiosos para decisões estratégicas, melhorando a eficiência das políticas públicas no turismo. Destinos turísticos em todo o mundo reconhecem a importância do uso do *Big Data*, empregando ferramen-

tas de inteligência de negócios para gerar informações relevantes para gestores e turistas interessados em explorar esses destinos. Arias, *et al.,* (2020, p. 10) corrobora:

> O *Big Data* se posicionou como uma ferramenta tecnológica de maior impacto no turismo, pois ficou evidente a importância da gestão da informação para prestar serviços de qualidade e ser mais competitivo, a partir da análise dos dados gerados pelos turistas antes, durante e após suas viagens, de forma a identificar as suas necessidades, preferências e comportamentos.

Em suma, é preciso aproveitar todo o potencial do *Big Data* para impulsionar o crescimento e aprimorar a experiência dos turistas, criando um ambiente propício para o desenvolvimento contínuo do setor de turismo.

Diversos países e cidades ao redor do mundo estão utilizando ferramentas baseadas em *Big Data* para se destacarem no cenário turístico. Na Espanha, por exemplo, foi desenvolvido o DATAESTUR, um serviço que disponibiliza arquivos de dados públicos e privados para entender melhor o perfil dos turistas e aumentar a competitividade como destino turístico. Em Portugal, o TRAVELBI é um portal que divulga indicadores da atividade turística, permitindo o acompanhamento de destinos emissores do país. Na América do Sul, Buenos Aires foi pioneira na utilização do Observatório do Turismo de Buenos Aires, que criou o Sistema de Inteligência Turística (SIT). Essa ferramenta oferece acesso gratuito a diversas fontes de informações para a formação de estratégias relacionadas ao turismo da cidade.

No Brasil, várias regiões estão se destacando no desenvolvimento de plataformas que utilizam o *Big Data* para a divulgação de dados turísticos. Um exemplo é o Estado de São Paulo, que possui

o Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET), o primeiro observatório de turismo estadual do país. Santa Catarina também lançou a plataforma ALMANACH, que reúne dados abertos sobre o turismo nas 13 regiões turísticas do estado. Já o Rio Grande do Norte lançou o Sistema de Inteligência Turística do Rio Grande do Norte (SÍRIO), que utiliza dados abertos e pagos para prever a demanda aérea e auxiliar na tomada de decisões para impulsionar o setor econômico e social do turismo na região.

Essas iniciativas demonstram a importância crescente do uso do *Big Data* no turismo, proporcionando informações valiosas para o planejamento e desenvolvimento das atividades turísticas em cada localidade.

Desde a criação do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul em 2017, o setor vem se dedicando ao aprimoramento do conhecimento sobre o turismo e ao entendimento do impacto gerado pelo mercado de viagens na economia do estado. Sua principal missão é monitorar o desempenho do turismo por meio de estudos, pesquisas e divulgação de indicadores, com o intuito de subsidiar as decisões tanto dos agentes públicos quanto dos agentes privados envolvidos no setor (OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL, 2022).

Em dezembro de 2021, foi criado o Núcleo de Inteligência de Mercado, cujas competências abrangem a análise de dados em larga escala, a transformação desses dados em conhecimentos úteis para embasar as tomadas de decisões, o acompanhamento e a identificação das mudanças no comportamento e consumo dos viajantes, a identificação de tendências, a proposição de ferramentas que incentivem a inovação e a inteligência de marketing, e a realização de previsões analíticas para antecipar tendências e detectar oportunidades (FUNDTUR, 2022).

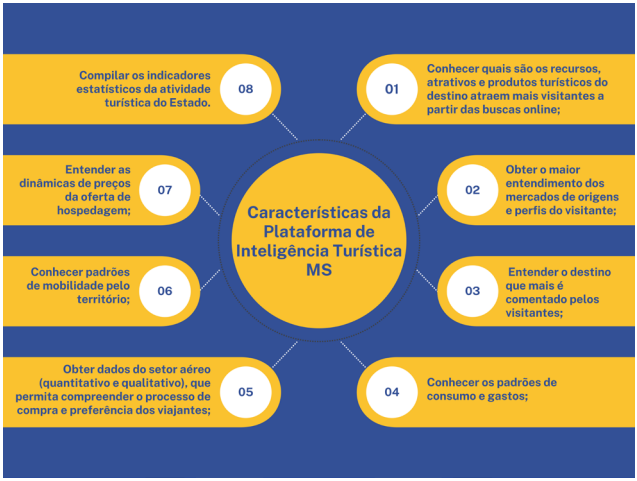
Essas iniciativas demonstram o compromisso do Observatório em utilizar a inteligência de mercado e as análises de dados como ferramentas estratégicas para impulsionar o desenvolvimento do turismo em Mato Grosso do Sul. Podemos afirmar que os Observatórios do Turismo, contribuem para os gestores do turismo e sociedade civil, pois são mecanismos de inteligência que atuam em prol dos destinos turísticos, fornecendo informações sobre a atividade turística para embasar as decisões tomadas pelo destino (FRANCH, *et al*., 2013).

Com o propósito de atender sua missão, suas competências, o Observatório de Turismo do MS desenvolveu um projeto para uma plataforma de inteligência turística, baseada em *Big Data*. Por meio dessa plataforma, buscou-se compreender as dinâmicas do setor, identificar padrões de comportamento dos viajantes e antecipar demandas, contribuindo para a criação de políticas e estratégias mais eficientes e alinhadas às necessidades do mercado turístico.

Segundo Sant'anna (2015, p. 11), "[...] o *Big Data* é a maneira de compreender de forma mais precisa as necessidades da sociedade e envolver ativamente os cidadãos no processo de tomada de decisões". O entendimento da necessidade de desenvolver uma visão estratégica dos negócios fez com que as organizações buscassem novas ferramentas que facilitam a aquisição, processamento e análise eficientes de grande número de dado, provenientes de variadas fontes que servissem de base para tomada de decisões (OLSZAK; ZIEMBA, 2007).

Para compreendermos de forma mais abrangente a contribuição da plataforma de inteligência turística para o desenvolvimento do turismo em Mato Grosso do Sul, é importante analisar os pilares fundamentais que orientaram seu desenvolvimento, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1: Características da plataforma de inteligência turística do Estado de MS.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Através dessas características, a plataforma visa proporcionar dados reais e ágeis para o setor turístico do MS, fortalecendo a tomada de decisões estratégicas e aprimorando a gestão do turismo. A figura 1 representa a síntese dos princípios-chave que direcionam a funcionalidade e o potencial impacto dessa plataforma na promoção e no crescimento do turismo em Mato Grosso do Sul. Todas essas características em um único painel, interativo e de fácil compreensão, permitem identificar oportunidades de crescimento e desenvolvimento do turismo no MS. Diante dessas informações, serão identificadas oportunidades, pontos fortes e fracos, gerando tomadas de decisões assertivas para os gestores públicos e privados.

