



T & H

Turismo & Hotelaria No Contexto da Experiência

Gilson de Jesus Mota Rodrigues
Felipe Gomes do Nascimento
Francisco Antônio dos Anjos
Elídio Vanzella

OPEN ACCESS



EDITORA DO
CCTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITOR

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

VICE-REITORA

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE



Diretor do CCTA

ULISSES CARVALHO SILVA

Vice-Diretora

FABIANA SIQUEIRA



Conselho Editorial

CARLOS JOSÉ CARTAXO

JOSÉ FRANCISCO DE MELO NETO

MAGNO ALEX SEABRA

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

ULISSES CARVALHO DA SILVA

Editor

ULISSES CARVALHO SILVA

Secretário do Conselho Editorial

PAULO VIEIRA

T & H

TURISMO & HOTELARIA

NO CONTEXTO DA EXPERIÊNCIA II

ORGANIZADORES

Gilson de Jesus Mota Rodrigues
Felipe Gomes do Nascimento
Francisco Antônio dos Anjos
Elídio Vanzella

Editora do CCTA
João Pessoa
2022

© Copyright by GCET, 2022

Produção Gráfica e Capa
ELÍDIO VANZELLA

Revisão técnica
Alessandra Souza Queiroz Melo
Priscila Fernandes Carvalho de Melo



Ficha catalográfica

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca Setorial do CCTA da Universidade Federal da Paraíba

T938 Turismo & Hotelaria: no contexto da experiência II [recurso eletrônico] / Organização: Gilson de Jesus Mota Rodrigues ... [et al.] - João Pessoa: Editora do CCTA, 2022. (Série Turismo & Hotelaria)

Recurso digital (3,64MB)

Formato: ePDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN: 978-65-5621-260-9

1. Turismo - Brasil. 2. Hotelaria. 3. Hospitalidade.
I. Rodrigues, Gilson de Jesus Mota.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.48(81)

Elaborada por: Susiquine Ricardo Silva CRB 15/653

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS Impresso no Brasil *Printed in Brazil*
Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto nº 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

Comissão Científica e Organizadora da Série Turismo & Hotelaria

Adriana Brambilla

(UFPB/CCTA/DTH/GCET)

Alessandra Souza Queiroz Melo

(GCET)

Elídio Vanzella

(GCET – UNIFUTURO)

Felipe Gomes do Nascimento

(GCET)

Francisco Antônio dos Anjos

(UNIVALI)

Gilson de Jesus Mota Rodrigues

(IFMA)

Priscila Fernandes Carvalho de Melo

(GCET)

SUMÁRIO

GRAMADO: EDUCANDO PARA O TURISMO	15
Manoela Barbacovi	
NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: O CASO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM QUE TRABALHAM COM O TURISMO AFRO NO BRASIL	43
Maria Clara Virgínio Araruna Formiga	
IMPACTOS DA PANDEMIA EM EMPREENDIMENTOS DO TERMINAL RODOVIÁRIO DE JOÃO PESSOA-PB	64
Francisco Coelho Mendes; Fabiano Vieira dos Santos	
EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS NO TURISMO	97
Luciana D. Traverso; Sofia O. Cruz; Fernando R. Bellé; Joice B. B. Oliveira	
PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: IMPACTOS NA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE	120
Carla Vieira Lopes; Giovanna Bonelli Oliveira; Márcia da Silva	
COMPREENDENDO O FREVO: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E SUA IMPORTÂNCIA PARA O CARNAVAL PERNAMBUCANO	149
Maria Patrícia Freitas de Souza; Priscila Fernandes Carvalho de Melo	
EXPOFEIRA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR/RS: CARACTERÍSTICAS E PROCESSO HISTÓRICO	176
Valéria Nunes; Priscila Fernandes Carvalho Melo	
A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO EM DEPARTAMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO	201
Elga Batista da Silva; Helena Silvano de Paula	

PREFÁCIO

Compreender e analisar as experiências que são vivenciadas no contexto do turismo e da hotelaria é algo bastante relevante, principalmente quando se faz referência ao contexto atual, no qual os consumidores têm passado por uma grande transformação de mercado, que tem sido imposta, muitas vezes, pelos avanços e inovações tecnológicas e consequentes mudanças nos processos de compra.

Quando pensam em organizar e realizar uma viagem, os potenciais turistas estão, em sua maioria, em busca de encontrar algo novo, algo diferente e assim poder, além de conhecer novas realidades e novas culturas, se permitir fazer atividades nas quais as experiências do que está sendo vivido importam muito mais do que outros fatores. Essa análise encontra base no que foi pensado e descrito pelos autores Pine e Gilmore, quando em 1998 cunharam o termo Economia da Experiência e afirmaram que além de consumir produtos e serviços, os consumidores buscavam experiências únicas e memoráveis durante seu processo de consumo.

Apesar de ter sido trazido há um bom tempo, apenas em meados dos anos 2010 esses conceitos começaram a ser mais explorados tanto nos estudos quanto nas ações de mercado quando, por exemplo, em 2011, Mehmetoglu e Engenou trouxeram que as experiências já eram uma tendência global extensa, aparente em várias indústrias e não era específica

para a produção de um determinado produto, serviço ou mesmo uma indústria específica.

Desta maneira, muitas vezes, a experiência passa por não apenas entregar de qualquer maneira os serviços, mas sim, criar uma espécie de cenário preparado de forma personalizada tendo o cliente como protagonista principal, ou simplesmente fazer a distinção entre produtos e serviços basicamente funcionais e aqueles baseados em experiência memoráveis. Então, o conceito de produtos ou serviços funcionais está relacionado com o resultado do serviço, enquanto a noção de experiências está ligada a todo o processo de consumo.

Ainda segundo Pine e Gilmore (1999), as experiências podem ser consideradas acontecimentos que envolvem o indivíduo de uma forma pessoal, então, a lógica do mercado é que para obter uma vantagem competitiva, é crucial oferecer os tipos de experiências que os consumidores estão indo buscar nas localidades. Contudo, muitas vezes pode surgir a dúvida de como podemos saber exatamente o que querem tais consumidores, se muitas vezes, nem mesmo o cliente sabe o que quer encontrar ou que tipo de destino quer ir especificamente, ao sentir a necessidade de viajar?

A maneira mais simples e eficaz é analisar e mapear muito bem o perfil destes consumidores e entender quais as suas preferências, seus hábitos de consumo e principalmente, quais as suas expectativas quando pensam em visitar determinado destino turístico. Uma vez que só poderemos proporcionar uma boa experiência se soubermos para quem a estamos oferecendo e se fizermos de maneira previamente planejada e de

preferência, personalizada. Então, conhecer o perfil dos nossos potenciais visitantes é primordial para oferecer uma boa experiência.

E atualmente, com o apoio dos recursos tecnológicos, muitas vezes, conseguimos obter muitos dados e informações sobre esses turistas em potencial ou até mesmo através dos comentários gerados pelos usuários nas redes sociais e assim, temos a possibilidade de alinhar e ajustar os serviços e produtos de acordo com as percepções daqueles que já usufruíram e deram sua opinião, reestruturando e melhorando a destinação para os próximos visitantes.

De certo, essa vivência da atividade turística de maneira mais fruída e mais atenta a todos os aspectos, detalhes e pormenores que compõem uma experiência, buscando retirar o máximo do momento vivido e de fato, gerar resíduos na memória dos visitantes que o façam recordar com prazer dos momentos passados na destinação é um diferencial competitivo.

E assim, para além da experiência que acontece em toda viagem, algumas destinações têm buscado ações diferenciais de atividades nos destinos, com a realização, pelo turista, de práticas e costumes locais, com a vivência de algum ritual, ou até mesmo aprendendo a confeccionar algum souvenir ou adereços usados pelos moradores locais. Essa prática tem sido inclusive, segmentada na atividade turística, com o título de turismo de experiência, no qual para Pine e Gilmore é a oferta de experiências por alguma empresa do ramo, de modo que seja criada uma vivência envolvendo fortemente os turistas (cocriação) no momento da execução do serviço, conectando empresa e consumidor de uma maneira mais pessoal.

Não obstante, é preciso apenas evidenciar que são coisas distintas e de uma maneira geral, a experiência vivenciada por um turista pode acontecer em qualquer segmento e até mesmo em setores específicos como a hotelaria ou o setor de restauração, com os bares e restaurantes. Ou seja, toda conexão com os consumidores é uma experiência, e assim, fazer dela algo memorável é de fato, o diferencial de todo o mercado turístico.

Então, essa obra nos traz muito mais do que conceitos e análises do que é ou da importância da experiência no contexto do turismo e da hotelaria, ela nos traz ainda exemplos práticos e situações reais, nas quais as distintas nuances das experiências foram extremamente significantes e fizeram realmente a diferença na percepção dos turistas, trazendo a produção do conhecimento acerca da importância que precisa ser dada às experiências dos consumidores e aqui, mais especificamente dos turistas, quando os mesmos escolhem uma destinação para realizar sua viagem.

Marília Ferreira Paes Cesário

Doutoranda em Turismo

Mestre em Geografia

Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo

Bacharel em Turismo

Professora nos cursos de Turismo e Hotelaria

Consultora nas áreas de hospitalidade e qualidade no turismo



APRESENTAÇÃO

O livro **Turismo e Hotelaria no contexto da experiência 2** traz novos estudos sobre a temática e tem como objetivo proporcionar uma visão das atividades turísticas e hoteleiras no que se refere às experiências vivenciadas no setor.

Essas experiências na atualidade abarcam uma diversidade de segmentos e nichos e permitem que os turistas possam ter contato com diferentes culturas como no capítulo **Gramado: educando para o turismo**, em que a autora Manoela Barbacovi analisa o processo de produção cultural e investiga como os patrimônios culturais da cidade de Gramado-RS foram construídos na disciplina Educação para o Turismo nas Escolas Municipais do município. Nesse sentido, o objetivo central do capítulo foi analisar a produção discursiva acerca do patrimônio cultural de Gramado acionados pelo curso de Capacitação Docente em Educação para o turismo, a fim de problematizar as noções de uma Gramado intrinsecamente turística e de uma vocação naturalmente turística dos gramadenses.

Maria Clara Virgínio Araruna Formiga escreve sobre o comportamento dos turistas no capítulo **Negócios Culturais Personalizados: o caso das agências de viagem que trabalham com o Turismo Afro no Brasil**. Segundo a autora, os consumidores hoje em dia buscam por serviços diferenciados, para assim conseguir vivenciar em suas viagens momentos únicos e diferentes dos que estão acostumados a encontrar em seu cotidiano. Deste modo, explica Formiga, o estudo



apresenta um segmento de turismo étnico oferecido por algumas agências de viagens no Brasil, que se diferencia pela oferta de serviços culturais personalizados.

O capítulo intitulado **Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB**, evidenciou que a pandemia de Covid-19 atingiu todos os participantes da pesquisa em maior ou menor grau. A maioria dos empreendedores, segundo os autores Francisco Coelho Mendes e Fabiano Vieira dos Santos, precisou adotar medidas que afetaram as experiências turísticas, mas que foram necessárias para a manutenção dos estabelecimentos. Muitos empreendimentos ainda recorreram a empréstimos bancários e realização de promoções para atrair clientes.

Luciana Traverso, Sofia Cruz, Fernando Bellé e Joice Oliveira, autores do capítulo **Experiências Memoráveis no Turismo**, explicam a relação entre a memória e as experiências turísticas. Nesse sentido, desenvolveram uma revisão narrativa de literatura acerca das experiências memoráveis no turismo, apresentando as escalas internacionais e nacionais, ressaltando que para análise e discussão optou-se por aquelas que tiveram validação no contexto brasileiro. Assim, foi possível analisar que as vivências memoráveis acontecem no momento em que o indivíduo tem uma experiência considerada única e estes momentos ficam gravados em seu subconsciente, através de diversos aspectos e de acordo com as expectativas de cada pessoa.

O capítulo **Protocolos sanitários da Covid-19 na governança hoteleira: impactos na experiência do hóspede** trata também da



pandemia da Covid19 que afetou o setor turístico. As autoras Carla Vieira Lopes, Giovanna Bonelli Oliveira e Márcia da Silva, explicam que o capítulo tem por objetivo analisar o projeto “Diálogos da Governança Hoteleira”, criado para disseminação nas mídias sociais de conteúdo útil e que visa trazer soluções de como facilitar a compreensão dos procedimentos operacionais da governança para que os meios de hospedagem sejam competitivos e seguros nos destinos turísticos, tanto durante quanto na pós-pandemia, de forma que possa resultar em uma experiência positiva para o hóspede.

Há décadas a história do frevo tem sido analisada, registrada e investigada por estudiosos, pesquisadores e historiadores, como forma de valorizar e compreender a diversidade e riqueza do frevo, visto que ele é um importante elemento na construção da identidade cultural e social da cidade do Recife, com impactos na experiência turística. Desse modo, o capítulo **Compreendendo o frevo: evolução histórica e sua importância para o carnaval pernambucano**, de Maria Patrícia Freitas de Souza e Priscila Fernandes Carvalho de Melo, tem como objetivo geral descrever a história do frevo, nas festividades do carnaval pernambucano, reconhecido como patrimônio cultural pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) e patrimônio imaterial registrado pelo IPHAN (*Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*).

No que se refere à experiência turística, as feiras representam uma das formas mais antigas de comercialização de produtos e serviços da humanidade. O capítulo **Expofeira de Santa Vitória do Palmar/RS:**



características e processo histórico, das autoras, Valéria Nunes e Priscila Fernandes Carvalho Melo, tem por objetivo descrever as características mais relevantes do processo histórico da feira anual do município de Santa Vitória do Palmar/RS: a Expofeira.

O Brasil recebeu diversas influências da cultura asiática, especialmente no que tange à gastronomia, aspecto que influenciou o hábito de consumir preparações desse tipo de culinária, principalmente a chinesa e a japonesa. Nesse contexto, o capítulo **A influência dos elementos da cultura asiática em meios de hospedagem: um estudo em Departamentos de Alimentos e Bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo**, de Elga Batista da Silva e Helena Silvano de Paula, analisou a influência dos elementos da cultura oriental presentes em Departamentos de Alimentos e Bebidas (A&B) de meios de hospedagem do Rio de Janeiro e de São Paulo. O estudo mostra que, de forma geral, a inserção da cultura asiática em restaurantes de meios de hospedagem pode contribuir para a satisfação do cliente em termos de culinária e experiência gastronômica, e gerar lucros a contento.

GRAMADO: EDUCANDO PARA O TURISMO

Manoela Barbacovi

O município de Gramado está localizado no Rio Grande do Sul, mais precisamente na Região das Hortênsias, uma das vinte e sete regiões turísticas do Estado, constituída pelas cidades de Canela, Gramado, Nova Petrópolis e São Francisco de Paula. Esta é uma das regiões mais visitadas do Rio Grande do Sul, sendo que a cidade de Gramado, recebeu o prêmio de melhor destino turístico do Rio Grande do Sul em 2018 e foi eleita o quinto melhor destino turístico da América do Sul e o segundo, melhor do Brasil pelo *Travelers' Choice*, organizado pelo site *Trip Advisor*. Os inúmeros visitantes que vêm a Gramado buscam conhecer e apreciar os pontos turísticos e eventos do município, como o Festival de Cinema, o Natal Luz, a Páscoa em Gramado, a Festa da Colônia e, também, deliciar-se com a gastronomia ítalo-germânica e o chocolate caseiro.

Este estudo parte do pressuposto de que o *status quo* turístico que Gramado detém, bem como, seu conjunto de patrimônios históricos (pontos turísticos, eventos e gastronomia), contribuem para a construção simbólica de Gramado como uma cidade europeia e glamorosa no sul do Brasil e, também, para a ideia de uma vocação intrínseca e natural dos gramadenses para o turismo.

Assim, o argumento central desse estudo é que o conjunto de atributos considerados intrínsecos e naturais ao município de Gramado e aos seus habitantes, fazem parte de um processo contínuo e dinâmico de invenções e reinvenções de tradições, as quais operam produzindo e disseminando representações culturais, que repetidas com frequência na cultura, produzem verdades. E, neste sentido, entende-se que o ensino da disciplina da Educação para o Turismo ocupa um papel central neste processo cultural de construção e propagação de representações sobre a cidade de Gramado e seus habitantes.

Nesta direção, é importante, inicialmente, contextualizar como se deu a criação deste componente curricular na rede de ensino municipal de Gramado. No ano de 1987, o poder público municipal de Gramado criou a Fundação de Cultura e Turismo, a partir da Lei Municipal nº 817, que teve como principal atribuição formular e executar uma política cultural e turística para o município de Gramado. Dentre as políticas acionadas a partir desta fundação, destaca-se a criação da disciplina de Educação para o Turismo, a qual foi implantada na rede municipal de ensino em 1988, mediante aprovação emitida pela Secretaria Estadual de Educação, no Parecer nº 109/1988.

A principal justificativa para inclusão deste componente curricular na parte diversificada do currículo das escolas municipais de Gramado atrelou-se à relevância que o turismo apresenta para esta cidade, já que é

considerado a principal atividade econômica, social e cultural de Gramado, conforme consta no documento de criação da disciplina:

Considerando que o município de Gramado tem sua estrutura montada para receber o turista e que sua principal atividade econômica, social e cultural provém do turismo, justificamos a implantação da disciplina de Educação para o Turismo no currículo do 1º grau, a qual vem a atender às necessidades da comunidade. (SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA DE GRAMADO, 1988).

Vale destacar que o Projeto de Educação para o Turismo produzido pela Secretaria Municipal de Educação de Gramado em 2014, justificava a criação da disciplina pela necessidade do “conhecimento da história do município”, para “reconhecer o trabalho dos antepassados”, na construção de “uma linda história”. Sabe-se que a construção da história não é uma verdade única e neutra, mas que se constroem diferentes versões da história, de acordo com as diversas abordagens e leituras que diferentes sujeitos fazem do contexto histórico-social, priorizando alguns fatos e deixando outros de lado. Nesse sentido, pode-se afirmar que a versão da história de Gramado que a disciplina Educação para o Turismo procura ensinar, de acordo com os documentos oficiais, é a de uma “linda história”, ligada a um passado europeu idealizado, visando a manutenção desse legado. Essa perspectiva pode ser observada no excerto que segue:

Considerando a importância da educação na formação do cidadão gramadense e o compromisso das entidades educacionais em oferecer aos alunos, numa fase muito importante de sua formação, um programa que tem o propósito de desenvolver nos alunos o conhecimento da história do município, a satisfação e o orgulho de fazer parte dessa história, reconhecer o trabalho dos nossos antepassados na construção desta linda história e o comprometimento na conservação e manutenção desse legado. (SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO DE GRAMADO, 2014).

Em relação à grade curricular prevista para o Ensino Fundamental na rede municipal de Gramado, a disciplina de Educação para o Turismo possui a carga horária de uma hora semanal, o que equivale a um percentual de cinco por cento da carga horária total das disciplinas previstas para esta etapa da Educação Básica. É importante salientar que, para o 4º e 5º Ano do Ensino Fundamental, há um plano de estudos formal, no qual estão indicados os principais eixos temáticos a serem trabalhados em cada destes anos escolares, conforme indicado na tabela a seguir:

Ano do Ensino Fundamental	Eixo temático
4º Ano	<ul style="list-style-type: none">• Gramado na relação com o turismo: Conceitos• Atividades econômicas relacionadas ao turismo no município• Eventos socioculturais relacionados ao turismo
5º Ano	<ul style="list-style-type: none">• História de Gramado• Gramado Recursos Naturais• Atividades econômicas do município• Integrantes e formação da população gramadense• Eventos

Tabela elaborada pela pesquisadora a partir da análise da grade curricular da disciplina de Educação para o Turismo (Secretaria Municipal de Educação, 2013).

Segundo a Secretaria Municipal de Educação e Cultura de Gramado (1988), a disciplina Educação para o Turismo apresenta como sua principal finalidade educativa:

Integrar o aluno, gradativamente ao meio em que vive e convive através da: aquisição de conhecimento dos aspectos e dos recursos naturais e culturais da comunidade; valorização do trabalho humano; valorização dos fatos e homens ligados à história da comunidade; compreensão da importância do trabalho e da atuação do homem na comunidade, no presente e no passado. (SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA DE GRAMADO, 1988).

Sendo que o principal objetivo da disciplina é “preparar e aproximar a criança aos aspectos turísticos da cidade desde os primeiros anos de escolaridade”, sob o argumento de que a Educação para o Turismo: “[...] é indispensável para que tenha uma formação e uma postura diante da realidade, a qual depende da capacidade do povo para desenvolver-se.” (SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA DE GRAMADO, 1988).