METODOLOGIA

Ao escrever este artigo, utilizou-se de pesquisas documentais, onde se realizou uma revisão de livros e trabalhos científicos referentes ao tema nas bibliotecas digitais (*Google Scholar* e Periódicos Capes) e páginas de *web sites* de tecnologias. O recorte amostral foi

delimitado a partir da busca dos termos "*Big Data*", "*Big Data* e Turismo" e "*Big Data* e Observatório de Turismo". A pesquisa abrangeu um período de análise compreendido entre os meses de janeiro e fevereiro de 2023. Pela definição de Marconi e Lakatos (2003, p. 174), "[...] a característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos constituídos por fontes primárias, escritos ou não".

Para obter as respostas às questões abordadas neste artigo, foi adotada uma abordagem de pesquisa-ação com um recorte temporal definido. Nesse método, o pesquisador e os participantes do estudo estão engajados em uma parceria cooperativa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Em conjunto com o Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, estabeleceu-se uma colaboração estratégica para confirmar a origem e a aplicação dos dados obtidos por meio da plataforma de inteligência turística. A pesquisa-ação foi realizada no período de janeiro a maio de 2023, permitindo a coleta de dados e a implementação de intervenções que contribuíram para a compreensão do tema em questão.

RESULTADOS OBTIDOS

Após realizar a pesquisa-ação foi possível acessar e analisar a plataforma de inteligência em desenvolvimento, tendo um vislumbre dos módulos que a compõem. Cada um desses módulos foi cuidadosamente pensado para entregar informações específicas e de qualidade, sendo compostos por dados privados e públicos que visam atender aos objetivos individuais de cada um. Os módulos estão distribuídos em categorias, tais como aéreo, alojamento, motores de busca, redes sociais e informações gerais. No Quadro 1, apresentamos a lista de fornecedores privados e públicos envolvidos em cada categoria.

Quadro 1: Fornecedores de dados da plataforma de inteligência turística de MS.

Dados Privado	Dados Público	Dados de Parceiros Públicos
IATA (International Air Transport Association)	ANAC - Agência Nacional de Aviação Civil	AGEMS - Agência Estadual de Regulação de Serviços Públicos de MS
OTAS (Online Travel Agencies)	IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística	SEFAZ - Secretaria de Estado de Fazenda de MS
GOOGLE (Destination insights)	CAGED - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados	Prefeitura Municipal de Bonito
SENTIMONITOR (Redes Sociais)	STI - Sistema de Tráfego Internacional	-
VIVENTIAL VALUE (Alojamento)	CADASTUR - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos	-
STR	OBSERVAMSTUR	-

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Durante a condução deste estudo, foi empreendido um esforço para identificar os critérios necessários a fim de avaliar se o desenvolvimento da plataforma está em conformidade com os objetivos delineados pelo Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul e a Fundação de Turismo do Estado, em relação à empresa responsável por sua construção. Por meio de levantamento documental de *sites* e de artigos de grandes empresas do setor de tecnologia, foram identificados alguns critérios essenciais para essa avaliação:

Quadro 2: Critérios de avaliação para desenvolvimento de plataforma.

Critérios de avaliação	Pontos análise da Plataforma Turística MS
Abrangência dos dados	A plataforma consegue em cada módulo coletar e analisar os dados de diversas fontes relevantes para o turismo.
Precisão dos dados	Utiliza-se algoritmos e técnicas de análise de dados precisos para insights úteis e análises em tempo real.

(Continuação)

Critérios de avaliação	Pontos análise da Plataforma Turística MS
Usabilidade da plataforma	Interface intuitiva e acessível com filtros para análises precisas e relatórios compreensíveis.
Integração com outras ferramentas	A plataforma pode ser integrada com outras ferramentas que auxiliam na extração dos dados do turismo.
Recursos de segurança	Utiliza-se de recursos adequados de segurança de dados e cumpre as regulamentações da Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil (LGPD,13.709/2018).
Atendimento ao usuário	Possui suporte ao usuário.
Custos:	Análise contínua dos custos em relação à disponibilidade, qualidade e segurança dos dados fornecidos.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Para uma plataforma baseada em *Big Data*, é essencial avaliar sua capacidade de coletar, analisar e gerar *insights* a partir de dados relevantes para o setor de turismo. A seguir, apresentamos as relações identificadas entre os critérios de avaliação de *Big Data* e a análise da plataforma de inteligência turística de Mato Grosso do Sul.

Abrangência dos dados: A plataforma demonstrou ser capaz de coletar e analisar dados de diversas fontes relevantes para o turismo em cada módulo. Isso permite uma visão abrangente do setor, fornecendo informações valiosas para os usuários.

Precisão dos dados: utiliza algoritmos e técnicas de análise de dados precisos, o que possibilita a geração de percepções úteis e análises em tempo real. Além disso, é realizada a verificação da qualidade dos fornecedores de dados, garantindo a confiabilidade das informações apresentadas.

Usabilidade da plataforma: é de fácil acesso, apresentando uma interface intuitiva e uma boa visualização dos dados. Os filtros

disponíveis permitem realizar análises mais precisas, e os relatórios gerados são compreensíveis e de fácil interpretação.

Integração com outras ferramentas: integrada a outras ferramentas, como reserva de hotéis e dados de companhias aéreas, o que contribui para uma visão mais abrangente do setor turístico. Isso permite uma análise mais completa e a obtenção de insights relevantes.

Recursos de segurança: adota recursos adequados de segurança de dados, garantindo a proteção das informações dos usuários. Além disso, está em conformidade com as regulamentações da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD, 13.709/2018), assegurando a privacidade dos dados pessoais.

Atendimento ao usuário: oferece suporte ao usuário, disponibilizando um canal para tirar dúvidas e solucionar problemas relacionados à plataforma. Além disso, possui um glossário que fornece a obtenção das fontes de dados e explica as siglas utilizadas, facilitando o entendimento e uso da plataforma.

Custos: realiza uma análise constante dos custos envolvidos na aquisição dos dados, buscando verificar se o valor cobrado pelos fornecedores está alinhado com o valor praticado no mercado em relação à disponibilidade, qualidade e segurança dos dados entregues.

Em resumo, a plataforma de inteligência turística analisada obteve resultados satisfatórios em relação aos critérios de avaliação estabelecidos. Ela se mostrou capaz de coletar e analisar dados abrangentes e relevantes para o turismo, apresentando uma boa usabilidade, integração com outras ferramentas, recursos de segurança adequados e um atendimento ao usuário eficiente. Além disso, a plataforma realiza uma análise constante dos custos envolvidos na obtenção dos dados.

Após realizar uma análise individual dos módulos da plataforma por meio de uma pesquisa-ação, foi elaborado um quadro comparativo entre o projeto original proposto no edital de chamamento público divulgado em janeiro de 2022, e o desenvolvimento efetivo realizado pela empresa responsável (Quadro 3). Esse quadro oferece uma visão detalhada das diferenças entre as expectativas iniciais e a entrega final do projeto, destacando as discrepâncias encontradas no módulo aéreo, gastos e alojamento.

Quadro 3: Projeto Proposto x Execução.

MÓDULO	PROJETO PROPOSTO	PROJETO DESENVOLVIDO
Módulo Aéreo	Voos Ativos; Aeroportos provenientes; Países provenientes; Filtro por país, aeroporto, período; Evolução de voos no tempo; Antecedência de compra; Permanência no destino; Origem/Destino; Volume de vendas; Cia aéreas; Ticket Médio das vendas; Monitoramento passageiros embarcados e desembarcados.	Atendimento parcial - com exceção para o ticket médio das vendas, para a qual não foi encontrado um fornecedor adequado.
Módulo Gastos	Corresponde integração de informações provenientes dos gastos de cartão de crédito e débito, com dados históricos.	Não atendido – módulo suspenso
Módulo Motores de Busca	Volume de pesquisa por termo; Evolução da pesquisa pelo termo; Principais origens da pesquisa; Principais destinos buscados (Estado e País); Buscas por hospedagem e por aéreo.	Todos atendidos
Módulo Alojamento	Avaliação média; Oferta hoteleira; Preço médio e sua evolução; Categoria de reserva; Projeção da ocupação hoteleira.	Atendimento parcial – com exceção da projeção da ocupação hoteleira, para a qual não foi encontrado um fornecedor adequado.

(Continuação)

MÓDULO	PROJETO PROPOSTO	PROJETO DESENVOLVIDO
Módulo Redes Sociais	Evolução do volume de comentários; Localização; Gênero; Plataforma que teve o comentário; Comentários positivos, negativos e neutros; Tags associadas; Termos associados (nuvem de palavras);	Todos atendidos
Módulo Informações Gerais	Movimentação Terrestre ou Aéreo; Impacto econômico da atividade turística no destino;	Todos atendidos

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Ao avaliar a execução do projeto e seus módulos, verificamos que a maioria das expectativas foi atendida satisfatoriamente. Durante a execução do projeto, enfrentou-se um contratempo no módulo de gastos, cujo objetivo era obter dados sobre os gastos dos turistas em diferentes categorias, como alimentação, alojamento, transporte e atividades turísticas. Ao solicitar esses dados à empresa responsável pelos registros de cartão de crédito, constatou-se que era necessário atingir um volume mínimo de transações para obter o compartilhamento das informações e infelizmente, a representação do estado de Mato Grosso do Sul no uso de cartões de crédito não alcançou o mínimo exigido para a captura e compartilhamento seguro dos dados, sem a identificação dos usuários; levando ao não cumprimento deste módulo, conforme os estudos iniciais do projeto.

Por fim, no módulo de alojamento, uma das expectativas do Observatório do Turismo de MS era obter antecipadamente informações sobre as reservas feitas nos municípios do Estado, a fim de auxiliar o setor hoteleiro e determinar tendências de compra, onde

não foram encontrados fornecedores que atendam a essa modalidade. Esses desafios ressaltam a necessidade de investimento em melhorias na coleta e disponibilidade de dados no setor de turismo, visando uma integração mais eficiente e completa, a fim de obter uma visão abrangente e precisa do turismo em Mato Grosso do Sul, e com isso auxiliar os gestores do turismo, e demais profissionais para tomada de decisão no setor do turismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso do termo "*Big Data*" se tornou nos últimos anos um tema relevante de estudo devido ao grande volume de dados gerados mundialmente, impulsionado pelo fato de vivermos conectados em plataformas e ferramentas que nos auxiliam no cotidiano. O turismo é um setor que se beneficia muito com o uso de ferramentas baseadas em *Big Data*, uma vez que o gerenciamento eficiente das informações é essencial para fornecer serviços de alta qualidade e aumentar a competitividade.

A plataforma de inteligência turística do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, permite o acesso a um grande volume de dados de diversos fornecedores privados e públicos em painéis com módulos publicados separadamente, desempenhando um papel fundamental como uma ferramenta de apoio à tomada de decisão no setor de turismo.

Ao oferecer recursos como a coleta e análise de dados relevantes, geração de *insights* úteis, integração com outras ferramentas e usabilidade intuitiva, a plataforma possibilita uma visão abrangente e precisa do mercado turístico. Isso permite que gestores e profissionais do setor tomem decisões informadas e estratégicas, identificando oportunidades de crescimento, melhorando a eficiência operacional e atendendo às demandas dos turistas. No que tange o planejamento e desenvolvimento de políticas públicas, a platafor-

ma pode fornecer *insights* importantes sobre os fluxos turísticos e as preferências dos visitantes, permitindo que os gestores públicos tomem decisões mais precisas sobre investimentos e estratégias de desenvolvimento turístico. Além disso, empresas do setor de turismo podem utilizar a plataforma para melhorar a eficácia de suas campanhas de *marketing* e promover seus produtos e serviços de maneira mais direcionada, atendendo melhor às necessidades e desejos dos clientes.

Por fim, estudantes e pesquisadores do turismo também podem se beneficiar da plataforma, utilizando seus recursos para conduzir análises e pesquisas mais profundas sobre o mercado turístico de Mato Grosso do Sul e suas tendências, aprimorando a compreensão do setor e gerando novos conhecimentos. Em síntese, a plataforma se mostra como uma ferramenta versátil e valiosa para a tomada de decisão em diversas áreas do turismo, contribuindo para a melhoria da competitividade do destino turístico do Estado e o aumento da satisfação dos visitantes.

Este estudo pode servir como ponto inicial de referência para pesquisadores e gestores interessados em desenvolver estudos ou implementar ferramentas baseadas em *Big Data* no turismo de sua região. É indiscutível que a relevância da informação é fundamental para tornar um destino turístico competitivo e inteligente, e o uso da plataforma de inteligência turística do Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul pode ser um importante passo nessa direção. Com informações reais, atuais e instantâneas, gestores públicos e privados do turismo podem planejar e ajustar suas políticas e estratégias de negócios, melhorando a experiência do turista e tornando o destino turístico ainda mais atraente e competitivo.

REFERÊNCIAS

BARC. **Big Data Use Cases 2015**. BARC Research, 2015. Disponível em: https://barc-research.com/research/big-data-use-cases-2015/register--to-download-big-data-use-cases-2015/. Acesso em: 14 out. 2022.