Além da caracterização e das finalidades educativas da disciplina de Educação para o Turismo, é relevante mencionar que no ano de 2014, as Secretarias Municipais de Educação e de Turismo organizaram um curso de Capacitação Docente em Educação para o Turismo, que foi oferecido para aproximadamente cem professores da rede municipal de ensino de Gramado. De acordo com o Projeto que a regulamenta, esta formação docente já era requisitada há muito tempo, pois os professores que ministram esta disciplina não possuíam uma formação específica em

turismo, pois eram e ainda são, na sua maioria, pedagogos. Além disso, neste Projeto, conforme o excerto a seguir, é manifestada a preocupação de oferecer uma formação atualizada voltada à Educação para o Turismo, especialmente, para os professores do 5º Ano do Ensino Fundamental:

Há tempos havia a necessidade de uma formação atual e consistente para os professores, principalmente dos 5º Anos, visto que estes professores são responsáveis para garantir o desenvolvimento acadêmico dos alunos no quesito Educação para o Turismo. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO, 2014).

Dentre os temas abordados na Capacitação Docente, foram destacados aspectos de Gramado relacionados à hospitalidade, hotelaria, gastronomia e ao reconhecimento dos atrativos turísticos através de um *BusTour* pela cidade. A carga horária total do Curso foi de vinte horas e ao término, cada professor recebeu um DVD contendo textos, imagens e vídeos para auxiliá-los na organização do planejamento das aulas da disciplina de Educação para o Turismo.

Ao apropriar-se do processo de implantação da disciplina de Educação para o Turismo, bem como, suas finalidades educativas, é possível reconhecer a relevância que teve para o município de Gramado essa Capacitação Docente. Contudo, este estudo buscou ampliar o olhar sobre este componente curricular, na perspectiva dos Estudos Culturais em Educação, no intuito de identificar os discursos e representações que a Educação para o Turismo difundiu nas Escolas Municipais de Gramado, bem como as pedagogias culturais que produziu e disseminou sobre a cidade de Gramado e seus moradores, que tanto encantam os turistas que a visitam.

Antes de apresentar os resultados das análises empreendidas, torna-se imprescindível discorrer, brevemente, a respeito dos instrumentos metodológicos que viabilizaram a exequibilidade deste estudo, a partir do arcabouço teórico dos Estudos Culturais.

Metodologia

A definição da perspectiva metodológica utilizada para a realização deste estudo levou em consideração a seguinte premissa teórica dos Estudos Culturais: “(...) as escolhas de práticas de pesquisa dependem das questões que são feitas, e as questões dependem deste contexto”. (GROSSBERG; NELSON; TREICHLER, 2011, p. 9). Partindo desse entendimento, procurou-se compreender o processo de definição dos instrumentos metodológicos não como uma escolha aleatória entre métodos confiáveis e precisos, mas sim, através de um meticuloso exercício do olhar. Olhar sobre o objeto de pesquisa de modo a identificar e reconhecer as representações culturais, os discursos e as relações de poder; olhar para as fontes de pesquisa a partir de uma perspectiva mais ampla, “estranhá-las”, de modo a se distanciar e, assim, elaborar questionamentos que se aproximassem das perspectivas dos próprios atores sociais envolvidos, com vistas a identificar as possíveis pedagogias culturais que esses ensinamentos disseminaram na cultura, a respeito do turismo na cidade de Gramado e das identidades culturais dos gramadenses.

Nesta direção, empreendeu-se a análise cultural dos materiais didáticos produzidos pelo Curso de Capacitação Docente em Educação para o Turismo, tendo em vista a potencialidade deste procedimento

analítico em desconstruir estruturas e práticas sociais tidas como naturais e intrínsecas ao turismo em Gramado. De acordo com Tomaz Tadeu da Silva (2010) as análises culturais buscam evidenciar não só as origens de uma determinada visão, mas também, explicar os processos e narrativas que produziram e constituíram essas práticas culturais.

Ademais das análises culturais, recorreu-se também a utilização de entrevistas narrativas com sujeitos que compartilham desses contextos de criação e disseminação da disciplina de Educação para o Turismo, a fim de identificar temas recorrentes, representações e significados compartilhados a respeito da Educação para o Turismo.

Tendo em vista a diversidade de artefatos que constituíram o corpus investigativo desse estudo, a bricolagem metodológica instituiu-se como uma prática de pesquisa de grande valia, pois, conforme Shirley Steinberg (2015), ela viabiliza ao pesquisador acessar à uma vasta caixa de ferramentas e estratégias de pesquisa, em uma variedade de disciplinas e tradições. A respeito da bricolagem, a autora, ainda, salienta que:

A bricolagem não recorre a diversas tradições teóricas e metodológicas simplesmente por uma questão de diversidade. Em vez disso, ela utiliza as diferentes abordagens para informar e criticar umas às outras. [...] Tal processo interpretativo subverte a tendência dos produtores do saber a escorregarem para a posição de que a sua interpretação é “a correta”. (STEINBERG, 2015, p. 215-216).

Os resultados advindos a partir deste procedimento metodológico são apresentados e discutidos a seguir, levando-se em consideração as temáticas destacadas no Curso de Capacitação Docente em Educação para o Turismo: hospitalidade, gastronomia e atrativos turísticos.

Análises dos materiais do Curso de Capacitação Docente em Educação para o Turismo e das entrevistas narrativas realizadas com os professores da disciplina de Educação para o Turismo.

Ao analisar os documentos do Curso de Capacitação Docente, pôde-se observar que uma das temáticas mais recorrentes foi a hospitalidade dos gramadenses. Na apresentação de um Power Point, na abertura da formação, a noção de hospitalidade é construída vinculada aos pórticos da cidade, que são associados metaforicamente ao “abraço da comunidade ao visitante”. A noção de acolhimento dos visitantes pelos moradores, remete-se às ruas da cidade, narradas como “ajardinadas e bem cuidadas” e às casas dos moradores “bem-pintadas e jardinadas”, ambas representadas como “salas de visitas” para os visitantes, conforme pode ser visto no slide que segue:

Figura 1 - Figura de Power Point 1

Hospitalidade

A Hospitalidade em nosso Município inicia-se com os Pórticos: representam saudação, boas-vindas, um abraço da comunidade ao visitante.

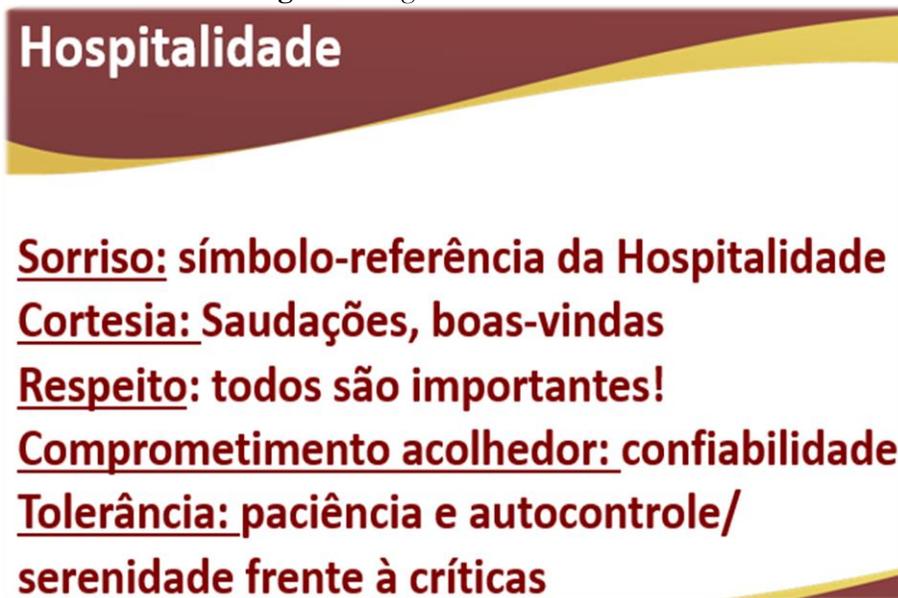
Os jardins e ruas bem-cuidadas simbolizam a “sala de visitas” da comunidade.

As moradias bem pintadas e ajardinadas: acolhimento.

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

No slide seguinte, salientam-se os modos de ser gramadense, relacionados à interação social com o turista. Reforça-se assim, a noção de uma disposição natural dos gramadenses ao turismo, que segundo os organizadores da Capacitação, se manifesta no sorriso, na cortesia, no comprometimento, no respeito e na tolerância que os moradores possuem para com àqueles que visitam a cidade. E, dessa forma, a hospitalidade torna-se um atributo inato e natural aos gramadenses.

Figura 2 - Figura de Power Point 2



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

Tal analogia pode ser vista também na foto divulgada do Pórtico da cidade de Gramado (disponível no DVD que foi entregue aos professores), com as janelas abertas e com flores, que produz uma imagem

romântica de Gramado e seus moradores, sempre abertos para receberem visitantes.

Figura 3 - Pórtico da cidade de Gramado



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

Também nas entrevistas narrativas que foram realizadas com professores da rede municipal de ensino, observou-se a relevância que o atributo da hospitalidade ocupa na disciplina de Educação para o Turismo. Nesse sentido, uma das professoras afirmou *“Eu acho que o objetivo da disciplina é... como Gramado é uma cidade turística, para que o aluno saiba receber o turista, quando ele vai trabalhar, porque a maioria dos empregos são voltados para o turismo”*. (PROFESSORA 2). De semelhante forma, a Professora 4 afirmou: *“Eu vejo mais como uma forma de bem receber os turistas. A disciplina procura instruir os alunos para receber os turistas “né”, para que eles saibam orientar os visitantes?”* (PROFESSORA 4).

Ao analisar os artefatos supracitados, a partir das teorizações de Stuart Hall (2000), é possível afirmar que os textos produzidos e disseminados pelo Poder Público Municipal de Gramado convocam e criam determinadas posições de sujeito e determinadas identidades para os moradores da cidade. Nesta perspectiva, a vocação para o turismo deixa de ser interpretada como uma habilidade intrínseca ou natural dos gramadenses e, passa a ser vista, como resultante de um processo de construção social e cultural, contingente ao contexto histórico da época e aos atores sociais nele envolvidos.

Ademais do destaque à hospitalidade de Gramado e de seus moradores aos turistas, observa-se que os materiais da Capacitação Docente procuram enaltecer certos atributos da cidade que lhe remetem a características europeias, dentre eles, a gastronomia.

Conforme o excerto a seguir, a gastronomia de Gramado é visibilizada como aquela deixada como legado pelos imigrantes alemães, italianos e portugueses.

A colonização é europeia, iniciada por imigrantes lusos, em 1875, seguida pelos alemães, cinco anos mais tarde e ainda por imigrantes italianos, vindos de Caxias do Sul, que faz divisa com Gramado. Ao mesmo tempo em que desenvolveu as tradições culturais dos descendentes europeus, a cidade também mistura os aspectos do gauchismo. T tamanha diversidade só vem a tornar a cidade ainda mais encantadora, pois o resultado dessas misturas pode ser encontrado ainda hoje, na culinária variada e na arquitetura do município. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO, 2014).

O café colonial servido em restaurantes especializados e, principalmente, nos roteiros do turismo rural é descrito como a principal expressão da culinária europeia em Gramado. Os produtos oferecidos remetem a uma gastronomia colonial dos primeiros tempos da imigração dos europeus, quando as pequenas e médias propriedades agrícolas alemãs e italianas produziam alimentos derivados de suas criações de vacas, porcos e galinhas. Destacam-se entre os produtos coloniais, o salame, a linguiça, o queijo e a cuca, produtos que, além de um valor simbólico associado às memórias desses imigrantes, também possuem um valor mercadológico, conforme imagem reproduzida a seguir:

Figura 4 - Café colonial oferecido nos roteiros do turismo rural



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014)

É relevante destacar que o vestuário de origem europeia contribui como mais um marcador para a construção de uma Gramado europeia e, sobretudo, ítalo-germânica. Nas entrevistas narrativas realizadas com os professores, observou-se que nas escolas, no ensino da disciplina de Educação para o Turismo, a gastronomia europeia é narrada, associada também à Festa da Colônia, evento em que são celebradas as etnias fundadoras da cidade:

Na ocasião da festa, com os alunos, a gente intensifica o trabalho como as três etnias que fundaram Gramado: portuguesa, alemã e italiana. Então eles conseguem, por meio da festa, visualizar a culinária, a dança, tudo que vem dessas etnias, que é o que nós vivenciamos, o que nós temos no nosso município. (PROFESSORA, 7).

A partir da análise destes materiais e do relato da professora, observa-se que a disciplina de Educação para o Turismo busca construir para a cidade de Gramado uma identidade europeia, associada, principalmente, à gastronomia. Desse modo, o café colonial, bem como os produtos que nele são oferecidos, são muito mais que simples pratos culinários. Segundo Regina Schlüter (2003), os alimentos são frequentemente associados às características da cultura de um local, pois “ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem aspectos que não se veem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado” (SCHLÜTER, 2003, p.11). Neste sentido, vale mencionar o que os autores Lílian Paiva, Luciano Tricárico e Carlos Tomelin destacam a respeito da ideia de a gastronomia ser considerada não só como um patrimônio cultural, mas também, como um recurso turístico de um destino:

[...] pelo aspecto cultural, a gastronomia e identidade também possuem sua correlação direta, por vezes pode ser reafirmada como a identidade de uma comunidade, sendo reconhecida como patrimônio imaterial local e usada como atrativo para o desenvolvimento do turismo. (PAIVA, TRICARICO, TOMELIN, 2019, p. 286).

Além da gastronomia do velho mundo, observou-se que a disciplina de Educação para o Turismo recorre, também, à colonização europeia para narrar a história da cidade de Gramado, o que pode ser visto no relato da professora, quando perguntada se concordava com a frase, “Gramado: uma cidade historicamente construída por imigrantes europeus”.

[...] a gente que se aprofunda na história de Gramado a gente sabe que nesse aspecto não só Gramado, mas as demais cidades vizinhas é o mesmo parâmetro de colonização. A gente sabe que foi tudo com muito suor, porque os fundadores de Porto Alegre que foram os açorianos, pegaram terras a beira da água, aqui o desbravamento foi bem menor. Agora esses nossos colonizadores, em especial, os italianos, os alemães e os portugueses, que tiveram que abrir caminhos, fazer estradas, nossa, foi um trabalho árduo, lindo, fantástico. O que eles fizeram é algo mais fantástico do que hoje se faz, em vista das dificuldades que eles passaram e dos poucos recursos que tinham [...]. Foi um trabalho árduo e fantástico que esses colonizadores fizeram. O início da cidade se deu com os portugueses, mas a trajetória que o município tomou principalmente para o turismo se deu com as contribuições dos alemães e italianos. (PROFESSORA 1).

Nesta direção, é possível compreender que a história que a Educação para o Turismo elabora sobre Gramado, recorre ao discurso das “raízes” do passado colonial imigrante e à vocação étnica do colonizador alemão e italiano ao trabalho. O historiador Mário Maestri (1994) afirma que essa representação da capacidade dos teuto-italianos para o trabalho

advém do desconhecimento das condições históricas da imigração, produzindo a ideia de que “[...] os casos de sucesso sejam apresentados como devidos apenas à iniciativa, à disciplina, e ao amor do europeu ao trabalho”. (MAESTRI, 1994, p. 137).

A ocultação, o “silenciamento” das outras etnias que contribuíram para a construção de Gramado, no currículo da disciplina de Educação para o Turismo, é uma das consequências produzidas pelo discurso eurocêntrico o qual, de acordo com Ella Shohat e Robert Stam (2006), surgiu inicialmente para justificar o colonialismo, nos séculos XV e XVI, quando as nações europeias conquistaram grande parte do mundo. Nas palavras dos autores,

[...] o eurocentrismo bifurca o mundo em “Ocidente” e o resto e organiza a linguagem do dia a dia em hierarquias binárias que implicitamente favorecem a Europa: nossas nações, as tribos deles; nossas religiões, as superstições deles; nossa cultura, o folclore deles; nossa arte, o artesanato deles; nossas manifestações, os tumultos deles; nossa defesa, o terrorismo deles. (SHOHAT; STAM, 2006, p. 21).

É relevante destacar, também, a repercussão deste discurso eurocêntrico nas narrativas dos docentes. Quando perguntados a respeito de como Gramado é apresentada na disciplina de Educação para o Turismo, observou-se, de forma recorrente, o enaltecimento das características europeias nos relatos das professoras:

*Gramado é apresentada aos alunos como uma cidade que tem grandes eventos, grandes festivais. Também, como **uma cidade bonita que tem em suas construções traços da arquitetura alemã e italiana** e que tem um povo acolhedor, hospitaleiro. (PROFESSORA 3, grifo nosso).*

*Ab, assim, já começa como eu te falei, **se tu estás trabalhando as etnias europeias, tu estás trabalhando Gramado né.** Porque eu sou formada em história também, então eu puxo muito para esse lado, e os colonizadores europeus contribuíram para o que a cidade é hoje. (PROFESSORA 8, grifo nosso).*

Os relatos das professoras exemplificam os efeitos advindos a partir de um currículo que se institui e se consolida a partir de relações de poder, o qual segundo Marisa Vorraber Costa (2001), seleciona certos temas e exclui outros, a partir de uma arena onde estão em disputa visões de mundo, disseminando aos alunos saberes específicos e certas visões de mundo. Ao privilegiar conhecimentos europeus, ao mesmo tempo em que exclui outros saberes, observa-se uma certa intencionalidade política no currículo da disciplina de Educação para o Turismo, a qual está interessada em se instituir como um espaço privilegiado para a concretização de políticas de identidade, pois de acordo com Tomaz Tadeu da Silva (2012, p. 191):

O currículo, ao lado de muitos outros discursos, faz-nos ser o que somos. Por isso, o currículo é muito mais que uma questão cognitiva, é muito mais que uma construção do conhecimento, no sentido psicológico. O currículo é a construção de nós mesmos como sujeitos.

Além da hospitalidade e da gastronomia, outra temática destacada nos materiais da Capacitação Docente foram os atrativos turísticos de Gramado. Para o contexto desta pesquisa, destacamos, inicialmente, a imprescindibilidade da discussão do entendimento acerca dos possíveis significados desta expressão. Neste sentido, na perspectiva dos estudos de Chris Rojek (1997), um ponto turístico é definido como um local que

que se distingue das trivialidades do cotidiano de uma cidade, seja por aspectos naturais, históricos ou culturais. Segundo o autor, o ponto turístico é instituído a partir de uma oposição binária entre o corriqueiro e o extraordinário, sendo que esse antagonismo é construído culturalmente. Rojek (1997) argumenta, ainda, que é fundamental levar em conta as influências da fantasia na construção social dos atrativos turísticos:

Haja vista a distância que estão os pontos turísticos, visitá-los, requer abandonar a rotina de vida diária para ir a novas áreas. Esse movimento físico para novos lugares e situações, obviamente, invoca o desconhecido. O que, em troca, incita à especulação, à fantasia a respeito da natureza daquilo que se vai descobrir [...]¹. (ROJEK, 1997, p.53, tradução minha).

Também Ireleno Benevides (2007) afirma que os locais turísticos não resultam unicamente de uma objetividade material, mas também, de representações imaginadas, que abarcam fantasias e projeções a respeito destes locais. Rojek (1997) destaca que os significados culturais desses lugares se encontram associados a sistemas representacionais e a visibilidade que proporcionam. Esse processo, de acordo com o autor, é conhecido como *index of representations* (lista de representações) e consiste em um conjunto de signos, imagens e símbolos acerca do lugar original que produzem a atração turística na cultura popular, nas brochuras e folders de viagem, nos programas de televisão acerca de destinos

¹The remoteness of the sight requires abandoning our everyday life routines and social places and physically entering new areas. The physical movement to new places and situations obviously invokes the unfamiliar. This, in turn, invites speculation and fantasy about the nature of what one might find [...].

turísticos, etc. A partir desses pressupostos teóricos, depreende-se que um lugar turístico não resulta de algo dado *a priori*, mas que pode ser instituído culturalmente e cujos significados e representações são dinâmicos, como destaca Benevides (2007):

Há, portanto, diferentes e dinâmicas modelações que conferem significação, para que referências e produções materiais e simbólicas de um espaço se convertam em atrativos turísticos, segundo a alteração do gosto em épocas diferentes, ou por gostos diferentemente compartilhados pelas classes sociais numa mesma época (BENEVIDES, 2007, p.88).

Portanto, é possível inferir que os textos produzidos pelo Curso de Capacitação Docente em Educação para o Turismo, não somente informam acerca dos atrativos e pontos turísticos de Gramado, mas também, produzem e constroem significados específicos e particulares para visibilizar e valorizar espaços locais, com o intuito de atrair um maior contingente de turistas para a cidade.