BARC. **Sound decisions in dynamic times** – Forecasts and simulations support modern corporate management. 2020 p. 17. Disponível em: https://tinyurl.com/34vybza3. Acesso em 7 dez. 2022.

BRASIL. Decreto-lei nº13.853, de 08 de Julho de 2019. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais** (LGPD), Brasília.

CAI, Li; ZHU, Yangyong. The challenges of data quality and data quality assessment in the big data era. **Data science journal**, v. 14, 2015. Disponível em: https://account.datascience.codata.org/index.php/up-j-dsj/article/view/dsj-2015-002. Acesso em: 10 out. 2022.

DATAESTUR. **Selección de los datos más relevantes del turismo de España para su consulta y estudio**. Disponível em: https://www.dataestur.es/#. Acesso em: 20 out. 2022.

FRANCH, Dani Blasco; CONTRERAS, Tomas Cuevas. Observatório do Turismo: organismo inteligente para a tomada de decisões no destino. **RITUR-Revista Ibero-Americana de Turismo** , v. 3, n. 2 p. 25-34, 2013. Disponível em: https://www.seer.ufal.br/ojs2-somente-consulta/index.php/ritur/article/view/1071. Acesso em: 18 out. 2022.

INTEL CENTER. **Guia de Planejamento, saiba mais sobre *Big Data*. 2013**. Disponível em: https://www.intel.com/content/www/us/en/404.html?ref=https://www.intel.com.br/content/dam/www/public/lar/br/pt/documents/articles/90318386-1-por.pdf. Acesso em: 18 out. 2022.

MARQUESONE, Rosangela**. Big Data**: Técnicas e tecnologias para extração de valor dos dados. Editora Casa do Código, 2017.

MARR, Bernanrd. **20 fatos sobre a internet que você (provavelmente) não sabe**. Forbes, Brasil, 01 de outubro de 2015. Disponível em: https://tinyurl.com/mvcnrckw. Acesso em: 14 out. 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas. 2003.

MATO GROSSO DO SUL. **Diário Oficial Eletrônico n. 10.735**. 20 de janeiro de 2022. Disponível em: https://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO10735_20_01_2022. Acesso em: 10 out. 2022.

MATO GROSSO DO SUL. **Diário Oficial Eletrônico n. 10.877**. 30 de junho de 2022. p.160. Disponível em: https://www.spdo.ms.gov.br/diariodoe/Index/Download/DO10877_30_06_2022. Acesso em: 10 out. 2022.

OBSERVATÓRIO DE TURISMO DO MATO GROSSO DO SUL. **Sobre o Observatório**. Disponível em: https://www.observatorioturismo.ms.gov.br/sobre-o-observatorio/. Acesso em: 21 out. 2022.

OLSZAK, Celina M.; ZIEMBA, Ewa. Approach to building and implementing business intelligence systems. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management**, v. 2, n. 1, p. 135-148, 2007. Disponível em: https://datasara.com/secure4dl/papersMag/DS4545-bei4cn5hrt6bgqjkk4q3wrh87r.pdf. Acesso em: 18 out. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO; BANCO ASIÁTICO DE DESENVOLVIMENTO - UNWTO/ADB. ***Big Data* for Better Tourism Policy, Management, and Sustainable Recovery From COVID-19**. 2021. Disponível em: https://www.unwto.org/news/unwto-and-adb--partner-for-report-on-big-data-and-tourism-recovery. Acesso em: 13 out. 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2ª Ed. Editora Feevale, 2013.

SANTANNA, Yan. **Big Data**: O Uso da Tecnologia da Informação como Provedor da Gestão Pública Integrada. 60f, 2015. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Gestão de Comércio Internacional) - Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2015. Disponível em: https://repositorio.unicamp.br/Busca/Download?codigoArquivo=515010. Acesso em: 20 out. 2022.

SISTEMA DE INTELIGÊNCIA TURÍSTICA DO RIO GRANDE DO NORTE. Disponível em: https://sirio.tur.br/. Acesso em: 20 out. 2022.

TAURION, Cezar. **Big Data**. Brasport, Rio de Janeiro. 2013.

THEORGA, Andréa Brito. 138f. **Os observatórios de turismo no Brasil**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Turismo) - Cen-

tro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília - UnB. 2016. Disponível em: http://www.realp.unb.br/jspui/bitstream/10482/20969/1/2016_AndreaBritoTheorga.pdf. Acesso em: 25 out. 2022.

TURISMO BUENOS AIRES. Disponível em: https://turismo.buenosaires.gob.ar/br/observatorio Acesso em: 20 out. 2022.

TURISMO SÃO PAULO. **Centro de Inteligência da Economia do Turismo**. Disponível em: https://tinyurl.com/f2wbv7e2. Acesso em: 20 out. 2022.

TRAVEL BI. **Turismo de Portugal**. Disponível em: https://travelbi.turismodeportugal.pt/. Acesso em: 20 out. 2022.

VALENCIA-ARIAS, Alejandro, *et al.,*. Tendencias investigativas de Big Data en el contexto turístico: un análisis bibliométrico. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, s/v, n. E36, p. 243-256, 2020. Disponível em: https://search.proquest.com/openview/23b0179ef3a9875f04dc37dd9c06b93b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393. Acesso em: 15 nov. 2022.

SETUR SANTA CATARINA. **Almanach**. Disponível em: https://tinyurl.com/4kkrfyrc. Acesso em: 20 out. 2022.

SIRIO. **Sistema de Inteligência Turística do Rio Grande do Norte**. Disponível em: https://sirio.tur.br/. Acesso em: 20 out. 2022.

ORGANIZADORES

Profa. Dra. Daniela Sottili Garcia

Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus

Profa. Dra. Patrícia Cristina Statella Martins

SOBRE OS AUTORES

Adriana Carla de Araújo Caravassilakis é graduada em Turismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (2011). Pós-graduada em Gestão de Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (2023). Turismóloga efetiva na Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Aquidauana, atuando na Gestão de Turismo a mais de 10 anos, com experiência em gestão pública do turismo, planejamento estratégico do turismo, e organização de eventos.

André Chastel Lima possui graduação em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) (1994) e mestrado em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) (2007). Atualmente é professor da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Professor do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023). Tem experiência na área de Ciência da Computação, com ênfase em Sistemas de Computação, atuando principalmente nos seguintes temas: reconhecimento de palavras ditas, aplicações

em dispositivos móveis, linguagem de programação e bioinformática. Doutorando em Ciência da Computação pela Faculdade de Computação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Camille Sahib Guimarães Citino é graduada em Administração de Empresas e Especialista em Gestão Estratégica de Recursos Humanos pela Universidade Anhanguera Uniderp (2006), Especialista em Gestão de Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS (2023). Desenvolve trabalho focado em estudos e pesquisas para monitorar o desempenho do turismo no Estado de Mato Grosso do Sul, no Observatório de Turismo de MS, setor da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul.

Carlos Otávio Zamberlan é Doutor em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Mestre e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Especialista em gestão Empresarial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional e de Sistemas Produtivos da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), pesquisador na área de cultura, patrimonialização de territórios e agropecuária. Professor do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023).

Claudia Soares da Silva Almeida é graduada em Administração pela Faculdade Estácio de Sá de Campo Grande, TV Morena (2005) e pós-graduada em Gestão Empresarial pela mesma instituição (2008). Atualmente, exerce a função de Servidor Público na Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, concursada desde 1998, integrando a equipe da Diretoria de Administração, exercendo um papel crucial no suporte operacional e estratégico da organização.

Cristina de Sousa Figueirôa Perpetuo possui graduação em Turismo pela Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da

Região do Pantanal (UNIDERP). Pós-graduada em Metodologia do Ensino Superior pela Universidade da Grande Dourados (UNIGRAN) e pós-graduada em Gestão de Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Trabalha como Turismóloga efetiva na Prefeitura Municipal de Jardim-MS, atuando na Gestão de Turismo há mais de 10 anos.

Daniela Sottili Garcia é graduada em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) e em Gestão Pública pela Universidade Católica de Brasília (UCB), especialista em Gestão de Turismo, Hotelaria e Eventos pela UNIDERP, Mestre em Geografia – UFMS, Doutora em Geografia pela UFPR. Professora assistente efetiva no curso de Turismo da UEMS, Unidade Universitária de Campo Grande. Coordenadora e Professora do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023).

Débora Fittipaldi Gonçalves possui graduação em Turismo e Licenciatura em Pedagogia. Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional – FURB-SC. Doutorado Sanduiche na Universidade de Barcelona (UB). Membro do Grupo de Pesquisa Ethos GPEAD/FURB e GEOFRONTTER/UEMS. Pós-doutora na Universidade Nacional de Jujuy – Argentina e Pós-doutorado em Desenvolvimento Local – UCDB. Docente e coordenadora do Curso de Turismo – UEMS. Professora do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023). Coordenadora do Eixo de Turismo e Desenvolvimento Regional da e pesquisadora integrante da Rede e Universidades da Rota de Integração Latino Americana – UniRILA.

Diego Garcia Santos é especialista em Gestão do Turismo, Gestão Pública, MBA em Gestão Empresarial e Administração de Turismo e Lazer. Graduado em Turismo pela UCDB (1999), atuou como Coordenador Técnico de Curso na Secretaria de Estado de Educação de Mato Grosso do Sul. Trabalhou em órgãos oficias de turismo do município de Aquidauana, estado de Mato Grosso do Sul e como consultor do PNUD junto ao Ministério do Turismo.

Dilian Bonessoni dos Santos é bacharel em Turismo e pós-graduado em Gestão de Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Na graduação desenvolveu o estudo "A produção do turismo de experiência e a territorialidade da manifestação cultural do Banho de São João, em Corumbá-MS".

Djanires Lageano Neto de Jesus é Pós-doutor em Educação (UCDB) e Pós-doutorando em Gerontologia (UCB). Graduação em Pedagogia, Administração e Turismo; mestrado em Geografia (UFMS); doutorado em Geografia (UFPR). Professor Associado da UEMS. Professor do Programa de Mestrado Profissional em Educação (PROFEDUC/UEMS). Coordenador Geral da Tecnologia Social Universidade da Maturidade (UMA/UEMS). Professor do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023). Pesquisador do Grupo de Pesquisa em Educação, Cultura e Diversidade e do Grupo GEOFRONTTER, ambos da UEMS; membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Formação, Trabalho e Bem-estar Docente da UCDB (GEBEM/UCDB).

Edwaldo Henrique Bazana Barbosa é Geógrafo, Mestre em Geografia (Análise Geoambiental) e Doutor em Tecnologias Ambientais pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Exerce as funções de Professor de Ensino Superior e Gestor de Convênio e Cooperações Técnicas e Chefe do Setor de Incubadoras e Empresas Juniores na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Professor do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023).

Elizandra Pequeno Dutra é Mestre em Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) e Graduada em Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Atualmente é turismóloga na Prefeitura Municipal de Jaraguari-MS.

Fabio Martins Ayres possui graduação em Licenciatura e Bacharelado em Geografia, mestrado em Desenvolvimento Local e doutora-

do em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional. Especialista em Sistema de Informações Geográficas Aplicadas ao Meio Ambiente, especialista em Gestão Integrada de Saneamento e especialista em Elaboração e Gerenciamento de Projetos para Gestão Municipal de Recursos Hídricos. Atualmente, é professor titular da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Professor do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023).

Fabrízio Colman de Almeida é Administrador e graduado em Ciências Contábeis pela UFMS, com especializações em Gestão de Projetos (HSM University) e Gestão de Turismo (UEMS) e atualmente pós-graduando em ESG e Sustentabilidade Corporativa pela FGV. Atua em consultoria empresarial e professor instrutor em cursos técnicos profissionalizantes e corporativos. Experiência sólida e multidisciplinar em gestão e negócios e estratégias corporativas e educacionais.

Fernanda Aparecida Dias Pinheiro é natural de Jardim-MS. Turismóloga, graduada pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), pós-graduada em Auditoria Ambiental pela UNIDERP – Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal e em Gestão de Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Atua como turismóloga efetiva na Prefeitura Municipal de Jardim-MS.

Giuliana Mendonça de Faria é Doutora em Economia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Graduada em Administração pelo Centro de Ensino Superior de Campo Grande (CESUP). Docente da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) desde 1997. Desenvolve estudos sobre Gestão Pública, Pacto Federativo e Economia. Professora do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023).

Greice Aparecida Domingos Feliciano possui mais de 20 anos de experiência no Turismo: em gestão de empreendimentos de ecoturismo, na região do Pantanal e Serra da Bodoquena; com gestão pú-

blica em órgãos oficiais de Turismo, na esfera municipal e estadual; com docência em nível técnico e superior; na organização de eventos e planejamento estratégico. Atuou como pesquisadora, de 2018 a 2022, no Observatório do Turismo de Mato Grosso do Sul, setor da Fundação de Turismo de do MS e, atualmente, com consultoria em Sustentabilidade empresarial.

Heder Cesar Sanches possui graduação em Turismo pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB) (1999). Atualmente, é concursado efetivo (2005) na Secretaria de Estado, de Trabalho, Assistência Social de Mato Grosso do Sul. Cedido em setembro de 2019 para a Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul, atuando na função de Técnico de Turismo. É Pós-graduado Especialista em Gestão do Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) 2023.