Através das análises dos materiais da Capacitação Docente, pôde-se observar a recorrência de representações associadas à Gramado, que a constroem simbolicamente como uma cidade europeia e atrativa. No excerto a seguir, retirado do texto, *Gramado a Europa Brasileira*, visualiza-se a adjetivação europeia a partir da qual a cidade é descrita:

A hospitalidade, a gastronomia, somada a paisagem que lembra a Europa, gradativamente se tornaram os principais atrativos de Gramado. (...) Não é à toa que Gramado recebe tantos visitantes. Com paisagens que parecem retiradas de um cenário, a cidade reúne casas em estilo enxaimel, ruas limpas e tomadas por jardins repletos de hortênsias e parques emoldurados por araucárias e pinheiros. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO, 2014).

Assim como, no fragmento a seguir, comparecente nos textos produzidos a partir desta formação docente, percebe-se a intencionalidade de marcar Gramado como um município que oferece várias opções de entretenimento aos visitantes: “A cidade toda é uma constante atração. Embalada por eventos o ano todo, ela é um destino obrigatório para quem pretende fazer uma boa viagem” (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO, 2014).

Nestes materiais nota-se, também, o propósito do poder público municipal de Gramado ao atribuir certos significados e particularidades específicas aos locais da cidade, no sentido de vinculá-los à uma origem europeia e, ainda, ampliar sua atratividade turística, conforme pode ser visto na descrição do ponto turístico Lago Negro:

Inicialmente chamava-se Vale do Bom Retiro. Após um incêndio que arrasou a imensa mata existente na região, Leopoldo Rosenfeldt construiu o lago, decorando suas margens com árvores importadas da Floresta Negra da Alemanha, daí seu nome, Lago Negro. Suas águas são profundas e de um verde escuro carregado, refletindo o alto dos pinheiros que se alternam com o colorido das azaleias no inverno e o azul das hortênsias no verão. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO, 2014).

No excerto acima, observa-se que o Lago Negro opera, também, como mais um marcador simbólico que qualifica Gramado como uma cidade europeia, principalmente, pela presença das árvores que foram trazidas da Floresta Negra, da Alemanha, derivando daí o seu nome.

Através dos artefatos que foram analisados, sejam nos textos da capacitação docente, como nas narrativas dos professores, revela-se uma

polifonia de discursos que convergem para a construção de Gramado como uma cidade europeia. Nesta direção, é fundamental avaliar a relevância que detém o discurso eurocêntrico para o incremento do valor dos atributos turísticos da cidade. A propósito, considerando-se as discussões sobre patrimônio cultural, Néstor García Canclini (1994) define patrimônio como um campo de disputas simbólicas entre os grupos na defesa do reconhecimento dos seus patrimônios e de suas identidades sociais e étnico-culturais. Ao discutir os paradigmas de preservação do patrimônio cultural, este autor argumenta que os discursos detêm certo valor simbólico; por conseguinte, é possível depreender que, no caso de Gramado, o discurso eurocêntrico incrementa o valor econômico dos produtos turísticos oferecidos pela cidade.

Ademais da hospitalidade, gastronomia e dos locais turísticos, também os eventos que ocorrem na cidade, principalmente, o Natal Luz e o Festival de Cinema foram destacados nos textos produzidos a partir desta Capacitação Docente. Nestes materiais, o Festival de Cinema é descrito como o evento que concedeu maior visibilidade à cidade, sendo narrado como “[...] genuinamente gramadense e que nunca deixou de ser promovido, mesmo nas piores fases que o país passou nessas 42 edições”. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO, 2014). O texto também articula esse evento à noção de pioneirismo que teve, inclusive, em âmbito estadual e, também, ao seu reconhecimento como Patrimônio Histórico e Cultural do Rio Grande do Sul:

Pelo pioneirismo e respeito que desfruta no cenário cultural brasileiro, em maio de 2006, o Festival de Cinema de Gramado, que ocorre desde 1973 de forma ininterrupta, foi reconhecido como Patrimônio Histórico e Cultural Gaúcho, proposta aprovada por unanimidade na Assembleia Legislativa do Estado. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO, 2014).

Segundo Françoise Choay (2001), a noção moderna de patrimônio advém do final do século XVIII, com o intuito de asseverar a preservação de monumentos, os quais passam a ser identificados como símbolos que são incorporados à construção da identidade de uma nação. Nesse sentido, conforme a autora, o processo de patrimonialização contribui para a manutenção e preservação de uma comunidade, sendo que a esse processo também estão associadas estratégias de mercantilização dos monumentos.

Na imagem a seguir, a qual faz parte dos materiais da Capacitação Docente, pode-se observar o destaque ao projeto de iluminação do prédio onde se realiza o Festival de Cinema. Márcia Martins (2014), ao estudar o patrimônio cultural da Vila Mimosa em Canoas, afirma que “a iluminação de um prédio é um recurso amplamente utilizado para potencializar visualmente as edificações, facilitando o reconhecimento simbólico da edificação como elemento marcante da paisagem urbana”. (MARTINS, 2014, p.58). Ainda segundo a autora, “a iluminação de prédios históricos ou monumentos pode até mesmo alçar estes espaços à categoria de atração turística ou ‘cartão postal’ de uma cidade”. (MARTINS, 2014, p.58).

Figura 5 - Palácio dos Festivais na ocasião do Festival de Cinema



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

Também a arquiteta Paola Jacques (2003), quando discute a “espetacularização” das cidades contemporâneas, argumenta que, nessa lógica, existe uma clara intenção de se forjar uma imagem singular da cidade, em que o patrimônio cultural urbano passa a ser visto como um potencial de espetáculo a ser explorado. Segundo a arquiteta, “A promoção e a venda dessa imagem de cidade correspondem à venda da própria cidade como uma mercadoria”. (JACQUES, 2003, p.33).

Outro evento que recebeu destaque nos textos do Curso de Capacitação Docente é o *Natal Luz*, momento em que a cidade é iluminada e decorada, produzindo, segundo esses materiais, um “ambiente mágico” e uma marca para ser consumida no mercado turístico: a cidade do Natal Luz.

O NATAL LUZ (1986) colocou Gramado no calendário cristão, como promotora de um dos maiores eventos natalinos das Américas. A cidade se envolve num ambiente mágico e lúdico, oferecendo aos turistas apresentações de inigualável beleza. Gramado é identificada como a cidade do Natal Luz, diante da infinidade de luzes, festões e outros enfeites que decoram a cidade. (SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO, 2014).

Lilian Vaz (2004) destaca que a espetacularização da cidade produz uma proliferação de imagens e ícones arquitetônicos, em que espaços públicos são renovados e primorosamente projetados de modo a potencializar sua dimensão simbólica e transformar a cidade em um espetáculo a ser consumido.

Figura 6 - Show de luzes e fogos no Lago Joaquina Rita Bier



Fonte: Secretaria Municipal de Turismo de Gramado (2014).

Vale ressaltar, ainda, que o Festival de Cinema e o Natal Luz são eventos amplamente destacados na disciplina de Educação para o Turismo, sendo apresentados como responsáveis pelo glamour que a cidade detém, conforme pode ser observado no relato da Professora:

[...] não tem como negar que Gramado é uma cidade glamorosa em todos os sentidos. Até se a gente for comparar ela com outras cidades, em relação a questões de higiene, limpeza, cuidado, só aí Gramado ultrapassa muitas cidades e isso, a gente reflete com os alunos. Então só isso já faz com que Gramado seja uma cidade com um diferencial. Gramado é apresentada para os alunos como uma cidade glamorosa, com eventos grandiosos, que foi evoluindo com o passar dos anos e que hoje tem uma estrutura muito interessante para alimentar esse turismo (PROFESSORA 1).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo procurou analisar o processo de produção cultural da disciplina Educação para o Turismo na rede municipal de Ensino de Gramado, mapeando e analisando os discursos e representações mais recorrentes presentes nas narrativas de docentes de escolas municipais da cidade de Gramado e nos materiais didáticos produzidos e disseminados no Curso de Capacitação Docente, promovido pelas Secretarias Municipais de Educação e de Turismo. Buscou-se salientar como os patrimônios culturais da cidade de Gramado, materiais e imateriais, foram construídos na disciplina Educação para o Turismo, nas Escolas Municipais de Gramado, de forma a reforçar e reinventar tradições coloniais europeias, porém revestindo-as de estratégias de espetacularização. Vale salientar que esses marcos culturais de Gramado, ao serem divulgados na publicidade turística, reiteradas vezes, também, associados a características do velho mundo, contribuem de sobremaneira

para o incremento experiência turística dos visitantes, ao lhes brindar sensações de encantamento, sensibilizando-os, produzindo-lhes a impressão de que questão na Europa, sem ter realizado uma viagem ao exterior.

Dentre os demais achados transitórios e contingentes, provenientes da pesquisa realizada, foi possível constatar que determinados discursos e representações são reiterados e se entrecruzam nos diversos artefatos analisados (nos materiais do Curso de Capacitação Docente em Educação para o Turismo e nas narrativas dos professores) reforçando, dessa forma, a relevância da disciplina de Educação para o Turismo para a manutenção da atividade turística da cidade de Gramado. Nesta direção, observa-se que nas escolas da rede municipal de ensino de Gramado fomenta-se uma “ambiência” turística, no que se refere à instrumentalização dos educandos para preservar e reinventar o turismo em Gramado. Vale mencionar, que por meio dos artefatos analisados, observa-se que os discursos e práticas representacionais disseminadas a partir da Educação para o Turismo constroem Gramado com uma cidade intrinsecamente turística e, também, produzem uma marca identitária dos gramadenses como naturalmente vocacionados para o turismo. A partir das análises empreendidas, observou-se, ainda, a presença uma polifonia de discursos que convergem para a construção de Gramado e de seus atrativos turísticos como intrinsecamente europeus, em detrimentos de outras contribuições culturais, que certamente contribuiriam para uma representação turística de Gramado mais diversa e inclusiva dos seus patrimônios culturais e das identidades de seus moradores.

Referências

- BEVENIDES, Irileno. O amalgama componente dos destinos turísticos como construção viabilizadora dessa prática sócio-espacial. **GEOUSP – Espaço e Tempo**. São Paulo, n.21, p. 85-101, 2007. Disponível em: <<http://www.journals.usp.br/geousp/article/view/74050/77692>>. Acesso em 14 de out. de 2020.
- CANCLINI, Néstor García. O patrimônio cultural e a construção do imaginário social. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Brasília, n. 23, p. 95-111, 1994.
- CHOAY, Françoise. **A alegoria do patrimônio**. Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Editora UNESP, 2001.
- COSTA, Marisa Vorraber. Currículo e política cultural. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **O currículo nos limiares do contemporâneo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 37-68.
- GROSSBERG, Lawrence; NELSON, Carry; TREICHLER, Paula. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 7-37.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-112.
- JACQUES, Paola Berenstein. Patrimônio Cultural Urbano: Espetáculo Contemporâneo? **Revista de Urbanismo e Arquitetura**. Salvador, Vol. 8, Bahia, 2003.
- MAESTRI, Mário. O negro e o imaginário étnico gaúcho. In: BAQUERO, Marcello *et al.* **Documento nº 5: Diversidade étnica e identidade gaúcha**. Santa Cruz: Unisc, 1994. pp. 129-140.
- MARTINS, Márcia. **A Invenção do Patrimônio Cultural Villa Mimosa, Canoas/RS: Representações e Pedagogias Culturais**. 2014. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2015.
- PAIVA, Lilian; TRICÁRIO, Luciano; TOMELIN, Carlos. A culinária enquanto patrimônio local e recurso turístico. In: LAVANDOSKI, Joice; BRAMBILLA, Adriana; VANZELLA, Elídio. **Alimentação e turismo: criatividade, experiência e patrimônio cultural**. João Pessoa: CCTA, 2018. pp. 285-301.

ROJEK, Chris; URRY, John. TRANSFORMATIONS OF TRAVEL AND THEORY. In: _____. **Touring cultures: transformations of travel and theory.** Londres: Routledge, 1997. pp. 1-22.

SCHLÜTER, Regina. **Gastronomia e turismo.** São Paulo: Aleph, 2003. 96 p.

SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E CULTURA DE GRAMADO. **Educação para o turismo: subsídios.** Gramado, 1988. 52 p. Documento interno da secretaria. Paginação irregular.

_____. **Projeto Educação para o Turismo na Rede Municipal de Ensino.** Gramado, 2014. Documento interno da secretaria. Não paginado.

SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO E ESPORTE DE GRAMADO. **Proposta Pedagógica 2013 Rede Municipal de Ensino de Gramado: Educação Infantil e Ensino Fundamental – Escolas Zona Urbana e Rural.** Gramado, 2013. 139 p. Documento interno da secretaria.

SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE GRAMADO. **Gramado, coração da serra gaúcha.** Gramado, 2014. Material fornecido pela secretaria. Não paginado.

_____. **Curso Capacitação para o Turismo.** Gramado, 2014. Material fornecido pela secretaria. Não paginado.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação.** São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo.** Belo Horizonte: Autêntica, 2010. 158 p.

STEINBERG, Shirley R. Produzindo múltiplos sentidos – pesquisa com bricolagem e pedagogias culturais. In: SARAIVA, Karla; MARCELLO, Fabiana (orgs.). **Estudos culturais e educação: desafios atuais.** Canoas: Ed. Ulbra, 2016. pp. 211-243.

VAZ, Lilian Fessler. **A “culturalização” do planejamento e da cidade: novos modelos.** Cadernos PPG-AU/FAUFBA, Salvador, v. 1, 2004, pp. 31-42.

NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: O CASO DAS AGÊNCIAS DE VIAGEM QUE TRABALHAM COM O TURISMO AFRO NO BRASIL

Maria Clara Virgínio Araruna Formiga

Atualmente, cada vez mais as pessoas estão em busca de vivenciar experiências particulares e se conectar com momentos únicos, tal ocorrência pode ser afirmada quando se considera o alto uso da tecnologia no dia a dia das pessoas (CAMARGO E VIDOTTI, 2007). Tenreiro (2011) aponta que os consumidores turísticos estão cada vez mais informados, conscientes e exigentes acerca de suas viagens. Isto faz com que, gradativamente, os consumidores turísticos busquem vivenciar uma experiência completa em suas viagens, com o objetivo de se conectarem e conhecerem a fundo a comunidade para onde escolhem viajar. Desta forma, observa-se um maior interesse na vivência e aprendizado sobre as culturas e tradições dos locais visitados.

Pensando na experiência bem sucedida de viajantes que buscam se conectar e obter conhecimento sobre o local que visitam, principalmente sobre a história dos povos negros, observa-se a criação de empresas que organizam grupos de viagem para os mais diversos locais, com o intuito de desmistificar e informar sobre os protagonistas negros da história. Neste mercado, existe um conjunto crescente de agências de turismo que oferecem serviços afrocentrados para que os turistas conheçam mais sobre

a população negra, o seu prisma identitário e sua influência nos locais escolhidos a serem visitados.

A metodologia utilizada neste trabalho se caracteriza como uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório. Como discutem Rodrigues (2007) e Lira (2018), essa categoria de pesquisa foca no levantamento de trabalhos científicos em um dado tema, com o propósito de ampliar o entendimento prévio desse tema através da exploração na literatura das hipóteses que serão discutidas ao longo da pesquisa. Desta forma, foi feita uma breve revisão bibliográfica sobre os temas do turismo cultural, tendo como principal fonte de pesquisa livretos elaborados pelo Ministério do Turismo, assim como foram realizadas pesquisas acerca da sua vertente de turismo étnico e aspectos conceituais do empreendedorismo para ressaltar sua importância sobre o turismo cultural. Como será mostrado a seguir, buscou-se discutir como o turismo étnico é uma forma de negócio ligado ao turismo de experiência. Essa análise é embasada pelo caso prático das *startups* Diaspora Black, Black Bird Viagem e Brafrika onde são feitas considerações sobre a importância do serviço personalizado para seus clientes e para o sucesso das próprias empresas.

TURISMO CULTURAL E TURISMO ÉTNICO

Cada vez mais a atividade turística é vista como uma experiência, e a mudança observada no comportamento dos turistas em relação às suas escolhas de compras tem contribuído para reforçar esse pensamento. Ao viajar por lazer, as pessoas irão ter contato com ambientes e experiências diferentes do seu cotidiano, sobretudo quando as viagens vão contra os

aspectos habituais, estereotipados e convencionais da vida do viajante, desta forma, as experiências vividas passam a enriquecer e agregar em suas histórias de vida.

Este fenômeno é explicado pela discussão do que vem a ser conhecido por “Turismo de Experiência”. Como o próprio nome já diz, esse tipo de turismo parte da oferta de experiências por alguma empresa do ramo, de modo que seja criada uma vivência envolvendo seus clientes no momento da prestação de serviço, conectando empresa e consumidor de uma maneira mais pessoal. (PINE II e GILMORE, 2011).

Sendo o turismo uma atividade ampla e com diversas segmentações, possuindo os mais diversos conceitos, torna-se difícil acompanhar todas as definições existentes de cada tipologia praticada pelo mundo. Como aponta Pérez (2009), uma tipologia útil para entender a diversidade de práticas turísticas é a criada por Smith (1989), que classifica cinco tipologias turísticas: o turismo recreacional, o turismo cultural, o turismo histórico, o turismo étnico e o turismo meio-ambiental. O primeiro deles se caracteriza por ser um turismo marcado pelas estações do ano, na qual os turistas buscam lugares com sol, mar, areia, *etc.* Já o turismo cultural teria um viés mais “pitoresco”, onde o turista busca participar no folclore, festas, costumes locais, *etc.* (SMITH, 1989).

Além desses, existe também o turismo histórico que remete a revisão às “glórias” do passado com a visita específica a museus, catedrais, monumentos e ruínas. Nesse caso, o interesse pela aproximação com a cultura contemporânea local é baixo. Por sua vez, o turismo étnico se assemelha ao turismo cultural visto que ambos partem da apreciação de

costumes diferenciados, característicos de populações de etnias específicas. Contudo, Smith (1989) ressalta que essa atividade também é mais educativa, apesar de ser mais restrita à uma elite que tem acesso a esses tipos de atividade turística. De modo semelhante, o turismo meio-ambiental também é destacado pelo seu aspecto mais educativo e elitista, porém costuma ser desenvolvido em espaços de interesse ambiental com unidade de proteção artesanal ou ambiental (SMITH, 1989).

Segundo o Ministério do Turismo (2006b), a definição de cultura consegue ser tão ampla quanto a de turismo, mas ainda assim o turismo pode ser considerado uma atividade cultural antes mesmo de rotulações e segmentações criadas para definir o desempenho da atividade. Seja através de atividades intelectuais ou artísticas, a cultura pode ser entendida de diferentes maneiras: por atividades, experiências, motivação para realização de viagem ou forma de realizar alguma atividade cultural (PÉREZ, 2009). Neste sentido, descobrir mais sobre outras culturas ainda é uma forte motivação para a realização de viagens.

Observando do ponto de vista social, o turismo cultural possui grande relação com a vivência das experiências, seja de forma intelectual ou emocional. No meio de busca pela vivência por meio das viagens, o público jovem se sobressai como grande consumidor, já que grande parte das vezes acaba unindo o consumo turístico cultural com o fator educativo através de intercâmbios. Uma motivação que se sobressai para o acontecimento de uma viagem entre os mais jovens é a vontade de conhecer outras culturas, o que faz com que o mercado jovem seja de extrema importância para a permanência do turismo cultural nas

localidades. Tal segmento de mercado tem se intensificado cada vez mais, seja pelos descontos oferecidos que deixam os destinos turísticos mais atraentes para os jovens ou pela influência que as experiências culturais possuem no comportamento turístico e social, quando acontecem no período da juventude (RICHARDS, 2009).

Para Pérez (2009), o turismo cultural é a “participação em novas e profundas experiências culturais, estéticas, intelectuais, emocionais e psicológicas”, deste modo compreende-se o turismo cultural como uma forma de expressão da cultura e práticas rituais de uma localidade. Possuindo assim por meio desta atividade, na sua experiência, a vivência na prática de sons, odores, cores, relações com o outro, atividades culturais como eventos e festivais e também relações econômicas (PÉREZ, 2009). As viagens voltadas ao turismo cultural, quando bem planejadas, proporcionam experiências culturais enriquecedoras para os turistas e proporcionam benefícios econômicos para aqueles que oferecem esse serviço aos viajantes. Neste ponto de vista, Trigo e Panosso Netto (2011) complementam que, se esta modalidade de turismo for bem implementada e administrada, é possível promover uma interação entre o turista e a população local.