Keilla Liziani Melo Araújo é graduada em Direito pela Universidade Católica Dom Bosco – UCDB, Especialista em Psicologia Jurídica pela Faculdade Única de Ipatinga, Especialista em Direito Público com enfase em Direito Penal pela universidade Potiguar-UnP, Especialista em Direitos Humanos e Ressocialização pela Universidade Única de Ipatinga, Especialista em Gestão de Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS, Técnica em Guia de Turismo pelo SENAC.

Mario Carlos Beni é graduado em Engenharia e Direito, Mestre em Ciências Sociais e Políticas, Doutor em Ciências da Comunicação e Livre Docente em Planejamento e Desenvolvimento Regional Sustentável. Professor titular da ECA/USP, aposentado, Professor convidado de diversos Programas de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado no País e no Exterior. Responsável pela criação e implantação de cursos de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado de importantes Instituições de Ensino no país como USP, Anhembi Morumbi, UNIVALI, UCS dentre outras. Membro da Academia Internacional de Turismo e Membro da Academia Brasileira de Eventos e Turismo.

Tendo sido o Primeiro Docente autorizado pelo MEC a ministrar aulas de Teoria e Técnica de Turismo e Planejamento e Organização de Turismo. Membro efetivo do Conselho Nacional de Turismo – CNT por indicação da Presidência da República, Presidente do Conselho Nacional da Confederação Nacional do Turismo. Em 2003 recebeu o "Tourism Award" da AMFORHT em Antalya na Turquia. Atualmente, encontramos o Professor semanalmente em seu canal do Youtube "Troca de Ideias com Prof. Mario Beni", onde recebe convidados das mais variadas áreas do Turismo. Também profere palestras em diversos eventos pelo país fazendo uso das TICs.

Patrícia Cristina Statella Martins é Doutora em Geografia (UFGD), Mestre em Geografia (UFMS) e Bacharel em Turismo. Professora Adjunta da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS) desde 2002. Professora do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023). É membro do Grupo de Estudo em Turismo, Hospitalidade e Sustentabilidade – Gesthos e Turismo, Educação, Emprego e Mercado – TEEM. Atua principalmente nos seguintes temas: Paisagem e Turismo de natureza; Análise Sistêmica e turismo; e o fenômeno do turismo e sua interface com o mercado de trabalho.

Paulo Neres Carvalho possui graduação em Ciências – Habilitação em Matemática pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1986), especialização na Faculdade Bernardo Sayão, Anápolis-GO, mestre pela UEMS – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – Dourados-MS, no mestrado profissional (Profmat). Professor do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023). Aposentou-se como professor da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul.

Ricardo Amorim Montenegro Junior é Técnico em Guia de Turismo pelo SENAC Rio Grande do Sul, pós-graduado em Gestão de Tu-

rismo pela Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS) e bacharel em Turismo com ênfase em Empreendedorismo e Políticas Públicas pela Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS).

Tânia Van Der Sand é graduada em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali) (1999), pós-graduada em Gestão em Hotelaria pela UNAES (2006), MBA em Gestão Estratégica de Negócios pela UNIDERP (2011) e pós-graduada em Gestão de Turismo pela Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS). Com 20 anos de experiência em gestão hoteleira, atuou como professora e coordenadora do curso superior de Turismo, trabalhou com gestão pública na área de eventos e atualmente é gerente de experiências no Bioparque Pantanal. Tem experiência nas áreas de Turismo, Hotelaria e Eventos.

Thatiane Poiato Castelani Coelho é bacharel em Turismo pela Universidade para o Desenvolvimento do Estado e da Região do Pantanal (UNIDERP), com especialização em Gestão de Turismo pela Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Sua trajetória profissional abrange uma variedade de setores dentro do Turismo, incluindo aviação e gestão de agências/operadoras. Desde 2018, faz parte da equipe da Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul no Observatório de Turismo de Mato Grosso do Sul, envolvida em estudos e pesquisas com o objetivo de monitorar o desempenho do setor de turismo no Estado de Mato Grosso do Sul.

Wander Matos de Aguiar é Doutor em Ciências Ambientais e Sustentabilidade Agropecuária pela Universidade Católica Dom Bosco (UCDB). Mestre em Direito e Estado pela niversidade de Brasília (UnB). Especialista em Contabilidade Gerencial pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Graduado em Direito pelo Centro Universitário da Grande Dourados (UNIGRAN) e em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Diretor de Educação a Distância da Universidade Estadual de Mato

Grosso do Sul (2016-2018). Diretor de Pesquisa e Pós-Graduação da Fundação Escola de Governo de Mato Grosso do Sul (2018/2019). Coordenador e docente de Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em Segurança Pública. É docente efetivo com dedicação exclusiva na Universidade Estadual de Mato Grosso Sul (UEMS). Professor do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* em Gestão de Turismo (oferta 2022/2023).

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 180, 181

Administração familiar 59, 182

Administração pública 10, 76

Agências 34, 92, 99, 100, 101, 132, 142, 144, 149, 166, 262, 325

Agricultura familiar 199

Alimentação 47, 55, 83, 197, 204, 206, 274, 282, 335

Ambiental 36, 39, 68, 69, 70, 76, 77, 79, 80, 85, 86, 87, 93, 94, 118, 134, 238, 248, 258, 259, 261, 263, 269, 298, 302, 305, 312

Área urbana 51, 171, 174, 175, 187

Atividade turística 11, 21, 22, 25, 26, 27, 29, 31, 32, 35, 40, 87, 94, 95, 97, 98, 100, 101, 102, 107, 108, 114, 117, 124, 127, 211, 214, 223, 228, 246, 275, 277, 280, 282, 326, 328, 335

Atrativo 18, 34, 131, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 197, 198, 273, 274, 276, 277, 278, 280, 282, 285, 286, 287, 288, 289, 291, 292, 309, 311

Atrativos turísticos 68, 84, 85, 86, 92, 94, 98, 99, 100, 101, 107, 135, 136, 161, 165, 222, 252, 259, 305, 315

B

Big data 19, 50, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 330, 332, 336, 337

Biodiversidade 70, 71, 73, 74, 77, 78, 277, 299, 301, 302

Bioparque Pantanal 18, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 306, 307, 308, 311, 312, 316

C

Caburé 19, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207

Caminho dos Ipês 17, 233, 234, 235, 237, 238, 243, 244, 246, 247, 248, 250, 251, 253

Carbono neutro 17, 84

Clientes 48, 50, 61, 136, 156, 157, 172, 178, 179, 186, 189, 262, 269, 280, 337

Competências 56, 57, 58, 59, 182, 183, 184, 185

Comunidades tradicionais 155

Consumo 38, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 157, 199, 204, 263, 264, 265, 278, 280, 282, 288, 290, 292, 327

Cooperação 11, 26, 27, 40, 71, 85, 94

Costumes 145, 194, 199, 202, 204, 280, 281

Covid-19 44, 45, 46, 49, 53, 57, 172, 188, 216, 227, 228

Culinária 194, 195, 198, 206, 278, 313

Cultura 13, 83, 86, 134, 152, 154, 156, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 200, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 228, 241, 282, 284, 304

Cultural 10, 13, 14, 18, 19, 36, 39, 49, 76, 79, 86, 93, 114, 155, 165, 167, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 238, 242, 248, 258, 259

D

Desenvolvimento 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 46, 48, 50, 59, 61, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73, 77, 79, 81, 82, 83, 86, 94, 96, 97, 115, 117, 127, 133, 149, 151, 153, 159, 160, 165, 167, 171, 174, 178, 182, 188, 189, 193, 198, 211, 212, 214, 215, 218, 225, 227, 234, 235, 236, 238, 239, 240, 242, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 257, 258, 266, 268, 277, 279, 282, 292, 302, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 334, 336, 337

Desenvolvimento econômico 36, 39, 67, 79, 189, 258, 268

Desenvolvimento local 15, 27, 37, 96, 198, 240, 282

Desenvolvimento sustentável 66

Destinos 13, 15, 21, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 37, 39, 40, 76, 77, 82, 84, 85, 87, 92, 97, 101, 102, 114, 115, 118, 122, 127, 145, 223, 227, 229, 236, 244, 253, 276, 325, 326, 328, 334

Destino turístico 13, 27, 37, 45, 48, 60, 127, 198, 225, 247, 252, 283, 289, 290, 326, 337

Diálogo 32, 36, 61, 154, 158, 160

Diretrizes 11, 12, 84, 85, 95, 215, 253, 259, 262, 268, 269, 302

E

Economia 10, 13, 34, 46, 60, 67, 75, 79, 83, 84, 97, 116, 117, 125, 126, 127, 151, 154, 215, 225, 235, 238, 241, 252, 322, 323, 327

Empresários 30, 31, 34, 35, 36, 38, 39, 45, 46, 47, 55, 60, 61, 62, 76, 98, 99, 103, 109, 151, 154, 163, 216, 222, 248, 252, 263

Espaço geográfico 11, 75, 83, 151

Estado 10, 14, 15, 16, 23, 33, 66, 68, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 95, 96, 97, 98, 115, 174, 175, 195, 196, 198, 199, 216, 225, 236, 237, 239, 243, 262, 263, 276, 299, 303, 323, 326, 329, 331, 334, 335, 337

F

Fluxo turístico 15, 17, 85, 106, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 122, 128, 197, 220, 252

G

Gastronomia 18, 19, 156, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 204, 205, 206, 274, 278, 281, 282, 283

Gestão 10, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 21, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 33, 35, 37, 40, 46, 52, 53, 54, 56, 59, 61, 62, 74, 77, 79, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99,

101, 102, 103, 106, 108, 109, 128, 132, 134, 136, 137, 138, 142, 144, 145, 149, 154, 156, 159, 162, 163, 171, 174, 180, 181, 182, 183, 188, 189, 211, 212, 214, 218, 219, 220, 222, 223, 228, 229, 236, 240, 241, 244, 246, 247, 251, 252, 253, 259, 260, 262, 265, 268, 279, 289, 292, 303, 320, 322, 323, 326, 329

Gestão de segurança 18, 132, 134, 262, 268

Gestão do turismo 10, 12, 92, 223, 236, 246, 320, 329

Gestão pública 12, 13, 15, 21, 32, 74, 128, 149, 154, 159, 163, 218, 219, 223, 228, 247, 252, 322

Gestores 19, 24, 27, 30, 31, 37, 38, 39, 40, 45, 46, 47, 55, 57, 60, 61, 62, 142, 149, 159, 170, 171, 173, 174, 176, 177, 180, 182, 184, 186, 187, 188, 189, 216, 219, 228, 234, 237, 238, 247, 250, 252, 253, 259, 260, 262, 289, 290, 291, 292, 320, 321, 323, 326, 328, 329, 336, 337

Governança 12, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40, 68, 91, 92, 94, 96, 97, 109, 113, 235, 236, 237, 238, 242, 246, 247, 248, 252

H

História 14, 132, 152, 156, 194, 197, 241, 278, 279, 281, 304, 321

Hospitalidade 14, 59, 187

Hotéis 45, 48, 52, 53, 55, 171, 174, 175, 180, 181, 182, 184, 187, 227, 333

Hotelaria 44, 45, 46, 47, 48, 50, 52, 55, 59, 60, 61, 62, 127, 175, 179, 180, 181, 186, 188

I

Impactos ambientais 75, 83, 133, 259

Indicadores 74, 77, 109, 127, 141, 145, 219, 226, 246, 326, 327

Inovação 19, 28, 62, 94, 97, 158, 178, 288, 298, 302, 306, 311, 323, 327

Instâncias de governança regionais 26, 229, 234, 236, 242

Inteligência turística 16, 320, 323, 324, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 336, 337

L

Lazer 245, 298

M

Marketing 15, 18, 28, 29, 30, 33, 34, 37, 39, 49, 132, 133, 145, 148, 156, 157, 158, 162, 163, 165, 220, 236, 249, 252, 259, 289, 290, 323, 327, 337

Marketing digital 149, 150, 152, 153, 155, 157, 158, 160, 163, 164, 166, 167, 307

Marketing turístico 30, 33, 39, 165, 252

Mato Grosso do Sul 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 39, 45, 51, 61, 65, 66, 67, 68, 69, 73, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 86, 92, 96, 97, 98, 112, 113, 114, 116, 118, 119, 120, 122, 124, 125, 127,

128, 132, 133, 135, 149, 150, 156, 158, 163, 166, 171, 174, 175, 193, 195, 196, 198, 210, 211, 212, 213, 216, 217, 221, 226, 229, 234, 236, 237, 243, 244, 245, 246, 257, 274, 276, 292, 298, 299, 300, 301, 303, 319, 320, 321, 323, 324, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 335, 336, 337

Meio ambiente 66, 73, 74, 79, 106, 163, 215, 239, 313

Meios de hospedagem 44, 47, 51, 53, 117

Mercado 33, 38, 45, 46, 47, 48, 49, 53, 54, 59, 60, 61, 62, 69, 114, 133, 155, 156, 157, 166, 174, 177, 179, 181, 182, 186, 188, 189, 215, 222, 223, 237, 258, 263, 264, 265, 290, 307, 322, 323, 327, 328, 333, 336, 337