Uma das formas pela qual o turismo cultural pode também se expressar é através do chamado turismo étnico. Santos e Palomares *et. al* (2010) afirmam que etnia é um conceito que molda a identidade de um sujeito, levando como base seu parentesco, religião, localidade e aparência física. Por sua vez, Eusébio (2016) sustenta que etnia é algo que uma população reconhece ao possuir em comum origens, tradições ou uma

consciência de pertencimento a um grupo que tenha em comum uma história, língua ou território.

Desta forma, pode-se conceituar o turismo étnico como a categoria turística que tem como objetivo principal conhecer povos que vivem de modo diferente ao do visitante, para observar e aprender sobre hábitos e costumes locais. Como afirma o Ministério do Turismo (2010), o turismo étnico abrange as atividades relacionadas com as vivências de experiências diretas com o modo de vida e identidade de grupos étnicos. Essa opção de turismo cultural busca valorizar e ressaltar para os turistas a cultura dos grupos étnicos locais, enquanto também oferece aos visitantes uma forma de participação e aprendizado sobre as expressões e atividades culturais desses grupos.

Conhecido também como turismo afro ou turismo étnico, essa vertente do turismo cultural também pode ser considerada um turismo de base comunitária, devido à sua consciência e precaução em incluir comunidades e seus hábitos, culturas e dia a dia para os turistas visitantes. Sabendo da importância e valor do turismo cultural e étnico quando acontecem em conjunto ou separadamente, se observa a relevância da memória (de um povo ou de uma região) para que tais segmentos turísticos aconteçam e consigam envolver tanto sua comunidade quanto visitantes em potencial à sua região. Como aponta Batista (2005), a memória é um dos pontos principais para a criação da identidade de um povo, devido a isso muitos grupos escolhem preservar suas memórias de acontecimentos passados para que gerações posteriores tenham acesso e assim se sintam parte integrante do grupo.

Há autores que não concordam com a relação entre turismo cultural e étnico, como Grunewald (2003) que acredita que estes dois tipos se distanciam pelo turismo cultural ter relação com o papel da cultura geral na experiência direta do visitante, enquanto o turismo étnico utiliza da identidade e singularidade de grupos étnicos como motivação para os turistas viajarem.

Como reconhece Lima (2018), o turismo étnico é voltado à valorização das tradições de grupos marginalizados, visto que acontece com maior frequência em comunidades onde os próprios moradores participam ativamente do desenvolvimento do turismo local. Como é discutido pelo Ministério do Turismo (2006a), isso implica também numa possível relação de identificação do turista com o local visitado:

O Turismo Étnico constitui-se das atividades turísticas decorrentes da vivência de experiências autênticas em contatos diretos com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos. Busca-se estabelecer um contato próximo com a comunidade anfitriã, participar de suas atividades tradicionais, observar e aprender sobre suas expressões culturais, estilos de vida e costumes singulares. Muitas vezes, tais atividades podem articular-se como uma busca pelas próprias origens do turista, em um retorno às tradições de seus antepassados (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006a).

A constante busca de experiências novas e diferentes das vividas habitualmente pelo visitante é observado como um dos maiores motivadores para a realização de uma viagem, e no caso do turismo étnico o desejo por essas experiências se apresentam de maneira mais específica, pois é buscado viver tais experiências com grupos específicos, entrando

FORMIGA, M. C. V. A. NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: o caso das agências de viagem que trabalham com o Turismo Afro no Brasil. In:

em contato diretamente com seu modo de vida e aprendendo com eles (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006a).

EMPREENDEDORISMO E NEGÓCIOS PERSONALIZADOS

Principalmente por conta da internet e excesso de informações disponíveis, hoje em dia os consumidores possuem acesso a muitas opções de um produto ou serviço. Neste meio, cabe às empresas se diferenciarem no meio das demais, usando de artifícios para se destacar e suprir as expectativas dos seus clientes em potencial (*ALPHA GRAPHICS*, 2016). Para isto, a personalização dos produtos e serviços prestados e, conseqüentemente, de todo o negócio se torna um fator importante para a aproximação cliente-empresa e diferenciação no mercado atual.

A pesquisa mais relevante a respeito do empreendedorismo, o GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*, que é realizada no Brasil desde sua primeira edição em 1999 (GEM, 2019), contando com apoio do Sebrae, tem como objetivo principal sondar e conhecer sobre a importância do empreendedorismo no desenvolvimento econômico e social. Os dados são obtidos a partir de uma amostragem feita com a população adulta, composta de pessoas entre 18 e 64 anos e que estão envolvidas em algum nível com atividades empreendedoras. No resultado do GEM 2019, foi observada que a taxa de empreendedorismo total no país (soma de empreendedorismo em fase inicial, novo, nascente e estabelecido) foi de 38.7% (GEM, 2019), porcentagem essa que foi maior do que o ano anterior e tende a aumentar nos anos seguintes.

Ainda na mesma edição da pesquisa feita em 2019, foram avaliadas as motivações para empreender, onde os resultados mostraram que entre os empreendedores em estágios iniciais, a escassez de empregos, vontade de fazer a diferença no mundo e ganhar a vida foram os motivos que se sobressaíram (GEM, 2019).

Neste cenário, o empreendedorismo surge como uma atividade que permite o surgimento de negócios com propostas inovadoras, tendo em vista o desejo de pequenos empresários criarem um impacto social através do desenvolvimento das suas ideias. No Brasil, temos o caso do apoio institucional oferecido pelo SEBRAE à prática de empreendedorismo no ramo turístico, através do atendimento direto aos pequenos negócios, participação nas discussões de políticas públicas e pela realização de estudos e pesquisas sobre o setor. Além disso, a instituição atua como um braço de execução das políticas de turismo e é um dos principais propulsores das atividades empresariais nos destinos turísticos (SEBRAE, 2021).

Serviços podem ser diferenciados de maneiras distintas, e serem utilizados como estratégia por parte da empresa para alcançar resultados satisfatórios. Mesmo se tratando de algo intangível, a prestação de serviço precisa na maioria das vezes de um meio físico para acontecer, esses elementos palpáveis funcionam como formas de diminuir a dúvida do cliente em relação ao serviço que será prestado (KAHTALIAN, 2002). Ademais, existem outros elementos que podem fazer com que o serviço se torne algo mais próximo do tangível possível, como fotos e passagens

de viagens e outros itens que funcionem como “provas” de um serviço que já foi prestado.

Além da intangibilidade, a prestação de serviços também se caracteriza por ser perecível (não há a possibilidade de estocar os serviços), inseparável (o serviço é produzido e consumido no mesmo momento) e variável (é transformado e adaptado dependendo do cliente e da pessoa que estiver prestando o serviço). Como Kahtalian (2002) aponta, isso faz com que o prestador de serviço seja uma espécie de "fábrica" perante o cliente, em que precisa estar sempre oferecendo novas opções enquanto busca diferenciá-las das demais já existentes.

Essas características fazem com que a avaliação e diferenciação de serviços difira das de produtos, já que suas particularidades são percebidas de maneira diferente pelo cliente consumidor. Como propõe Castro Júnior (2013), empresas prestadoras de serviços devem implementar a diferenciação de seus serviços usando tal estratégia junto a sua gestão, capacitando pessoas para garantir a qualidade do trabalho e padrão do serviço.

Para que a estratégia da diferenciação do serviço traga resultados bons para a empresa, Toledo (2001) explica que deve ser criada uma conexão com o seu consumidor, para conhecer assim suas necessidades e preferências já que quando atendendo a estas questões, a competitividade da organização do serviço prestado é elevada no mercado onde ela se encontra. Nesta perspectiva, o autor discute que existem tópicos importantes a serem observados no processo de diferenciação de um serviço, como as questões securitárias, facilidades e aconselhamento.

Assim sendo, a personalização pode ser atrelada ao turismo, principalmente ao turismo de experiência. Nascimento, Maia e Dias (2015), apontam que para que o turismo de experiência aconteça, é necessário compreender as expectativas do turista, que atualmente, tem mais anseios do que apenas contemplação de um destino turístico. Os turistas buscam momentos que marcam toda a experiência da viagem, e que compense o deslocamento feito por eles.

A personalização do serviço busca a aproximação e fidelização dos consumidores em meio a esse cenário de alta competição. Como argumenta Camargo e Vidotti (2007), as empresas utilizam estratégias para conhecer melhor o público alvo e os seus hábitos de consumo. Uma dessas formas é a oferta de conteúdo relevante, com elementos atrativos para chamar a atenção do consumidor e de forma interativa influenciar seu desejo de utilizar o serviço ofertado. Esse processo tem impacto no impulso dos lucros da empresa, pois pode facilitar de maneira mais eficaz a oferta personalizada de um serviço para a expectativa de compra gerada nos consumidores.

Cada vez mais, principalmente por conta da grande influência que a globalização tem nas escolhas e decisões das pessoas, as empresas do setor turístico se encontram na necessidade de utilizar estratégias que mostrem para seu público que os serviços que são comercializados por eles são de alguma forma as melhores escolhas. Como explica Nascimento, Maia e Dias (2012), um elemento que vem sendo ainda pouco explorado é a personalização das viagens. Essa estratégia é uma forma de inovar e impulsionar o diferencial de um destino, em que é

possível criar para o turista uma experiência incomum quando comparada à de uma viagem convencional. Assim, o turista tem uma experiência marcante e única, superando suas expectativas de viagem,

Nascimento, Maia e Dias (2012) apontam que uma mesma experiência pode atingir pessoas de maneiras diferentes e que tal percepção varia de acordo com a personalidade, humor e história de cada um. As autoras também enfatizam que a experiência é algo particular e único de cada indivíduo que vive aquele momento, neste contexto, o turismo de experiência torna-se uma prática marcante. Além disso, Pezzi e Vianna (2015) explicam que houve uma gradual incorporação de aspectos do marketing junto à atividade turística para ressaltar para o turista a importância da experiência na oferta de viagens inovadoras que compensam a realização da viagem.

AGÊNCIAS DE VIAGEM E AFROTURISMO NO BRASIL

O mercado do afroturismo no Brasil vem se desenvolvendo desde meados de 2016 quando começaram a surgir algumas iniciativas de agências e empresas especializadas em roteiros e experiências com foco na cultura negra (DIASPORA BLACK, 2019). Como aponta o estudo “Afroturismo no Brasil” realizado pelo SEBRAE, a presença da cultura afro marca presença em diversas regiões do país e atrai visitantes brasileiros e estrangeiros. Alguns dos estados mais influenciados pela cultura africana são: Bahia, Maranhão, Pernambuco, Alagoas, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul (DIAS, 2020).

Como aponta o estudo do SEBRAE, as principais atividades da cultura negra que compõem o afroturismo são: visita às comunidades quilombolas, rodas de conversa e contação de histórias, oficinas de confecção e venda de artesanato, oficinas de garimpo do ouro, rodas de violas, oficinas de percussão e samba, oficinas de dança, roteiros de candomblés em Salvador, ensaios de blocos afro e festas populares (DIAS, 2020).

De modo a reconhecer o valor da cultura da população negra no Brasil, algumas *startups* e agências de turismo se uniram numa rede para fortalecer seus laços e aproveitar as oportunidades de negócios trazidas desse ramo turístico em expansão. Assim, a Rede Afro Turismo foi criada em 2019 e reuniu diversos profissionais e empreendedores negros do ramo para trocar experiências e realizar eventos de integração no setor. Um resultado importante da rede foi a apresentação de um mapeamento de empreendedores do afroturismo, de modo a reunir os principais empreendimentos no setor (DIAS, 2020).

Dentre as diversas atividades culturais promovidas pelas agências de afroturismo, destacamos principalmente o trabalho da Diáspora Black, Black Bird Viagem, Brafrika e Bitonga *Travel*. Essas quatro agências foram selecionadas devido a serem alguns dos principais representantes no ramo do afroturismo brasileiro, assim como por apresentarem algumas das propostas de negócios personalizados mais inovadoras.

A Diáspora Black é uma *startup* que está no mercado de turismo desde 2017 e foca na valorização da cultura negra e na promoção da igualdade racial. A empresa tem um serviço focado em uma rede de

anfitriões, que oferecem experiências centradas no fortalecimento da cultura negra, e viajantes que buscam desfrutar dessas experiências. Algumas das experiências oferecidas consiste na realização de palestras, *workshops* e cursos voltados para a cultura negra e questões raciais.

Além disso, devido ao contexto da pandemia do covid-19, essa startup também tem atuado na promoção de diversas experiências *online* com personalidades inspiradoras da cultura negra. Já as atividades presenciais, como a famosa Caminhada São Paulo Negra, precisaram passar por uma adaptação de acordo com os protocolos de segurança recomendados pela OMS para que as atividades turísticas pudessem continuar.

A Black Bird Viagem também possui uma ideia similar, a plataforma turística busca compartilhar histórias de viajantes negros, oferecendo ainda dicas e promoções de roteiros afro-referenciados. Neste segmento, são grandes referências ao idealizar com a Diáspora Black uma das experiências mais conhecidas, a Caminhada São Paulo Negra, o *walking tour* que é realizado na cidade com maior população negra do país, busca resgatar a história e cultura negra, além de inspirar os participantes da experiência com as narrativas dos personagens negros importantes da história.

Recentemente, essa agência uniu-se com o *website* Guia Negro a fim de fortalecer sua atuação conjunta como embaixadores do afroturismo no Brasil. Assim, eles agrupam uma série de iniciativas voltadas para a promoção do afroturismo e de afronegócios na área do turismo, mas

também em setores como a gastronomia, moda e beleza e do empreendedorismo, de modo geral.

No meio turístico, um exemplo de diferenciação e personalização de negócio é visto na iniciativa empreendedora da *startup* Brafrika, eles funcionam como uma agência de turismo *online* que oferece roteiros de viagem personalizados nos estados da Bahia, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Alagoas. A Brafrika adota como diferencial para sua *startup* a proposta do turismo cultural e étnico, ao oferecerem como um de seus serviços o contato com amostras de “testes de DNA” da população negra.

Além das segmentações turísticas citadas, o serviço oferecido pela Brafrika, também pode ser classificado como turismo de experiência, já que eles ofertam seu produto turístico pensando nos momentos que seu consumidor tem ao consumir seus serviços, como aponta Pezzi e Vianna (2015), no turismo de experiência, busca-se possibilitar ao turista momentos que marquem sua viagem, oferecendo experiências diferenciadas as das viagens convencionais. Além disso, a *startup* inclui membros da comunidade negra no processo de gestão dos projetos, gerando assim reconhecimento, trabalho e renda para a comunidade negra (GODOI, 2014).

Este serviço personalizado oferecido pela Brafrika tem sua importância enquanto consegue atender uma demanda do consumidor turístico por uma experiência cultural. Sua proposta de turismo afrocentrado (SILVESTRE, 2019) também permite o destaque da perspectiva da população negra na construção da história de um local e uma maior conexão entre o turista e suas possíveis raízes ancestrais através

da experiência turística ofertada. A *startup* ainda oferece aos seus consumidores depoimentos no seu *website* sobre visitas prévias nos roteiros ofertados e há também abas com artigos e textos relacionados com o afroturismo, tema central da proposta da agência e de interesse dos seus consumidores.

Finalmente, destacamos a proposta inovadora feita pelo projeto Bitonga *Travel*. Esta iniciativa é idealizada por empreendedoras negras que buscam compartilhar e dar visibilidade às experiências de mulheres negras viajantes. No site do projeto é discutido como essa ideia partiu do reconhecimento de que as mulheres negras não costumam se sentir representadas pelo turismo, em que prevalecem situações de desconsideração pelos hotéis e demais serviços turísticos. Apesar do projeto não atuar como uma agência de comercialização de serviços turísticos, cabe destacar a importância da sua plataforma que reúne diversos relatos de viagens culturais realizadas por mulheres negras.

Os serviços disponibilizados por todas as *startups* possuem a semelhança de servirem como espécies de agências de viagens, porém oferecendo seus serviços de forma personalizada, pensando sempre na valorização da cultura negra e sua inserção na sociedade, dando assim cada vez mais autonomia para a comunidade que com a ajuda do turismo acaba construindo e preservando sua cultura e identidade (BATISTA, 2005). Em razão deste cenário, o serviço personalizado que é oferecido por todas as agências citadas, quando categorizado, pode ser considerado turismo de experiência. Pezzi e Vianna (2015), afirmam que este segmento do turismo busca oferecer ao turista uma experiência memorável e que vem surgindo

com as transformações dos desejos dos consumidores turísticos, que buscam cada vez mais em suas viagens viver momentos diferentes dos que vivem em seu cotidiano. Os autores ainda discutem que, o mercado turístico brasileiro possui grande potencial para exploração de novos segmentos turísticos, levando em consideração que a atividade turística é uma das principais do país. (NASCIMENTO, MAIA E DIAS, 2012) e pode ser explorada de várias maneiras diferentes das usuais encontradas atualmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou demonstrar como existe um segmento empreendedor no turismo cultural que busca oferecer serviços personalizados a seus clientes. Como discutido, a criação de propostas inovadoras por *startups* como a Diáspora Black, Black Bird Viagem e Brafrika se explica pela maior necessidade de empresas se diferenciarem no ramo do turismo cultural e, principalmente, pela necessidade de oferecer serviços personalizados às demandas de consumidores turísticos que buscam algo a mais em suas viagens.

Esses exemplos trazidos pela Diáspora Black, Black Bird Viagem e Brafrika também nos permite ressaltar a importância de propostas inovadoras dentro de mercados competitivos. O afroturismo proposto por essas agências têm seu destaque em oferecer uma experiência única e marcante para seus consumidores, enquanto também auxilia para o sucesso da empresa com a oferta desses serviços personalizados.

Desta forma, concluímos que o presente estudo abre portas para um levantamento mais preciso do mercado inovador de turismo étnico e afrocentrado no Brasil. O aprofundamento de futuras pesquisas sobre o tema permitirá entender detalhes pouco explorados nesse trabalho, como a personalização de negócios turísticos na pandemia do COVID-19 ou o impacto econômico do afroturismo quando comparado a outras formas tradicionais de turismo cultural. Acredita-se ainda que o presente artigo ajudou a contribuir para o avanço da discussão de aspectos culturais e tecnológicos para o futuro do ramo turístico.

FORMIGA, M. C. V. A. NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: o caso das agências de viagem que trabalham com o Turismo Afro no Brasil. In:

Referências

- ALPHA GRAPHICS. A importância da personalização para o seu negócio. 2016. Disponível em: <https://blogs.alphagraphics.com/blog_po/2016/03/30/a-importancia-da-personalizacao-para-o-seu-negocio/>. Acesso em: 23 jul. 2020.
- BATISTA, Cláudio Magalhães. Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno virtual de turismo**, v. 5, n. 3, p. 27-33, 2005.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Caderno e Manuais de Segmentação: Marcos conceituais. Brasília, 2006a.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Cultural: Orientações Básicas. Brasília, 2006b.
- MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Cultural: Orientações Básicas. 3ª edição. Brasília, 2010.
- CAMARGO, L. S. D. A.; VIDOTTI, S. A. B. G. Personalização: um serviço mediador em ambientes de pesquisa. **Transinformação**, Campinas, v. 5, p. 251-264, dez. 2007.
- CASTRO JÚNIOR, D. F. L. Estratégias para a hotelaria executiva catarinense: uma análise entre as capacidades mercadológicas, diferenciação de serviços e desempenho. Tese de doutorado, Biguaçu, Universidade do Vale do Itajaí, 2013.
- DIAS, G. S. Mapeamento Afroturismo Sebrae. Issuu, 2020. Disponível em: <https://issuu.com/soaresdias/docs/afroturismojaneiro-sebraeco_fevereiro2020>. Acesso em: 19 jul. 2020.
- EUSÉBIO, A. D. C. F. Turismo étnico-cultural e paisagístico: possibilidades e limites de turismo em comunidades rurais do Sul de Angola. Dissertação de mestrado, Portugal, Universidade do Minho, 2016.
- GEM-Brasil 2019. Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2019. Curitiba: IBQP, 2019.
- GODOI, L. G.; PANOSSO NETTO, A. Ethnical Afro Tourism in Brazil. **Revista Estudos Culturais**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98375>>. Acesso em: 18 jul. 2021.
- GRUNEWALD, R. D. A. Turismo e etnicidade. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, p. 141-159, out. 2003. Horizontes Antropológicos.

FORMIGA, M. C. V. A. **NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: o caso das agências de viagem que trabalham com o Turismo Afro no Brasil.** In:

KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços.** Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

DIASPORA BLACK. Lançamento da Rede AfroTurismo. 2019. Disponível em: <<https://diaspora.black/lancamento-da-rede-afroturismo/>> Acesso em: 19 jul. 2021.

LIMA, J. D. D. Como o turismo étnico dá protagonismo ao patrimônio negro. **Nexo**, 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/15/Como-o-turismo-%C3%A9tnico-d%C3%A1-protagonismo-ao-patrim%C3%B4nio-negro>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

LIRA, V. H. **Em busca do tesouro perdido: mapa dos estudos sobre cultural em Ciência Política e Relações Internacionais.** 2018. 160 f. Tese de mestrado, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

NASCIMENTO, I.; MAIA, A. F.; DIAS, P. O. D. O. A experiência como produto turístico: a emoção e a sensação do novo e diferente. **Turismo: Estudos e práticas**, v. 1, n. 2, 2012.

PÉREZ, X. P., **Turismo cultural: Uma Visão Antropológica.** Tenerife (Espanha): Asociación Canaria de Antropología, 2009.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Revista Turismo em Análise**, v. 26, n. 1, p. 165-187, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/89169>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy.** Harvard Business Review Press. Boston, Massachusetts, 2011

RICHARDS, G. Turismo cultural: Padrões e implicações. In De Camargo, P. e Da Cruz, G. (eds). **Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências.** UESC: Bahia, p. 25-48, 2009.

RODRIGUES, W. C. *et al.* Metodologia científica. Faetec/IST. Paracambi, p. 01-20, 2007.

SANTOS, D. J. D. S.; PALOMARES, N. B., *et al.* Raça versus etnia: diferenciar para melhor aplicar. **Dental Press Journal Of Orthodontics**, v. 15, n. 3, p. 121-124, jun. 2010.

SEBRAE. Como o SEBRAE atua no segmento de turismo. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/turismo/como-o-sebrae-atua,cdfc747f0a5af510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 19 jul. 2021.

FORMIGA, M. C. V. A. **NEGÓCIOS CULTURAIS PERSONALIZADOS: o caso das agências de viagem que trabalham com o Turismo Afro no Brasil.** In:

SILVESTRE, R. Turismo afrocentrado como forma de valorização da cultura negra. **Mundo Negro**, 2019. Disponível em: <[https:// mundonegro.inf.br/turismo-afrocentrado-como-forma-de-valorizacao-da-cultura-negra/](https://mundonegro.inf.br/turismo-afrocentrado-como-forma-de-valorizacao-da-cultura-negra/)>. Acesso em: 19 jul. 2021.

SMITH, V. L. **Hosts and Guests: the anthropology of tourism.** 2. ed. Philadelphia: University Of Pennsylvania Press, 1989. 354 p

TENREIRO, C. O comportamento do consumidor na compra de produtos turísticos online. Dissertação de mestrado, Lisboa, Instituto Universitário de Lisboa, 2011.

TOLEDO, G. L.; SZTUTMAN, L.; RUBAL, J. M. Comércio eletrônico em agências de viagens: estratégias competitivas e de marketing. **Revista Turismo em Análise**, v. 12, n. 2, p. 90, 2 nov. 2001. Universidade de São Paulo,

TRIGO, L. G. G.; PANOSSO, A. N. **Turismo étnico afro no Brasil.** In: VIII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO, 2011. Balneário Camboriú, SC. Disponível em <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/8/10.pdf>. Acesso em: 10 set. 2021.

Turismo étnico ou afroturismo: o que é, onde ocorre e como praticá-lo? **Guia Negro**, 2020. Disponível em: <<https://guianegro.com.br/turismo-etnico-ou-afroturismo-o-que-e-onde-ocorre-e-como-pratica-lo/>>. Acesso em: 19 jul. 2021.

IMPACTOS DA PANDEMIA EM EMPREENDEMENTOS DO TERMINAL RODOVIÁRIO DE JOÃO PESSOA-PB

Francisco Coelho Mendes

Fabiano Vieira dos Santos

João Pessoa é a capital do estado da Paraíba e está localizada em um dos maiores polos receptores de turismo no Brasil que é na região Nordeste. Conhecida por ser a terceira cidade mais antiga do país, além dos atrativos históricos, como igrejas e museus, a cidade também possui diversas praias em sua região metropolitana e destaca-se em relação a outras capitais pela favorável relação custo-benefício e disponibilidade dos serviços relacionados ao turismo na maior parte do ano (OLIVEIRA, 2014).

O terminal rodoviário Severino Camelo é uma das principais portas de entrada na cidade, chegando a registrar 40 mil embarques e 38 mil desembarques semanais durante feriados prolongados, como no Carnaval, por exemplo (GLOBO, G1, 2020). No entanto, com a pandemia de Covid-19, o fluxo de passageiros na rodoviária apresentou redução de mais de 50%, enquanto a frota de ônibus foi reduzida em entre 25% e 50% (PORTAL T5, 2020).

Conforme Soares (2006), os terminais rodoviários de passageiros, mais conhecidos como rodoviárias, representam o maior fator de integração entre as cidades e estados brasileiros, sendo fundamentais para a acessibilidade e mobilidade das pessoas. Em outras palavras, as

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

rodoviárias são pontos de apoio aos usuários que fazem uso dos transportes coletivos para se deslocar ou para levar consigo cargas e objetivos, entre os quais também se encontram os turistas.

No entanto, assim como qualquer outro sistema de transporte, os terminais rodoviários também estão sujeitos à impactos negativos externos que não podem ser controlados, como os próprios efeitos da sazonalidade, as crises econômicas e crises sanitárias, como a pandemia mundial de Covid-19, que reacendeu as discussões sobre o turismo responsável.

O SARS-CoV-2, conhecido mundialmente como Covid-19, é um vírus com alta taxa de transmissão que foi relatado inicialmente na cidade chinesa de Wuhan, mas que rapidamente se alastrou, ensejando uma crise sanitária global sem precedentes. O vírus possui uma alta taxa de transmissão e o indivíduo infectado pode apresentar desde sintomas gripais leves, como congestão nasal e dor de garganta, até a baixa oxigenação sanguínea que pode levar à morte (CORBARI; GRIMM, 2020).

Visando conter a propagação do vírus, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou o quadro de pandemia mundial, o que fez com que os países fechassem as fronteiras e paralisassem os serviços de transporte. Alguns governantes optaram ainda pelo *lockdown*, medida caracterizada pela restrição da circulação total ou parcial de pedestres e veículos, inclusive na maior parte dos municípios brasileiros (PANOSSO NETTO; OLIVEIRA; SEVERINI, 2020).

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

O turismo foi um dos principais setores afetados por essas medidas, resultando em cancelamentos e remarcações de viagens, esvaziamento da rede hoteleira e diminuição do fluxo de passageiros nas linhas aéreas e malha rodoviária. Tal cenário era previsível, levando em conta que o turismo possui como característica primordial o deslocamento de pessoas e que esse deslocamento poderia contribuir para a propagação do vírus.

Mais recentemente, os serviços de transporte e hospedagem começaram a retomar gradativamente suas atividades. Essa retomada passa por alguns cuidados inerentes ao distanciamento social entre as pessoas que é a principal recomendação dos órgãos sanitários para evitar a propagação do vírus. Além disso, os hotéis, aeroportos, terminais rodoviários e serviços afins passaram a adotar protocolos sanitários na tentativa de promover um ambiente seguro para todos os usuários dos serviços (PANOSSO NETTO; OLIVEIRA; SEVERINI, 2020).

No terminal rodoviário Severino Camelo, localizado em João Pessoa/PB, não foi diferente. Para voltar a receber passageiros e retomar as atividades comerciais desenvolvidas no terminal, a administração precisou adotar protocolos sanitários específicos relacionados à Covid-19, como a obrigatoriedade do uso de máscara facial por todos que circulam no terminal e a disponibilização de álcool em gel (a 70%) em determinados pontos do terminal, entre outros.

No entanto, passados alguns meses desde que o terminal voltou a operar e a receber passageiros, questiona-se: Como a pandemia de Covid-19 pode causar impactos para as empresas de transporte e

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

estabelecimentos comerciais localizados no Terminal Rodoviário Severino Camelo em João Pessoa?

Na busca por respostas, o presente estudo teve como objetivo geral analisar os impactos da pandemia de Covid-19 para os empreendimentos (empresas de transporte e estabelecimentos comerciais) localizados o terminal rodoviário de João Pessoa.

Os objetivos específicos foram: descrever os principais protocolos sanitários adotados pelos empreendimentos (empresas de transporte e estabelecimentos comerciais) do terminal rodoviário para prevenir a propagação do vírus e garantir a segurança sanitárias dos ambientes e fluxo seguro de passageiros; e apresentar as principais oportunidades de melhorias identificadas pelos gestores dos negócios para manter suas atividades no terminal rodoviário durante a pandemia de Covid-19.

Conforme Corbari e Grimm (2020), a retomada das viagens e retorno do fluxo de pessoas nos terminais rodoviários e aeroportos estão condicionados ao controle da pandemia e, principalmente, a adoção de protocolos sanitários para garantir a segurança destes ambientes. Dessa forma, torna-se interessante conhecer não apenas as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores situados no terminal rodoviário, mas também as medidas que foram adotadas por estes para garantir sua segurança e dos demais usuários.

Também é válido destacar a relevância acadêmica do estudo, que busca produzir respostas para questões sensíveis que envolvem a temática da pandemia enfrentada atualmente pela humanidade. Além disso, nota-se certa escassez de publicações científicas envolvendo os terminais

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In: rodoviários, principalmente o terminal Severino Camelo. O presente estudo busca contribuir nesse sentido, inclusive com propostas para melhoria dos protocolos sanitários eventualmente adotados pela administração e empresas que operam no terminal rodoviário.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção traz os aspectos conceituais acerca da área de concentração da pesquisa, contemplando os conceitos e o cenário do turismo em João Pessoa, além dos impactos causados pela pandemia para o turismo e a descrição dos principais protocolos de segurança que têm sido adotados pelas empresas do setor para garantir a segurança dos envolvidos no retorno das atividades.

Impactos da Pandemia de Covid-19 no Turismo

No final do mês de novembro de 2019, um surto de pneumonia ocorrido em Wuhan, na China, foi associado ao consumo de frutos do mar e de animais vendidos em mercados, como o morcego e o pangolim (animal comum na Ásia). Posteriormente, verificou-se como patógeno causador da doença um coronavírus ainda não descrito na literatura científica, o SARS-CoV-2. Com a descoberta, a nova patologia foi batizada de Covid-19, em referência ao vírus e ao ano em que surgiu (DINIZ *et al.*, 2020).

Conforme Farias *et al.* (2020), a propagação do novo coronavírus ocorre através de gotas ou aerossóis, bem como pelo contato da mucosa com as partículas presentes nas superfícies da mão. A Covid-19 também

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

apresenta um espectro clínico variado, podendo evoluir desde um simples quadro gripal, com sintomas como febre, tosse e coriza, até quadros de desconforto respiratório agudo fatal. Sua letalidade também está relacionada a fatores de risco específicos, como a idade, presença de uma ou mais comorbidades e imunidade do indivíduo.

Em 11 de março de 2020, a OMS declarou oficialmente o estado global de pandemia em face dos riscos trazidos pela infecção de Covid-19. Até 5 de abril de 2020, já havia o registro de 1,13 milhões de casos confirmados e 62 mil óbitos, distribuídos em 62 países do globo terrestre (DINIZ et al., 2020). Confirmando as expectativas das autoridades de saúde em relação à velocidade de transmissão do vírus, em 16 de abril o número já era de quase 2 milhões casos e 130 mil óbitos, com pelo menos 74 mil novos casos registrados em apenas 24 horas (WHO, 2020).

No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 foi notificado às autoridades sanitárias em 26 de fevereiro de 2020. O paciente era um homem idoso residente na cidade de São Paulo/SP e que havia voltado recentemente de uma viagem para a Itália. Aqui o vírus também se espalhou rapidamente, tanto que o primeiro óbito relacionado à Covid-19 foi registrado em 20 de março. Além disso, apenas um mês após a notificação do primeiro caso, o Ministério da Saúde já havia detectado picos de transmissão comunitária em algumas capitais, sobretudo no sudeste e nordeste do país (OLIVEIRA *et al.*, 2020).

Segundo Farias *et al.* (2020), a crise sanitária provocada pelo surto de Covid-19 representa um dos maiores desafios da história da humanidade, levando em consideração que seus impactos socioeconômicos não encontram paralelo em nenhum outro evento de

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

proporções planetárias, nem mesmo nas grandes guerras. Na realidade, além dos impactos diretos, como as internações hospitalares e óbitos decorrentes da doença, há ainda os impactos indiretos provocados pela necessidade de isolamento e distanciamento social, como no caso do turismo.

Na realidade, desde que a OMS declarou estado de pandemia mundial, o fluxo de turistas e as receitas provenientes do turismo caíram acentuadamente em vários países do mundo. As previsões com perdas para companhias aéreas e rodoviárias, hotéis, restaurantes, empresas de evento e até mesmo dos grandes centros do entretenimento mundial, como os parques da Disney, se concretizaram. Estimativas da Organização Mundial do Turismo citadas por Corbari e Grimm (2020), apontam que os fluxos internacionais de turistas e as receitas caíram consideravelmente durante a pandemia.

Tabela 1: Impactos da pandemia no turismo internacional.

Restrições de viagens	Chegadas de turistas internacionais
100% dos destinos turísticos mundiais impuseram restrições de viagem.	Decréscimo de 22% nas chegadas internacionais de turistas no primeiro trimestre de 2020, chegando a 57% no mês de março.
45% fecharam total ou parcial as fronteiras para turistas.	Diminuição de 67 milhões de chegadas internacionais no primeiro trimestre de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019.
30% suspenderam total ou parcial os voos internacionais.	80 bilhões de dólares perdidos em exportações.
18% implementaram o fechamento de fronteiras de maneira mais diferenciada, proibindo a entrada de turistas de países específicos.	Ásia e Pacífico foram os mais impactos (-35% nas chegadas no primeiro trimestre de 2020), seguido da Europa (-19%), Américas (-15%), África (-12%) e Oriente Médio (-11%).

Fonte: Corbari e Grimm (2020).

No Brasil não foi diferente, e os impactos da pandemia de Covid-19 atingiram toda a rede e a estrutura de turismo no país. Conforme Tomé

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

(2020), apenas entre os meses de março e de junho de 2020, estima-se que o prejuízo das empresas do setor de turismo no Brasil tenha girado em torno de R\$ 90 bilhões, com fechamento de 730 mil vagas de emprego. Antes mesmo de o vírus chegar ao país, o setor já havia sofrido uma retração, tendo em vista que muitos países já haviam restringido as viagens e fechado as fronteiras no final de 2019.

No mês de março de 2020, segundo Moura e Feliciano (2020), as receitas do setor de turismo no Brasil recuaram em até 84%. A maioria das empresas do setor adotou medidas drásticas para preservar a saúde financeira, com cortes de gastos e vagas de trabalho. As taxas médias de ocupação dos hotéis, por exemplo, caíram para menos de 10% nos principais destinos turísticos do país, enquanto resorts e parques temáticos suspenderam as operações por tempo indeterminado.

Seguindo a tendência de outros indicadores, a arrecadação de impostos com as atividades ligadas ao turismo no Brasil também sofreu forte queda.

Tabela 2: Arrecadação de impostos federais das atividades características de turismo.

Atividades	Arrecadação no primeiro trimestre de 2020 (bilhões de US\$)	Comparação (%) entre o primeiro trimestre de 2019 e de 2020.
Alojamento	7,93	4,15
Alimentação	14,27	3,97
Transporte aéreo	11,78	97,18
Transporte terrestre	0,47	63,78
Transporte aquaviário	8,64	21,11
Aluguel de transporte	4,45	27,53
Agências de viagem	6,93	27,40
Cultura e lazer	8,84	12,65
Turismo Total	63,31	-

Fonte: Tomé (2020).

O embarque e desembarque de passageiros em voos domésticos e internacionais também sofreu uma retração acentuada durante os primeiros meses de pandemia no Brasil, com 9,12% e 16,63% respectivamente.

Tabela 3: Desembarque de passageiros nos aeroportos brasileiros durante a pandemia de Covid-19.

Trânsito	Ano	Desembarque de passageiros (em milhões)	Varição 1 ^a semestre de 2020/2019
Doméstico	2020	22,38	- 9,12%
	2019	24,62	-
Internacional	2020	2,71	- 16,63%
	2019	3,21	-

Fonte: Tomé (2020).

Segundo Corbari e Grimm (2020), estima-se que o turismo no Brasil somente poderá recuperar a produção anterior um ano após o controle da pandemia, sendo que esta estimativa pode se alterar, levando em consideração a 2^a e até 3^a onda de contaminação pelo vírus. Os autores ainda ressaltam que a recuperação econômica do país está sujeita ao tempo de inoperação das atividades, estando sujeita a um conjunto de fatores prioritários como a preservação dos postos de trabalho, flexibilidade operacional, união setorial e segurança sanitária, entre outros.

Protocolos de Biossegurança Adotados por Empresas no Setor de Turismo

Desde que a OMS reconheceu o estado de pandemia mundial, o isolamento social tem sido apontado pelos especialistas como a principal estratégia para a redução da vulnerabilidade das pessoas ao vírus. Dessa forma, as autoridades sanitárias têm solicitado às pessoas que fiquem em

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

suas residências o máximo de tempo possível e que evitem aglomerações (BITTENCOURT, 2020). Trata-se de uma medida de médio prazo, enquanto ainda não existe um tratamento específico para a doença e o processo de vacinação caminha à passos lentos.

Schuchmann *et. al.* (2020) explicam que na realidade existem dois tipos de isolamento social: o isolamento vertical e o horizontal. O isolamento vertical é aquele em que apenas os indivíduos que compõem os grupos de risco para a doença, como idosos e hipertensos, são isolados. Já o isolamento horizontal é uma medida onde se isola a maior quantidade possível de pessoas em suas residências e, por este motivo, acaba sendo a alternativa mais indicada em casos de pandemia como a de Covid-19.

Segundo Bittencourt (2020), o principal objetivo do isolamento social é justamente interromper a transmissão do vírus e não sobrecarregar o sistema de saúde até que outras medidas sejam possíveis, como o desenvolvimento de uma vacina ou medicamento específico para o combate ao vírus. O autor também destaca que existem várias formas de isolamento social, como a quarentena e o *lockdown*, termos que têm sido bastante utilizados nas campanhas públicas e legislações específicas.

Os protocolos de biossegurança adotados têm contribuído para minimizar o impacto da Covid-19 no âmbito da experiência turística. A China, por exemplo, estabeleceu medidas de isolamento social e testagem em massa desde os primeiros casos ocorridos no país, chegando a testar mais de 10 mil pessoas por dia, além de ter fechado totalmente comércios, escolas e fronteiras por um período de quase dois meses. Além disso, o país ainda restringiu a circulação de pessoas nos próprios serviços

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

essenciais, realizando a medição de temperatura corporal de todos que precisavam frequentar esses espaços e rastreando aqueles que tinham contato com infectados, o que contribuiu para o controle do número de infecções (DINIZ et al., 2020).

Conforme Schuchmann *et. al.* (2020), outro país que manteve uma rigorosa política de distanciamento e isolamento social e que conseguiu controlar rapidamente o número de infecções foi o Japão. Os autores citam que o governo japonês decretou estado de emergência antes da maioria dos países europeus, encerrando temporariamente as atividades de transporte público e restringindo o uso de escolas e locais com grande circulação de pessoas, reduzindo entre 70% e 80% o número de contágios.

O Brasil decretou emergência sanitária em decorrência da Covid-19 apenas em fevereiro de 2020, assim como outros países latino-americanos. Segundo Amitrano, Magalhães e Silva (2020), a demora em estabelecer novas políticas sanitárias voltadas ao isolamento e ao distanciamento social contribuiu diretamente para o aumento do número de infecções e consequentemente de mortes decorrentes de complicações da Covid-19 entre brasileiros.

No estado da Paraíba, por exemplo, o primeiro decreto de emergência em saúde pública ocorreu em março de 2020, quando o governo adotou medidas de isolamento e distanciamento social com a suspensão das aulas em escolas, das visitas em unidades prisionais, de eventos públicos que reunissem mais de 100 pessoas e de voos internacionais com destino ao estado. Posteriormente, o Governo Estadual também suspendeu as atividades presenciais em universidades,

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

comércios, transporte intermunicipal e interestadual, chegando a decretar o *lockdown* em algumas regiões, a fim de restringir a circulação de pessoas.

Mas para além das medidas de isolamento social, outros protocolos de segurança foram adotados principalmente por empresas cuja atividade é considerada essencial e não puderam suspender suas atividades durante a pandemia, entre as quais se destaca o uso de máscara fácil, a higienização das mãos com álcool em gel ou água corrente e sabão, a manutenção de uma distância segura entre as pessoas e a adoção do trabalho remoto na modalidade conhecida como *home office*.