Ministério do Turismo 26, 95, 96, 118, 120, 134, 143, 174, 175, 177, 225, 234, 235, 236, 240, 241, 248, 253, 258, 262, 316

Mudanças climáticas 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87

Municípios 12, 14, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 79, 84, 85, 95, 96, 99, 100, 101, 107, 109, 113, 114, 115, 116, 117, 119, 122, 125, 126, 127, 128, 161, 195, 202, 218, 225, 227, 229, 234, 236, 237, 241, 242, 244, 248, 249, 251, 335

O

Observatório de Turismo 17, 37, 38, 113, 116, 122, 123, 124, 125, 128, 145, 323, 328, 330

Operadoras 34

P

Pantanal 16, 18, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 171, 172, 174, 179, 188, 243, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 306, 307, 308, 311, 312, 316

Parcerias 85, 113

Pegada ecológica 76, 87

Pesca 155, 179, 244

Pessoas com deficiência 53, 311

Planejamento 11, 12, 13, 14, 16, 21, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 39, 40, 61, 67, 80, 81, 86, 93, 94, 95, 96, 101, 102, 103, 109, 143, 162, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 223, 225, 227, 229, 235, 239, 240, 242, 249, 251, 252, 253, 289, 306, 309, 327, 336

Poder público 22, 31, 33, 34, 36, 38, 39, 68, 70, 86, 94, 99, 101, 102, 127, 188, 223, 236, 242, 248

Política 10, 11, 13, 23, 66, 68, 86, 95, 108, 112, 113, 114, 115, 119, 122, 128, 215, 220, 221, 226, 239, 240

Políticas públicas 16, 17, 66, 67, 68, 69, 79, 81, 84, 85, 93, 94, 95, 97, 114, 116, 120, 151, 152, 167, 211, 212, 213, 214, 215, 219, 220, 221, 222, 223, 225, 227, 228, 237, 239, 240, 241, 251, 325, 336

Produção 13, 25, 38, 69, 75, 77, 78, 115, 124, 199, 222, 245, 246, 282, 287

Produtos turísticos 15, 30, 33, 83, 95, 108, 151, 197, 249, 252

Projetos 14, 15, 23, 33, 51, 115, 119, 128, 161, 165, 215, 220, 229, 251, 302

Proteção de dados 332, 333

Q

Quilombola 18, 149, 151, 152, 153, 158, 159, 161, 163, 164, 166, 167

R

Recursos Humanos 12, 56, 109, 165, 183, 189

Rede hoteleira 170, 171, 172, 173, 174, 176, 179, 184, 187, 188, 189, 227

Região turística 23, 28, 34, 237, 241, 242, 276

Regional 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 26, 28, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 40, 81, 93, 194, 196, 197, 225, 236, 237, 240, 242, 278, 313

Regionalização 11, 15, 26, 96, 234, 236, 240, 241, 243, 253, 316

Regionalização do turismo 11, 15, 26, 96, 234, 236, 240, 241, 243, 253, 316

Rota 16, 21, 23, 24, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 39, 40

Roteiros 29, 152, 161, 194, 240, 253, 316

Roteiros turísticos 194, 253

S

Segurança 11, 18, 132, 134, 135, 137, 138, 140, 141, 142, 144, 145, 257, 258, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 268, 269, 286, 309, 332, 333

Serviços turísticos 29, 30, 39, 151, 222, 262, 263, 265

Setor público 16, 33, 34, 67, 223

Sociedade 16, 25, 33, 36, 70, 127, 133, 149, 157, 166, 194, 225, 226, 236, 239, 240, 242, 259, 262, 265, 281, 292, 312, 314, 328

Sociedade civil 16, 25, 36, 70, 127, 133, 149, 166, 236, 239, 240, 242, 328

Sustentabilidade 12, 13, 16, 17, 28, 60, 67, 68, 70, 76, 77, 84, 85, 86, 87, 134, 162, 167, 225, 301

T

Turismo de Base Comunitária 148, 149, 150, 151, 152, 154, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167

Terra 73, 76, 167

Território 25, 36, 80, 114, 115, 134, 155, 165, 196, 198, 240

Trade turístico 22, 30, 35, 39, 40

Tradição 198, 202, 203, 204, 205, 206

Turismo 10, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 59, 60, 65, 66, 67, 68, 69, 75, 76, 77, 78, 82, 83, 84, 85, 86, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 108, 109, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 126, 127, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 141, 142, 144, 145, 149, 151, 152, 154, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 186, 188, 189, 193, 196, 197, 206, 207, 213, 214, 215, 216, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 229, 234, 236, 237, 238,

239, 240, 241, 242, 244, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 256, 258, 259, 262, 266, 273, 274, 275, 276, 277, 280, 281, 282, 283, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 297, 298, 300, 301, 303, 304, 305, 307, 308, 310, 312, 315, 316, 320, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 331, 332, 333, 336, 337

Turismo de aventura 143, 151, 217, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 264, 265, 268, 269

Turismo de experiência 16, 18, 274, 276, 281, 282, 283, 286, 289, 290, 291, 292, 297, 298, 300, 301, 304, 305, 307, 308, 310, 315, 316

Turismo sustentável 17, 23, 66, 68, 76, 85

Turistas 21, 30, 34, 35, 38, 47, 76, 83, 85, 87, 93, 99, 107, 116, 117, 118, 120, 123, 124, 125, 126, 127, 150, 151, 161, 162, 163, 165, 166, 171, 179, 182, 198, 204, 206, 207, 216, 220, 221, 222, 235, 244, 263, 265, 276, 280, 283, 285, 288, 289, 290, 291, 292, 314, 326, 335, 336

V

Viagens 29, 46, 74, 75, 283, 288, 292, 323, 325, 326, 327

Visitante 98, 135, 138, 139, 274, 276, 278, 279, 280, 282, 287, 290, 303, 307, 309, 310, 314, 315, 316

Voucher 17, 92, 93, 94, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 106, 107, 108, 109

Agradecimentos:

ISBN 978-65-85640-02-2

Organização:

Daniela Sottili Garcia
Djanires Lageano Neto de Jesus
Patrícia Cristina Statella Martins

GESTÃO DE TURISMO
uma visão sistêmica regional

Agradecimentos

FUNDTUR
FUNDAÇÃO DE TURISMO DE MATO GROSSO DO SUL

Fundect
Fundação de Apoio ao Desenvolvimento do Ensino, Ciência e Tecnologia do Estado de Mato Grosso do Sul

UEMS
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

PÓS-GRADUAÇÃO
PGtur
UEMS UUCG
Lato Sensu em Turismo

editora ECO Didática

ISBN 978-65-85640-02-2