Amitrano, Magalhães e Silva (2020) explicam que a Covid-19 é transmitida principalmente por meio do contato com pequenas gotículas que contêm o vírus e são expelidas pelas pessoas infectadas. As máscaras de proteção facial acabam funcionando como uma espécie de barreira física para liberação dessas gotículas no ar quando o indivíduo tosse ou espirra. Seu uso é essencial para prevenir a doença, principalmente em locais em que não é possível manter a distância mínima de segurança entre as pessoas.

A higienização das mãos com álcool em gel é outra medida altamente eficaz contra a Covid-19. Segundo Bitencourt (2020), o álcool é uma substância que age rapidamente sobre bactérias vegetativas, microbactérias, vírus e fungos, sendo mais eficaz até que a lavagem das mãos com sabão. Estudos realizados durante a pandemia sugerem que a melhor eficácia do produto é em soluções de 70%, que também é recomendado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA),

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

tanto nos serviços de saúde como na lista de medicamentos essenciais em período de pandemia.

Por fim, e não menos importante, outro protocolo adotado no âmbito das empresas foi o distanciamento maior entre as pessoas, principalmente em locais fechados onde a transmissão do vírus ocorre de forma mais latente. O distanciamento social abrange diversas medidas adotadas para reduzir a circulação de pessoas em espaços como ruas, praças, shoppings, shows, etc. O distanciamento social também envolve a paralisação de determinadas atividades consideradas não essenciais como eventos, festas, aulas escolares, entre outros.

Turismo em João Pessoa

João Pessoa é a capital da Paraíba e ocupa o posto de terceira cidade mais antiga do Nordeste, tendo sido fundada no ano de 1585. Almeida, Brambilla e Vanzella (2016), explicam que ao contrário do que ocorreu com outras capitais fundadas no litoral do país, João Pessoa inicialmente foi edificada longe do mar, mais precisamente na margem direita do Rio Sanhauá, estuário do Rio Paraíba.

Até meados do século XVIII o crescimento e a urbanização da cidade ocorreram de forma vagarosa. Prevalcia o aspecto rural, marcado também pela existência de tavernas, pensões e hotéis simplórios. Somente a partir do século XIX, com o desenvolvimento da cultura do algodão no Nordeste e crescimento econômico local, as elites que moravam no centro da cidade começaram a ocupar os territórios mais próximos da praia (ENDRES; OLIVEIRA; MENEZES, 2007).

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

Mais tarde, no início do século XX, as ruas do centro da cidade foram remodeladas e a maioria das antigas residências e casarios foi demolida, dando origem a prédios comerciais mais modernos, o que perdura até os dias atuais (ALMEIDA; BRAMBILLA; VANZELLA, 2016). No entanto, ainda é possível observar algumas construções que representam a origem e desenvolvimento da cidade no centro histórico, como o Centro Cultural São Francisco, o Hotel Globo e a Casa da Pólvora, entre outros.

Esse processo de migração do centro para os bairros litorâneos explica o porquê de atualmente o turismo na cidade de João Pessoa ser voltado, em grande parte, para a faixa litorânea onde estão concentrados a maior parte da malha hoteleira, dos polos gastronômicos e comércio voltado ao turismo (NUNES, 2014).

Segundo Oliveira (2014), João Pessoa é uma das cidades do Nordeste mais visitadas por turistas brasileiros e estrangeiros atraídos principalmente pelo baixo custo em relação à outras capitais como Fortaleza e Recife, e a localização privilegiada com acesso facilitado a outros estados por via terrestre. Entre os principais atrativos da capital paraibana é possível destacar as praias urbanas de Cabo Branco, Tambaú, Manaíra e Bessa, as praias do litoral sul, como Coqueirinho e Tambaba, além do famoso pôr do sol na praia do Jacaré e do acervo histórico localizado no centro da cidade.

Consequentemente, segundo dados da Associação Brasileira de Indústrias de Hotéis na Paraíba (ABIH-PB), João Pessoa figura entre os quinze destinos que mais cresceram em buscas por voos e atrativos

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

turísticos em buscadores na internet, ocupando o nono lugar, com crescimento de 101% nas buscas no período entre janeiro 2019 e janeiro 2020, ou seja, antes da pandemia de Covid-19 chegar ao país (ABIH-PB, 2020).

Os dados apontam inclusive que João Pessoa ficou à frente de cidades que historicamente recebem grande fluxo de turistas anualmente como é o caso de Recife (PE) e Maceió (AL) que também ficam na região Nordeste.

Tabela 4: Destinos que mais cresceram em buscas entre janeiro/2019 e janeiro/2020.

Destino	Crescimento (%) de buscas
1. Fortaleza (CE)	133%
2. Cabo Frio (RJ)	125%
3. Brasília (DF)	120%
4. Joinville (SC)	116%
5. Porto Seguro (BA)	112%
6. Aracajú (SE)	106%
7. Ilhéus (BA)	105%
8. São Paulo (SP)	102%
9. João Pessoa (PB)	101%
10. Belém (PA)	93%
11. Navegantes (SC)	93%
12. Maceió (AL)	91%
13. Recife (PE)	90%
14. Teresina (PI)	90%
15. Goiânia (GO)	86%

Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Hotéis na Paraíba (ABIH/PB, 2019).

Segundo Cardoso (2021), somente o Aeroporto Castro Pinto, localizado em Bayeux, região metropolitana de João Pessoa, recebeu aproximadamente 120 mil passageiros entre os meses de dezembro de 2019 e janeiro de 2020. Esse número foi 2,5% superior aos 117 mil viajantes contabilizados no mesmo período entre dezembro de 2018 e

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

janeiro de 2019. Antes da pandemia, o aeroporto Castro Pinto costumava atender cerca de 2,3 milhões de passageiros por ano, contando com 16 voos regulares de quatro companhias aéreas.

O fluxo de visitantes naturalmente também ocorre pela via terrestre, com destaque para o terminal rodoviário Severino Camelo. Durante períodos de alta movimentação, como as festividades de fim de ano, carnaval e páscoa, o terminal costuma receber mais de 80 mil passageiros entre embarques e desembarques de pessoas provenientes de outras cidades e de outros estados (PORTAL T5, 2020).

No entanto, assim como em outras cidades brasileiras, a pandemia de Covid-19 afetou negativamente o turismo em João Pessoa, diminuindo significativamente o fluxo de visitantes e, conseqüentemente, o fluxo de pessoas no aeroporto e terminal rodoviário da cidade.

METODOLOGIA

Nesta seção foram apresentados os procedimentos metodológicos que deram apoio para alcançar os objetivos propostos, a fim de obter a validade e confiabilidade científica das respostas ao problema suscitado.

A pesquisa é realizada através de um conjunto de ações que visam encontrar a solução para determinado problema e a esse conjunto de ações dá-se o nome de metodologia científica. Trata-se de um conjunto de definições, procedimentos, métodos, rotinas e sistemas utilizados para obter determinadas informações e analisá-las de acordo com a necessidade do estudo (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Procedimentos Metodológicos

A pesquisa foi operacionalizada através de um estudo de caso no Terminal Rodoviário Severino Camelo, localizado em João Pessoa. O estudo de caso é um método amplo de pesquisa sobre um tema específico, permitindo aprofundar o conhecimento sobre ele e oferecer subsídios para novas investigações (MARCONI; LAKATOS, 2017). Em suma, o estudo de caso é um método de pesquisa ampla sobre determinado assunto e que permite aprofundar o conhecimento sobre ele, inclusive oferecendo subsídios para novas investigações.

Participaram da pesquisa 37 (trinta e sete) pessoas entre taxistas, motoristas de transporte por aplicativo (Uber e 99 Taxi), lojistas, microempreendedores e funcionários responsáveis pelos guichês de compras de passagens que trabalham diariamente no terminal rodoviário Severino Camelo. A participação foi espontânea e não era necessário que os participantes se identificassem.

Coleta e Análise dos Dados

Os dados foram coletados a partir da aplicação de um questionário semiestruturado, contendo 16 questões objetivas e 4 questões subjetivas. De acordo com Andrade (2010), o questionário semiestruturado tem como principal característica a presença de alguns questionamentos básicos apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Esse tipo de questionário favorece não apenas a descrição de determinados fenômenos sociais, como também sua explicação e

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

compreensão na totalidade, além de manter a presença atuante do pesquisador no processo de coleta dessas informações.

A análise dos dados colhidos através da aplicação de questionário com os participantes foi realizada na perspectiva quali/quantitativa. A pesquisa qualitativa é aquela que busca compreender fenômenos específicos, de natureza social e cultural, realizando interpretações e comparações sem considerar aspectos numéricos e estatísticos (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Já a pesquisa quantitativa, segundo Pereira (2016), compreende variáveis sob a forma de dados numéricos empregando recursos estatísticos para classificá-los e analisá-los, como porcentagem, desvio padrão e regressões, dentre outros. Os estudos quantitativos são indicados para o planejamento de ações coletivas, pois seus resultados são mais confiáveis, principalmente nos casos em que a amostra representa à população com fidelidade.

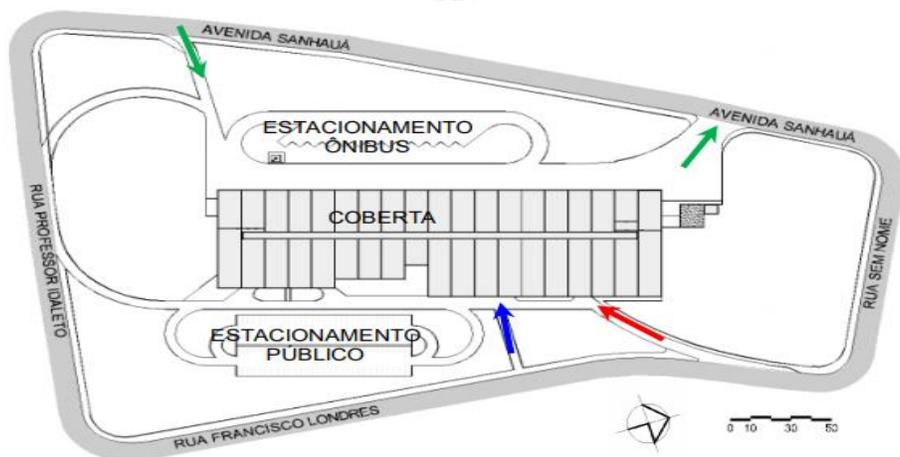
Em outras palavras, as informações ou opiniões obtidas durante a realização de um estudo quantitativo são traduzidas em números. Sua análise normalmente requer o uso de recursos e técnicas estatísticas como porcentagem, desvio padrão, coeficientes de correlação, entre outros.

A opção pelo desenvolvimento de uma pesquisa do tipo quali/quantitativa envolve o enfoque dado ao problema da pesquisa, que depende de uma abordagem múltipla para ser adequadamente investigado. Na realidade, o uso de apenas uma ou outra abordagem poderia comprometer a compreensão mais elaborada da realidade estudada.

Caracterização do Terminal Rodoviário Severino Camelo

No Brasil, o transporte rodoviário ainda é o sistema de transporte interurbano de passageiros mais utilizados, em razão de fatores como a grande abrangência da malha rodoviária, a regularidade dos serviços oferecidos, além das tarifas mais acessíveis em relação a outros sistemas, como o transporte aéreo. Além disso, a maior parte dos municípios brasileiros conta com terminais rodoviários que contribuem para um maior fluxo de ônibus e para a logística dos viajantes, sobretudo nas regiões distantes dos portos e aeroportos (SILVA; BORGUETTI, 2011).

Figura 1: Localização do terminal rodoviário Severino Camelo em João Pessoa-PB.



Fonte: Oliveira *et al.* (2019).

Conforme mostra a figura 1, em João Pessoa o transporte interurbano e interestadual de passageiros normalmente é realizado a partir do terminal rodoviário Severino Camelo. Segundo Rocha (2012), o terminal Severino Camelo está localizado em uma área delimitada pela Via

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

Projetação Marginal da 23ª C.S.M., a oeste pela Avenida Sanhauá e a leste pela Avenida Francisco Londres, no bairro do varadouro na cidade de João Pessoa.

Segundo Oliveira *et al.* (2019), o terminal foi construído na década de 1980, com o projeto dos arquitetos Glauco Campello e José Luiz França de Pinho. Atualmente encontra-se em uma Zona de Proteção (ZEP) prevista no Plano Diretor da cidade.

Figura 2: Pátio externo do terminal rodoviário Severino Camelo em João Pessoa-PB.



Fonte: GLOBO, G1/PB (2021).

Conforme mostra a figura 2, é possível observar a parte externa do terminal Severino Camelo, onde estão localizados os guichês das transportadoras e onde se concentram os serviços de transporte de passageiros como taxistas e motoristas de Uber, entre outros. Já na Figura 3 é possível observar a parte interna do terminal, onde estão localizados estabelecimentos como lojas, restaurantes e bancas de revista, além dos portões de embarque e desembarque de passageiros.

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

Figura 3: Pátio interno do terminal rodoviário Severino Camelo em João Pessoa-PB.



Fonte: GLOBO, G1/PB (2021).

Os empreendimentos (empresas de transporte e estabelecimentos comerciais) em funcionamento no Terminal Rodoviário Severino Camelo, são: Viação Total; Viação Nacional; Viação Catedral Turismo; Viação Rio Tinto; Real Bus; Viação Nordeste; Empresa Gontijo de Transportes Ltda.; Viação Expresso Guanabara; Viação Progresso; Viação Itapemirim; Viação Trans Brasil; Viação São Jose; Viação Rota; Viação Politur; Embarque Soverteria e Comedoria; Loja de Conveniência Nobre; Padaria e Lanchonete Nobre; Ana Variedades; Açai Embarque; Açai Jampa; S.S. Barbearia e Multimarcas; Iram Hamburgueria e Tapiocaria; Top Balas Bomboniere; Lanchonete da Ruth; Thaismy Presentes e Artesanatos; Oliveira Presentes; Hamilton Restaurante e Lanchonete; Machado Balas Bomboniere; Coffee Center São Braz; Cyber Coffee Shopping; Lanchonete Carrara; Banca de Revista Manchete; Tapiocaria e Lanchonete

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

Sabor do Nordeste; New Cachaçaria: Ramos Bomboniere e Paraíba Conveniência.

O terminal rodoviário Severino Camelo foi diretamente afetado pelas políticas de isolamento social adotadas durante a pandemia em João pessoa. No mês de março de 2020, o número de viagens intermunicipais e interestaduais foi limitado visando conter a proliferação do vírus, o que diminuiu consideravelmente o fluxo de passageiros e de pessoas no local.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa do estudo são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação dos questionários junto aos participantes da pesquisa, visando dar maior dinamicidade à pesquisa e verificar como os protocolos de biossegurança adotados têm contribuído para minimizar o impacto da Covid-19 no âmbito da experiência turística.

Em relação ao setor do turismo em que os empreendedores atuam, verificou-se que os respondentes estão distribuídos nos seguintes tipos de atividade: transportadoras de passageiros/mercadorias; bares/lanchonetes; lojas de artesanato; bancas de revista; bomboniere; lojas de conveniência; barbearia e prestadores de serviços de transporte por aplicativo. Desses, a maioria foi de transportadoras de passageiros/mercadorias, com 38%, seguidos de bares e lanchonetes, com 29%. 9% dos pertencem ao seguimento de bomboniere, 9% de lojas de conveniência e 9% de lojas de artesanato. Respondentes de barbearias e bancas de revista formam a minoria dos respondentes, ambas com 3%.

Em relação ao porte do empreendimento, verificou-se que a maioria dos respondentes (51,4%) consideram que se enquadrar como Microempreendedor Individual, conhecido pela sigla MEI, cuja receita bruta anual é de até R\$ 81 mil, seguidos de 21,6% dos respondentes que informaram se enquadrar como Microempresa (ME), cuja receita bruta anual é de até R\$ 360 mil. 13,5% são Empresas de Médio Porte, com receita bruta anual até R\$ 4,8 milhões e até 99 funcionários e outros 5,4% são Empresas de Pequeno Porte, com renda bruta anual de até R\$ 4,8 milhões. Apenas 8,1% dos respondentes informaram se enquadrar como empresa de grande porte, cuja receita anual ultrapassa os R\$ 4,8 milhões.

Quanto ao tempo de existência do empreendimento, verificou-se que a maioria (35,1%) respondeu que desenvolve suas atividades entre 1 e 3 anos, seguidos por 32,4% que afirmaram desenvolver suas atividades entre 4 e 6 anos. Outros 24,3% dos respondentes informaram que o empreendimento existe a mais de 20 anos. 5,4% dos respondentes afirmaram que o empreendimento existe entre 11 e 20 anos, enquanto 2,7% afirmaram que o empreendimento existe a menos de 1 ano.

Quanto a alteração dos preços dos produtos e serviços durante a pandemia, verificou-se que a maioria dos respondentes (64,9%) afirmou que reduziu os preços dos produtos ou serviços ofertados na tentativa de manter o fluxo de clientes no período de pandemia. Outros 29,7% dos respondentes afirmaram que precisaram manter os preços dos produtos ou serviços ofertados, mesmo porque, em alguns casos, os fornecedores dos produtos também não reduziram os valores cobrados. 2,7% dos respondentes afirmaram que aumentaram os preços e outros 2,7% que

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

não tomaram nenhuma decisão sobre os preços dos produtos e serviços durante a pandemia.

Nos casos em que os empreendedores reduziram os preços dos produtos e serviços ofertados, percebe-se que a média foi de até 10% de redução em pelo menos 64% dos casos, enquanto 32% dos respondentes afirmaram terem reduzido os preços em entre 11 e 25%. Apenas 4% dos respondentes afirmaram terem reduzido os preços dos produtos ou serviços ofertados entre 26% e 50%. Nenhum dos respondentes afirmou ter aumentado os preços dos produtos e serviços ofertados.

Esses resultados contrariam outros estudos, como o de Panda (2020), onde o autor evidenciou uma alta dos preços dos produtos e serviços ofertados por empresas de diversos setores no estado de Tocantins. O autor explica que apesar de incentivos como a flexibilização fiscal, outros fatores acabaram afetando negativamente o preço dos produtos e serviços durante a pandemia como a alta do dólar, o endividamento e fechamento de empresas e, no caso dos produtos, o custo dos fornecedores que também aumentou.

Conforme Silva *et al.* (2020), muitas empresas de pequeno e médio porte como bares, restaurantes, lanchonetes e lojas de conveniência também precisaram elevar os preços dos produtos para conseguir se manter durante a pandemia tendo em vista que em alguns estados as medidas restritivas incluíram o fechamento desses estabelecimentos por um longo período. Assim, para conseguir manter os funcionários e as contas em dia a única solução encontrada por parte dos empreendedores foi aumentar o preço dos produtos e serviços ofertados.

Posteriormente, buscou-se verificar junto aos respondentes o valor percentual do impacto gerado no faturamento do empreendimento entre os meses de março de 2020 e abril de 2021. Os resultados indicam que na maior parte dos casos, o faturamento do empreendedor/empreendimento foi afetado em até 25%. Percebe-se que 97,3% dos respondentes afirmaram que houve a diminuição do faturamento/receita anual de 2020, pois diminuiu consideravelmente em relação aos anos anteriores. Apenas 2,7% dos respondentes afirmaram que o faturamento tende a aumentar. Esses dados refletem diretamente os impactos econômicos causados pela pandemia no setor de turismo, mesmo de forma indireta, como nos casos dos estabelecimentos localizados em aeroportos, terminais rodoviários e polos turísticos de grande movimentação.

Esses resultados vão ao encontro dos resultados obtidos por Schreiber *et al.* (2021). Em um estudo voltado aos impactos da pandemia para as microempresas, como restaurantes e lanchonetes, os autores identificaram que todas elas tiveram redução de faturamento. No entanto, além da questão das medidas restritivas em relação ao funcionamento presencial, os autores identificaram outros motivos para a queda de faturamento dessas empresas, como o aumento da concorrência informal e o impacto negativo na economia que acabou diminuindo o poder de compra das pessoas.

Quando questionados sobre o nível de redução do faturamento/receita para o ano de 2020, verificou-se que a maioria dos respondentes (66,7%) afirmou que houve uma redução entre 26% e 50%

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

em relação aos anos anteriores à pandemia. Outros 19,4% confirmaram uma redução de até 25%, enquanto 13,9% dos respondentes apontaram uma redução entre 51% e 75%. 13,9% dos respondentes ainda informaram que houve uma redução entre 51% e 75%.

Posteriormente, questionou-se aos participantes da pesquisa sobre o número de colaboradores do estabelecimento antes da pandemia se instaurar no Brasil, ou seja, até fevereiro de 2020. Neste caso, verificou-se que a maioria dos respondentes afirmou que possuía apenas um colaborador, o que se explica pelo fato de que a maior parte dos estabelecimentos serem de microempreendedores individuais ou empresas de pequeno porte, onde o atendimento aos clientes, vendas e outras atividades são centradas no próprio empreendedor. No entanto, alguns empreendimentos envolvidos na pesquisa possuíam mais de 10 colaboradores registrados em carteira, como no caso das empresas de transporte de pessoas e mercadorias que operam no terminal rodoviário Severino Camelo em João Pessoa.

Quanto as admissões e demissões de colaboradores durante a pandemia de Covid-19 no Brasil, verificou-se que a maioria dos respondentes (67,5%) informou que continuaram com o mesmo número de colaboradores durante a pandemia, enquanto 32,4% informaram que precisaram reduzir o quadro de colaboradores nesse período, inclusive para conseguir equilibrar as contas.

Quanto ao número de demissões durante a pandemia de Covid-19, 11 (onze) estabelecimentos informaram ter demitido algum funcionário durante a pandemia. Esse número variou entre 3 e 25

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

demissões no período. No entanto, 9 (nove) empresas informaram ter realizado admissões de funcionários durante o período de pandemia. Esse número variou entre 1 e 20 admissões, levando em consideração o período de março de 2020 a abril de 2021.

Segundo Panda (2020), boa parte das empresas brasileiras realizou demissões no período da pandemia ou mesmo deixou de contratar pessoal em razão da dificuldade em manter as atividades em um cenário de crise econômica. Mesmo em períodos onde o número de contratações tende a ser muito superior do que o de demissões, como nos meses de novembro e dezembro, em razão dos festejos natalinos, as empresas optaram por reduzir os quadros funcionais diante de um cenário de incerteza sobre os rumos da economia.

Os participantes foram questionados sobre a adoção do trabalho remoto, mais conhecido como *home office* durante a pandemia de Covid-19. Os resultados indicam que em 73% dos casos não há funcionários em *home office*. Isso se explica porque a maioria dos participantes trabalha diretamente com transporte de passageiros e mercadorias, ou seja, com uma atividade que não pode ser realizada de forma remota. No entanto, 16,2% respondentes mantiveram de 11 a 25% dos funcionários em *home office*, enquanto outros 8,1% mantiveram de 26% a 50% e 2,7% até 10% dos funcionários em *home office* durante a pandemia.

Schreiber *et al.* (2021) explicam que o *home office* é um modelo de trabalho remoto e que pode ser realizado de qualquer lugar, embora a expressão faça menção ao trabalho em casa. Os autores citam que o sistema de *home office* foi adotado em larga escala por várias empresas

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

durante a pandemia, não apenas no Brasil, mas como uma tendência mundial, na tentativa de diminuir os impactos econômicos das empresas e garantir a segurança sanitária dos funcionários. A tendência é que esse modelo permaneça em alta por alguns meses mesmo após a pandemia, visto que há uma redução de custos com estrutura e a possibilidade de flexibilizar as relações de trabalho.

Quanto as medidas empregadas para atenuar os impactos da pandemia, verificou-se que as três medidas mais utilizadas pelos respondentes foram a realização de financiamento ou empréstimos bancários (86,5%), a realização de descontos ou promoções (75,7%) e o adiamento de investimentos (67,6%).

Quanto as medidas sanitárias adotadas pelos participantes para combater a disseminação do vírus, observa-se que pelo menos duas medidas foram utilizadas por todos os respondentes, sendo elas: o uso de máscaras faciais e equipamentos de proteção indicados pela OMS e o reforço da limpeza e higiene dos produtos e dos próprios estabelecimentos. Além disso, as empresas também disponibilizaram álcool em gel 70% para os clientes, como medida de segurança.

Conforme Silva *et al.* (2020), as principais medidas necessárias para prevenir a propagação do coronavírus são: o uso de álcool em gel na solução 70% para higienizar as mãos; a manutenção de uma distância segura entre as pessoas; o uso de máscara facial em locais públicos, sejam eles abertos ou fechados; além de cuidados como não tocar nos olhos, nariz ou boca; cobrir o nariz e a boca na hora de espirrar ou tossir e buscar atendimento médico somente em caso de febre alta, tosse seca e

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

dificuldade de respirar, evitando congestionar a rede de saúde, levando em conta que casos leves de infecção pelo vírus não requerem muitos cuidados além do repouso e hidratação.

Quanto a importância das pesquisas de impacto da pandemia como ferramenta para auxiliar o setor de turismo, 86,5% dos participantes responderam que consideram muito importante, enquanto 13,5% dos respondentes afirmaram que consideram importante, o que ajuda a justificar a realização desse tipo de estudo.

Ao final da pesquisa, foi aberto o espaço para que os participantes fizessem comentários ou deixassem sugestões. Em um dos casos, o participante sugeriu que os comerciantes e empreendedores que compõem o setor de turismo fossem considerados como prioritários para a vacinação contra o Covid-19. Outra sugestão foi que a administração do terminal investisse na publicidade dos estabelecimentos e na estrutura do terminal que se encontra precária.

O presente estudo considerou o cenário da pandemia mundial de Covid-19 e, diante desse contexto, teve como objetivo analisar os impactos da pandemia para os empreendimentos localizados no terminal rodoviário de João Pessoa-PB. Os dados foram coletados a partir de um questionário semiestruturado e analisado na perspectiva quali/quantitativa.

CONCLUSÃO

O estudo evidenciou que os impactos da pandemia de Covid-19 atingiram todos os participantes da pesquisa em maior ou menor grau. A

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

maioria dos empreendedores precisaram baixar o valor dos produtos e serviços ofertados, mesmo sem qualquer contrapartida dos fornecedores. Em muitos casos também houve cortes de gastos com demissões de funcionários, inclusive diante da impossibilidade de implantar o trabalho remoto em se tratando de serviços de natureza de transporte de passageiros e mercadorias. Muitos dos estabelecimentos ainda recorreram a empréstimos bancários e realização de promoções para atrair clientes.

Na tentativa de retomar as atividades, praticamente todos os respondentes afirmaram adotar medidas de biossegurança contra a propagação do vírus, incluindo o uso de máscara facial e protetores similares, disponibilização de álcool em gel 70% para os clientes e colaboradores, além da manutenção do distanciamento social e até mesmo o incentivo ao uso de cartões de crédito e débito ao invés do dinheiro em espécie para realizar as operações financeiras e assim evitar a disseminação do vírus.

Para desenvolver este estudo, encontrou-se algumas limitações, sobretudo no que diz respeito a escassez de informações sobre os impactos da Covid-19 no terminal rodoviário e estabelecimentos que ali funcionam. Na realidade, muito tem se discutido sobre os impactos da pandemia no setor de turismo, mas não especificamente nos terminais rodoviários que ainda concentram boa parte da atividade de deslocamento de pessoas entre os municípios e estados do Brasil. Dessa forma, sugere-se que outros estudos sejam realizados nessa temática, inclusive para conhecer a opinião dos próprios passageiros ou turistas.

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

Referências

ALMEIDA, D. W. G; BRAMBILLA, A; VANZELLA, E. A evolução histórica da hotelaria da cidade de João Pessoa: uma revisão bibliográfica. **Revista Mangaio acadêmico**, v. 1, n. 1, p. 36-44, 2016.

AMITRANO, C; MAGALHÃES, L. C. G; SILVA, M. S. **Medidas de enfrentamento dos efeitos econômicos da pandemia Covid-19**: panorama internacional e análise dos casos dos Estados Unidos, do Reino Unido e da Espanha. Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica aplicada – IPEA, 2020.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS NA PARAÍBA (ABIH/PB, 2019). **João Pessoa é o 9º destino mais buscado por turistas segundo aplicativo Kayak**. Disponível em: <https://abih-pb.com.br/?r=site/noticia&id=191>. Acesso em: 25 jun. 2021.

BITTENCOURT, R. N. Pandemia, isolamento social e colapso global. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 221, p. 168-178, 2020.

CARDOSO, F. **Turismo na Paraíba continua em crescimento, mas em ritmo lento (2021)**. Disponível em: <https://turismoemfoco.com.br/v1/2019/10/28/turismo-da-paraiba-continua-em-crescimento-mas-em-ritmo-mais-lento>. Acesso em: 25 jun. 2021.

CORBARI, S. D; GRIMM, I. J. A pandemia de Covid-19 e os impactos no setor do turismo em Curitiba (PR): uma análise preliminar. **Ateliê do Turismo**, Campo Grande, v. 4, n. 2, p. 2, p. 1-26, 2020.

DINIZ, M. C. et al. Crise global Coronavírus: monitoramento e impactos. **Cadernos de Prospecção**, Salvador, v. 13, n. 2, p. 359-377, 2020.

ENDRES, A. N; OLIVEIRA, C. M; MENEZES, D. A. Turismo no Centro Histórico de João Pessoa: revitalização, planejamento e não-lugar. **Revista eletrônica de turismo cultural**, n. 7, p. 1 -20, 2007.

FARIAS, L. A. B. et al. O papel da atenção primária no combate ao Covid-19: impacto na saúde pública e perspectivas futuras. **Ver. Bras. Med. Fam. Comunidade**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 42, p. 1-8, 2020.

GLOBO, G1. **Cerca de 41 mil pessoas devem sair da rodoviária de João Pessoa para o carnaval em outras cidades**. João Pessoa, 21 fev. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/02/21/cerca-de-41-mil-pessoas-devem-sair-da-rodoviaria-de-joao-pessoa-para-o-carnaval-em-outras-cidades.ghtml>. Acesso em: 09 fev. 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

- MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:
- MOURA, D. C; FELICIANO, G. A. D. Impactos da Covid-19 no setor do turismo de Mato Grosso do Sul. **Revista Turismo & Cidades**, São Luís, ed. esp., p. 50-72, 2020.
- NUNES, M. R. O. Turismo e a produção do espaço em João Pessoa-PB. **Revista Turismo – Visão e ação**, v. 16, n. 2, p. 319-337, 2014.
- OLIVEIRA, D. C. *et al.* Anteprojeto de reforma e ampliação do terminal rodoviário Adilmar de Paiva Gadelha na cidade de Sousa/PB. **Revista Interdisciplinar em Saúde**, Cajazeiras, v. 6, n. 3, p. 389-414, 2019.
- OLIVEIRA, F. S. **Turismo em João Pessoa-PB e região metropolitana: análise do desenvolvimento no turismo local no período 2010-2014**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação de Tecnologia em Gestão Pública) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2014.
- OLIVEIRA, W. K. *et al.* Como o Brasil pode deter a Covid-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 2, p. 1-8, 2020.
- PANDA, A. P. P. Coronavírus e o impacto sobre as empresas no estado do Tocantins. **Revista Gestão e Desenvolvimento em Contexto**, v. 8, n. 1, p. 46-58, 2020.
- PANOSSO NETTO, A; LOHMANN, G. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2012.
- PANOSSO NETTO, A; OLIVEIRA, J. L. S; SEVERINI, V. F. Do overtourism à estagnação. Reflexões sobre a pandemia do Coronavírus e o turismo. **Cenário - Revista Interdisciplinar em Turismo e Território**, Brasília, v. 8, n. 14, p. 17-34, 2020.
- PEREIRA, J. M. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- PORTAL T5. **Fluxo de passageiros apresenta redução de 50% na rodoviária de João Pessoa**. João Pessoa, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://portalt5.com.br/noticias/single/nid/fluxo-de-passageiros-apresenta-reducao-de-50-na-rodoviaria-de-joao-pessoa>. Acesso em: 08 fev. 2021.
- ROCHA, G. C. **O caráter tectônico do moderno brasileiro**: Bernardes e Campello na Paraíba (1970-1980). 2012. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2012.
- SCHREIBER, D. *et al.* O impacto da crise pelo Covid-19 nas micro e pequenas empresas. **Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 12, n. 1, p. 1-30, 2021.
- SCHUCHMANN, A. Z. *et al.* Isolamento social vertical x isolamento social horizontal: os dilemas sanitários e sociais no enfrentamento da pandemia de COVID-19. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 3, n. 2, p. 556-576, 2020.
- SILVA, O. V; BORGUETTI, K. C. Turismo e transporte. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**, Garça, v. 8, n. 15, p. 19-25, 2011.

MENDES, F. C.; SANTOS, F. V. Impactos da pandemia em empreendimentos do terminal rodoviário de João Pessoa-PB. In:

SILVA, W. M. *et al.* Marketing digital, e-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, p. 1-13, 2021.

SOARES, P. U. **Procedimento para a localização de terminais rodoviários interurbanos, interestaduais e internacionais de passageiros**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) - Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

TOMÉ, Luciana Mota. Banco do Nordeste do Brasil. Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste (ETENE). Setor de turismo: impactos da pandemia. **Caderno Setorial ETENE**, Ano 5, n. 124, agosto de 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report**, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>. Acesso em: 16 jul. 2021.

EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS NO TURISMO

Luciana D. Traverso

Sofia O. Cruz

Fernando R. Bellé

Joice B. B. Oliveira

As histórias contadas pelos viajantes afetam a marca do destino turístico, considerando que os turistas sempre contam os relatos de suas experiências para outras pessoas (HOLLENBECH; PETERS; ZINKHAM, 2008). Nesse sentido, entende-se que a memória deve ser incorporada à experiência turística uma vez que quando as experiências são armazenadas e por consequência lembradas, afetam o comportamento futuro do consumidor (KIM, 2010).

Pine II e Gilmore (1998) abordam sobre cinco princípios que contribuem para que a experiência seja lembrada por uma pessoa de maneira positiva: *tema*, quando envolve todos os elementos da experiência de maneira que cativa a pessoa. Os autores relatam que um tema conciso e convincente contribui para tornar a experiência memorável; *harmonização das impressões*, utilizando-se de sinais positivos, criando expectativas relacionadas ao tema e preparando o turista para a entrega da experiência; *eliminando sinais negativos*, ou seja, qualquer possibilidade de reduzir, contradizer ou distrair o tema; *misturando recordações com lembretes físicos* sobre a experiência, oferecendo produtos e/ou personagens vinculados ao tema;

estimulando os cinco sentidos de forma a otimizar as experiências vinculadas à visão, tato, olfato, audição e paladar, auxiliando no processo de tornar uma experiência inesquecível.

Os autores Tung e Ritchie (2011, p. 1369, tradução nossa) corroboram que “Facilitar o desenvolvimento de um ambiente (isto é, o destino) que aumenta a probabilidade de que os turistas possam criar suas próprias experiências de turismo memoráveis”. De acordo com Aroeira, Dantas e Gosling (2016) o turismo está cada vez mais crescendo e envolvendo o mercado de maneira direta e indireta, porque acaba influenciando e aquecendo a economia interna dos lugares que recebem os turistas, e estes não estão apenas conhecendo lugares, mas vivenciando tudo o que aquele ambiente pode oferecer, que não se resume a produtos e serviços, mas a uma vivência cultural.

Os estudos sobre experiências memoráveis no turismo têm como objetivo melhorar a qualidade dos serviços prestados, sendo observado a importância de os gestores identificarem as necessidades dos turistas e com isso fornecer produtos e serviços com relevância e significado. Nesse sentido, o planejamento e as estratégias desenvolvidas são essenciais para que a experiência vivenciada pelas pessoas possa ser lembrada futuramente (COELHO; GOSLING, 2018).

O turismo deve se manter atualizado e ser capaz de transformar seu nicho econômico em algo mais amplo no que tange o subconsciente de cada turista. Da mesma forma, há mais exigência dos turistas sobre as experiências que eles vivenciam, sendo uma busca por interações e não

apenas a compra de um produto ou serviço (REIS; BRITO; FREITAS, 2020).

Pesquisadores, atentos a esta realidade e preocupados com a construção de aportes teóricos sobre o assunto, desenvolveram escalas com o intuito de descrever os principais aspectos que tornam uma experiência turística memorável. Estas escalas, por sua vez, apresentam diferentes nuances, característica comum aos trabalhos que se propõe medir algum fenômeno, sendo que o próximo passo envolve a validação ou não dessas escalas em diferentes contextos. Considerando que algumas das escalas criadas para medir experiências de turismo memorável foram elaboradas e/ou validadas no contexto brasileiro, este trabalho tem como objetivo realizar uma revisão narrativa de literatura, apresentando as escalas que foram desenvolvidas internacionalmente e no contexto brasileiro, mas optando por descrever aquelas que foram validadas no contexto brasileiro. O intuito desta descrição é auxiliar empreendedores brasileiros da área do turismo no processo de melhoria de gestão, de maneira a planejarem e coordenarem as atividades de seus empreendimentos pautados nos aspectos que, segundo a literatura da área, contribuem para gerar experiências memoráveis, promovendo vivências inesquecíveis para os turistas.

TURISMO COMO EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL

Experiências de lazer e turismo são compreendidas como o ponto alto e como as verdadeiras experiências, as quais normalmente derivam das atrações turísticas e/ou de atividades de lazer participativas (KIM,

2010). Schmitt (1999) aborda que os consumidores reconhecem companhias, marcas, produtos ou serviços do fornecedor após vivenciarem atividades relacionadas e receberem estímulos das mesmas. Kim (2010) por sua vez, constata que tais características são originadas pela perspectiva do turista em como indivíduos se sentem participando de atividades turísticas.

Em contraste com a perspectiva do turista, para um profissional do marketing ou um administrador, um turista é definido como um consumidor, do qual a significância do valor econômico e do marketing deriva do consumo e dos gastos realizados por cada consumidor/turista individualmente (KIM, 2010). Com isso em mente, Quan e Wang (2004) afirmam que decifrar uma experiência turística, principalmente pelas abordagens do marketing e da gestão, seria levar em consideração a opinião do participante sobre o que é uma experiência turística, compreendendo desta forma as dimensões essenciais de tal vivência.

O turismo está crescendo e influenciando a economia interna dos lugares, visto que os turistas utilizam os hotéis, transporte, além de consumir produtos e alimentos locais. Não obstante, os turistas não experimentam apenas esses aspectos, mas acabam vivenciando a cultura do local (AROEIRA; DANTAS; GOSLING, 2016).

De acordo com Oh, Fiore e Jeoung (2007), a evolução do foco principal da oferta, por parte do turismo, é observar o que as pessoas realmente querem, para que com essas informações possam traçar metas e objetivos compatíveis entre o desejo de cada indivíduo e o que o lugar que está sendo visitado pode oferecer. Nesse sentido, pesquisas realizadas

por Ooi (2005) indicam que os indivíduos geralmente viajam por quatro razões distintas:

(I) físicas - viajam com o objetivo de um descanso físico, para uma competição esportiva, recreação, por recomendação médica, etc.; (II) culturais - viajam para realizar o desejo de conhecer um local, seus costumes, as artes e o folclore existente ali; (III) interpessoais - viajam para que possam encontrar pessoas, visitar amigos ou até mesmo fazer novas amizades; (IV) de *status* e prestígio - viajam pela busca do reconhecimento, pela atenção recebida, conhecimento e para gerar uma boa reputação.

O turista procura ter muitas experiências ligadas à visitação e envolvimento, ressaltando ainda mais a ideia de que o modelo turístico atual está evoluindo de uma maneira que as experiências citadas acima não serão mais suficientes, uma vez que o consumidor irá buscar o aprendizado como novo modo de suprir seus interesses por experiência turística. Com isso, o produto turístico, juntamente com os demais lugares do entorno deverão proporcionar um momento de reflexão e estudo sobre o que o cliente pode vivenciar e o que pode ser feito para que se alcance uma experiência memorável de maneira que a reputação e lealdade do destino sejam mantidas e aprimoradas (OH; FIORE; JEOUNG, 2007).

Apesar do êxito dos pesquisadores Oh, Fiore e Jeoung (2007) em conceituar a experiência turística e mensurá-la, Kim (2010) relata que foi deixado de lado uma importante variável do turismo: a memória. O autor também define a experiência memorável como sendo aquela cuja lembrança é mais clara e duradoura. Nesse sentido, o significado da experiência memorável pode ser compreendido como um momento pelo qual a pessoa que está realizando o turismo, sendo este com objetivo de

saúde, social, lazer ou qualquer outro propósito, tenha a marcado de alguma maneira positiva e com isso ela tenha o desejo de divulgar a sua vivência naquele local (ALENCAR; GONÇALVES, 2018).

Grellmann (2018) destaca que há um crescimento no número de pessoas em busca de uma experiência diferente, bem como um crescente número de empresas procurando oferecer um turismo que possa ser considerado memorável. Esse fato pode ser melhor compreendido se levado em consideração o achado de Kim (2010, p. 8), a partir de suas pesquisas na literatura, enfatizando que “a memória é o mediador do comportamento de consumo que influencia os processos de escolha do indivíduo e por fim leva a futuras transações”.

O estudo desenvolvido por Coelho e Gosling (2018) teve resultados a respeito das interações sociais, relatando que as relações vividas com guias locais, turistas e com os companheiros de viagem tornam a experiência significativa e memorável. Não obstante, as autoras vão além das perspectivas encontradas em estudos anteriores e confirmam que as emoções, o sonho, o desejo de visitar algum destino turístico são estímulos que impactam na satisfação do turista por ter vivido aquela experiência.

Levando-se em consideração a perspectiva do administrador e do marketing, é preciso considerar que quando os consumidores se encontram imersos em atividades e em um ambiente com o qual eles possam associar aquela atividade, é mais provável que o mesmo possua uma experiência memorável. Isto fica evidente quando Grellmann (2018, p. 43) leva em consideração o seguinte aspecto:

A experiência turística é destaque em países como: a Nova Zelândia, que se promove com esportes na natureza e práticas de turismo sustentável; a Espanha e o Caminho de Santiago de Compostela com uma rota de aproximadamente oitocentos quilômetros a serem percorridos a pé, de bicicleta ou a cavalo; o Peru e Machu Picchu; a Bolívia e as comunidades no lago Titicaca; o México que vende uma experiência memorável na península de Yucatán; entre outros.

Sendo assim, os eventos memoráveis, tais como a visão de belezas naturais e exuberantes ou de uma arquitetura diferenciada, auxiliam no processo de causar deslumbramento no consumidor, fazendo com que esta experiência venha a ser considerada única e fique gravada em seu subconsciente (FERRELL; HARTLINE, 2009). Tal afirmação é confirmada pelas pesquisas realizadas por Oh, Fiore e Jeoung (2007) e Pezzi e Vianna (2015).

As experiências turísticas, no entanto, diferenciam-se de forma significativa dependendo da importância pessoal aplicada à viagem pelo turista (KIM, 2010). Sete importantes fatores que são passíveis de afetar a memória de um viajante são descritos por Kim (2010): *hedonismo*, voltado ao sentimento de prazer que é ativado durante o consumo dos produtos turísticos; *significância*, relacionado à sensação de vivenciar algo de grande valor ou significado; *novidade*, quando se experimenta alguma coisa diferente; *conhecimento*, quando o resultado gerado com aquela vivência é relacionado a informações, fatos ou experiências do indivíduo; *envolvimento*, relacionado ao envolvimento físico com a experiência vivenciada; *cultura local*, vinculado às sensações de participar de situações típicas e peculiares da cultura do local visitado; e *renovação*, referindo-se ao descanso para recarregar as energias.

Outro fator que afeta a experiência memorável de um turista, segundo Kim (2010), levando a uma variação significativa nas médias dos fatores que influenciam a experiência é a questão da acomodação. Em suas pesquisas o autor identificou que, por exemplo, indivíduos que se acomodaram em *hostels* obtiveram a maior média nos fatores novidade, cultura local, significância, envolvimento e conhecimento, ao passo que aqueles que ficaram em hotéis ou hotéis de luxo possuíram as menores médias nos quesitos novidade, cultura local e conhecimento. A pesquisa realizada pelo autor também identificou que os turistas que acamparam durante sua viagem exibiram as maiores médias em relação ao fator renovação.

Pine II e Gilmore (1999) também enfatizam a relevância no que diz respeito à experiência memorável, visto que apresentam um modelo para compreender a relação entre oferta e demanda no destino mediante a economia da experiência e a heterogeneidade de perfis de consumo. A partir disso, Palmer (2010) demonstra que estímulos, contexto e variáveis situacionais devem ser considerados pelas empresas ao promoverem situações utilizando o marketing de experiência. Desta forma, os três fatores combinados contribuem para a formação da atitude do consumidor de um evento, afetando, conseqüentemente, sua experiência.

Neste sentido, Pine II e Gilmore (1998) propõem cinco soluções para o desenvolvimento de um tema coerente para o desempenho da experiência: tematizar a experiência; harmonizar impressões com pistas positivas; eliminar pistas negativas; misturar-se na coleção de eventos memoráveis (lembretes físicos do evento) e engajar todos os cinco sentidos. O quadro 1 abaixo exemplifica os fatores considerados pelos principais autores para que uma experiência se torne memorável.

Quadro 1 – Fatores que identificam uma experiência turística memorável

PINE II E GILMORE (1999)	OH, FIORE E JEOUNG (2007)	KIM (2010)	COELHO E GOSLING (2018)
<ul style="list-style-type: none"> - Tema - Pistas positivas - Eliminar pistas negativas - Misturar-se na coleção de eventos memoráveis - Engajar todos os 5 sentidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Educação - Estética - Entretenimento - Escapismo - Empolgação - Memória - Qualidade geral - Satisfação 	<ul style="list-style-type: none"> - Hedonismo - Significância - Novidade - Conhecimento - Envolvimento - Cultura local - Renovação 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente - Cultura - Relacionamento com acompanhante - Relacionamento com turistas - Relacionamento com pessoas locais - Novidade - Emoções - Sonho - Significância - Renovação

Fonte: Elaborado com base em Pine II e Gilmore (1999), Oh, Fiore e Jeoung (2007), Kim (2010) e Coelho e Gosling (2018).

CAMINHO METODOLÓGICO PERCORRIDO

Este capítulo de livro apresenta uma revisão narrativa de literatura de natureza qualitativa, apropriada para analisar o estado da arte de determinado assunto, estudando com maior amplitude os conceitos e dimensões do tema e desenvolvendo uma discussão dos aspectos relevantes que o envolvem (ROTHER, 2007; YIN, 2016). A partir da pesquisa bibliográfica nas bases de dados Scielo, CAPES, Google Acadêmico e Spell, foram encontradas escalas que buscaram medir experiências memoráveis em turismo, utilizando artigos e livros, nacionais e internacionais, publicados desde o ano 1998 até 2020, para a construção desse estudo.

Para a seleção das referências, utilizou-se como critério de pesquisa o termo “experiência memorável em turismo”. Assim como, o período selecionado se deve pelo ano de publicação das escalas, garantindo a análise das validações e das mudanças que foram ocorrendo.

A primeira etapa da pesquisa buscou identificar as escalas desenvolvidas para mensurar experiência memorável em turismo. O quadro 2 apresenta as escalas encontradas.

Quadro 2 – Escalas de experiência memorável em turismo

Autor	Título	Ano
Oh, H.; Fiore, A.M.; Jeoung, M.	Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications	2007
KIM, J. H.	Development of a scale to measure memorable tourism experiences.	2010
Tung, V.W.S; Ritchie, J.R.B	Exploring the essence of memorable tourism experiences	2011
Pezzi, E.; Vianna, S.L.G	A experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável	2015
Aroeira, T.; Dantas, A.C; Gosling, M.S.	Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: um modelo empírico	2016
Alencar, D.G; Santos, M.L; Souza, A.A.; Gândara, J.M.G	Produtos Turísticos para demandantes de experiência da dimensão entretenimento de Pine & Gilmore: Novas características e tendências para o Paraná	2018
Coelho, M.; Gosling, M.	Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test	2018
Bezerra, L.T	Experiência Memorável de Turistas em Natal - RN	2019
Pereira, T.; Souza, J.S.; Maçaneiro, T.R.; Linberger, P.F	A relação entre a experiência e a satisfação dos turistas da Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) a partir do TripAdvisor	2020

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a identificação destas escalas, optou-se por selecionar somente aquelas foram desenvolvidas ou validadas no contexto brasileiro, buscando compreender no contexto do país em que vivemos quais são os fatores que, segundo a literatura, estão presentes nas experiências memoráveis do turismo. O quadro 3 descreve as escalas validadas no Brasil.

Quadro 3 – Escalas validadas no Brasil

Escalas originais	Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007)		Kim (2010)		Coelho e Gosling (2018)
Validadas no Brasil por	PEZZI E VIANA (2015)	BEZERRA (2019)	AROEIRA, DANTAS E GOSLING (2016)	GRELLMAN (2018)	Escala construída no Brasil
Local analisado	Gramado – RS	Natal – RN	27 unidades federativas	Não especificado	Não especificado
Número de respondentes	107	102	664	421	1.187

Fonte: Elaborado pelos autores.

Identificou-se, portanto, a partir de três escalas criadas no exterior e uma escala elaborada no Brasil, a existência de cinco estudos que validaram as experiências de turismo memorável no contexto Brasileiro e que são o foco deste capítulo de livro, a saber: Pezzi e Vianna (2015), Aroeira, Dantas e Goslin (2016), Grellman (2018), Coelho e Goslin (2018) e Bezerra (2019).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No Brasil, a experiência turística memorável tem sua primeira grande contribuição com Pezzi e Vianna (2015), que ao validar os estudos de Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007), trouxeram também novidades com as variáveis encontradas de ineditismo, segurança e hospitalidade, pois averiguaram em suas pesquisas que elas também auxiliam para esse processo. Os resultados das pesquisas realizadas por Aroeira, Dantas e Gosling (2016) corroboram com os aspectos elencados tanto por Kim (2010) quanto por Pezzi e Vianna (2015), com o diferencial de que em suas pesquisas o maior determinante da experiência memorável foi a novidade, enquanto nas pesquisas de Pezzi e Vianna (2015), por exemplo, foi a questão da estética.

Outras dimensões que apareceram com bastante frequência nas pesquisas de Pezzi e Vianna (2015) foram segurança e hospitalidade. Segurança em função de que, como os entrevistados eram habitantes de São Paulo capital, havia um grande contraste entre a violência da grande metrópole e a aparente tranquilidade proporcionada por Gramado. Já a questão da hospitalidade é destacada em função da maneira especial e acolhedora que o povo da Serra Gaúcha os recebeu, fazendo eles se sentirem como se estivessem em suas próprias casas, compartilhando momentos com seus familiares.

Pezzi e Vianna (2015) ainda ressaltam que ao passar pelo ritual de uma viagem, os turistas deveriam retornar como pessoas diferentes, caso

contrário, significa que a experiência turística foi completamente em vão. Os autores destacam que os turistas buscam não somente se encontrar livre de cuidados e preocupações, mas também serem enriquecidos com novas perspectivas e uma sensação de bem-estar. Corroborando, os autores Reis, Brito e Freitas (2020) destacam que

A experiência do turista vai além do serviço, vai ao encontro da vivência do destino turístico como um todo, desfrutando dos seus serviços, mas principalmente almeja a superação de suas expectativas, buscando experiências emocionalmente envolventes e memoráveis.

Os autores complementam que as pessoas têm deixado de lado a busca por momentos racionais, como produtos e serviços disponibilizados e procurado por sensações, vivências que podem gerar novos conhecimentos e experiências memoráveis (REIS; BRITO; FREITAS, 2020).

Alguns anos mais tarde, Grellman (2018, p. 75) validou a escala de Kim (2010) no Brasil. A autora destaca que apesar da dimensão “significância” não ter sido validada pela pesquisa realizada por Aroeira, Dantes e Gosling (2016), a qual será melhor descrita adiante, em seu estudo todas as dimensões propostas por Kim (2010) foram significativas, havendo apenas uma contribuição maior de algumas em comparação a outras para que a experiência se tornasse memorável. Os resultados encontrados pela autora identificam que as dimensões que mais se

destacaram foram hedonismo, seguido do conhecimento, envolvimento, novidade, renovação, cultura local e significância.

No mesmo período de Grellman (2018), os autores Coelho e Gosling (2018) desenvolveram uma escala de experiências memoráveis no turismo e a validaram no contexto brasileiro. Entretanto, após as análises, das 12 dimensões que eram esperadas, os fatores “hedonismo” e “envolvimento” não foram considerados apropriados para o estudo proposto, contrapondo as pesquisas anteriores. Coelho e Gosling (2018) apontaram fatores que ainda não haviam sido considerados e que se confirmaram como relevantes para que uma experiência seja memorável: ambiente, relacionamento com acompanhante, relacionamento com turistas, relacionamento com pessoas locais, emoções e sonho. As autoras também confirmaram dimensões já relatadas em outras pesquisas como: cultura, novidade, significância e renovação.

Quadros (2011) corrobora sobre as dimensões que tratam de relacionamento encontradas por Coelho e Gosling. O autor relata que esse contato humano, a interação dos indivíduos, além do objetivo meramente comercial, por exemplo entre turista e guias locais, gera uma melhor experiência ao visitante.

Além de Grellman (2018) e Pezzi e Vianna (2015), outros autores também procuraram aplicar os ensinamentos sobre experiência memorável no Brasil. Bezerra (2019) se baseia em Pine II e Gilmore (1999) e Oh, Fiore e Jeoung (2007) para elencar suas dimensões que compõem a

experiência memorável na cidade de Natal, no Rio Grande do Norte. O autor realizou uma pesquisa estatística que o levou a encontrar os seguintes resultados por ordem de importância: experiência (a cidade como uma propulsora de experiências para seus visitantes); memória (lembranças positivas da cidade); educação (desenvolvimento de conhecimento ou aprendizagem individual); entretenimento (realização de diversas atividades); estética (conjunto arquitetônico da cidade); escapismo (fuga do tempo e da rotina, da realidade durante a realização das atividades locais). Nesse sentido, Bezerra (2019, p. 492-493), define que a experiência memorável.

[...] trata-se de um conjunto que leva em consideração o aprendizado sobre o lugar, seus aspectos visuais, o entretenimento existente na cidade, a capacidade que a cidade tem para com o indivíduo, permitindo fugir e esquecer-se do seu cotidiano, a capacidade do lugar se fazer memorável e presente em suas lembranças e, por fim, a possibilidade de proporcionar diferentes experiências de diferentes formas.

Em contraste com as pesquisas aplicadas a cenários específicos, realizadas por Grellman (2018), Pezzi e Vianna (2015) e Bezerra (2019), os autores Aroeira, Dantas e Gosling (2016) realizaram um estudo com o objetivo de mensurar um modelo capaz de apontar as relações entre as dimensões subjacentes de experiência turística, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino junto aos turistas brasileiros em um âmbito

geral. Para que isso fosse possível, houve colaboração de respondentes de todas as 27 unidades federativas brasileiras.

Através de seus estudos, Aroeira, Dantas e Gosling (2016) observaram a importante contribuição de cinco construtos: hedonismo; envolvimento; novidade; cultural local e conhecimento; renovação. Os autores também ressaltam que os fatores percepção cognitiva de reputação, infraestrutura e evento e recreação possuíram influência na dimensão experiência turística memorável. Isso indica que quanto maior a reputação do destino, assim como sua percepção cognitiva do local, mais memorável será a experiência turística.

Além dos motivos citados anteriormente para uma viagem tornar-se memorável, a pesquisa realizada por Aroeira, Dantas e Gosling (2016, p .605) evidencia que:

Há influência positiva das dimensões reputação, percepção cognitiva infraestrutura e percepção cognitiva evento e recreação diretamente na dimensão experiência turística memorável. Tal fato indica que quanto maior a reputação do destino, bem como quanto maior a percepção cognitiva do turista perante ao local visitado, mais memorável tende a ser a experiência turística vivenciada. Em complemento, tem-se que quanto mais memorável a experiência turística, bem como quanto mais elevada a reputação do destino, maior tenderá a ser a lealdade ao destino.

Logo, compreendemos que quanto maior a reputação do destino, maior será a lealdade ao mesmo. Considerando o contexto brasileiro, o quadro 4 apresenta os fatores que tornam uma experiência memorável.

Quadro 4 – Fatores que tornam uma experiência memorável no Brasil

Autor (ano)	PEZZI E VIANA (2015)	AROEIRA, DANTAS E GOSLING (2016)	GRELLMAN (2018)	COELHO E GOSLING (2018)	BEZERRA (2019)
Local analisado	Gramado – RS	27 unidades federativas	Não especificado	Não especificado	Natal – RN
Número de respostas	107	664	421	1.187	102
Fatores de experiência memorável	1. Ineditismo 2. Segurança 3. Hospitalidade	1. Hedonismo 2. Envolvimento 3. Novidade 4. Cultura local e conhecimento 5. Renovação	1. Hedonismo 2. Conhecimento 3. Envolvimento 4. Novidade 5. Renovação 6. Cultura local 7. Significância	1. Ambiente 2. Cultura 3. Relacionamento com acompanhante 4. Relacionamento com turistas 5. Relacionamento com pessoas locais 6. Novidade 7. Emoções 8. Sonho 9. Significância 10. Renovação	1. Experiência 2. Memória 3. Educação 4. Entretenimento 5. Estética 6. Escapismo

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Pezzi e Viana (2015); Aroeira, Dantas e Gosling (2016); Grellman (2018), Coelho e Gosling (2018) e Bezerra (2019).

Importante observar que assim como esse trabalho, todos os demais autores possuem grande influência de Kim (2010) e Pine II e Gilmore (1999). Aroeira, Dantas e Gosling, apesar de não estarem procurando validar a escala de Kim no Brasil, como foi o caso de Grellman, obtiveram resultados semelhantes com a ausência apenas do

fator significância. Pezzi e Vianna (2015) e Bezzerá (2019) por outro lado, utilizaram como base principal, para suas pesquisas, os autores Pine II e Gilmore, o que gerou resultados diferenciados. Coelho e Gosling (2018) não validaram nenhuma escala já existente, mas apresentaram uma revisão da literatura e dos estudos já desenvolvidos para a construção do seu instrumento, confirmando algumas dimensões já reveladas e apontando novos fatores ainda não tinham sido trabalhados.

É possível concluir que a experiência memorável está relacionada com a capacidade do gestor de relacionar questões culturais locais com o mercado local de forma que o turista se envolva nas atividades locais e leve consigo não apenas conhecimentos e memórias, mas também artefatos que o lembrem das experiências vividas. Aspectos estéticos, de segurança, ineditismo e potencial de escape da realidade também são de extrema importância para que a viagem fique gravada em suas lembranças.

Silva e Trentin (2018) abordam que as expectativas e as emoções a respeito da viagem, assim como situações surpreendentes, que fogem da rotina diária, criam recordações e marcas na memória das pessoas. A experiência turística envolve diversos elementos, sendo um processo psicológico de sentimentos e vivências que fazem com que o turista seja o eixo central desses momentos.

Além disso, é revelada a importância dos turistas observarem seus desejos e emoções, assim como serem surpreendidos por situações e vivenciarem relacionamentos significativos com outros turistas, com as pessoas locais e com seus próprios companheiros de viagem a fim de gerar momentos inesquecíveis em suas vidas.

CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo realizar uma revisão narrativa de literatura acerca das experiências memoráveis no turismo, apresentando as escalas que foram desenvolvidas e optando por descrever e analisar aquelas que foram validadas no contexto brasileiro, visto que há uma necessidade de evolução nas estratégias utilizadas pelas empresas para oferecer aos turistas aquilo que eles desejam e que essa experiência se torne memorável. A partir dessa pesquisa foi possível analisar que as vivências memoráveis acontecem no momento em que o indivíduo tem uma experiência considerada única, ficando gravada em seu subconsciente e que a partir disso, ele tende a compartilhar essa experiência com outras pessoas.

Compreendeu-se a importância de considerar a opinião do turista nesse processo de planejamento e de buscar o aprimoramento das metas e objetivos, utilizando como base os fatores elencados no decorrer desse trabalho para que uma viagem se torne memorável, como por exemplo, ineditismo, segurança, hospitalidade, novidade, envolvimento, cultura, entre outros.

Existem diversos aspectos que levam as pessoas a querer viajar e o objetivo das empresas deve ser entregar um momento, uma experiência que faça esses turistas voltarem para suas casas de uma forma diferente. Além de fazer com que as pessoas não consigam esquecer os momentos vivenciados naquele ambiente.

Por fim, embora fugindo ao escopo deste artigo, destaca-se que nós, autores deste capítulo de livro, também corroboramos com Pezzi e

Vianna (2015), quando estes comentam que ao passar pelo ritual de uma viagem, os turistas deveriam retornar como pessoas diferentes. Entendemos que quanto mais uma viagem oportunizar, além dos aspectos mencionados na literatura para uma experiência memorável, a reflexão e a mudança dos viajantes, a partir das experiências de viagens, mais o turismo pode contribuir para desenvolver um mundo melhor.

Referências

ALENCAR, D. et al. Produtos turísticos para demandantes de experiências da dimensão entretenimento de Pine & Gilmore: Novas Características e tendências para o Paraná. **Revista Turismo Visão e Ação**, Santa Catarina, v. 21, n. 2, p. 46-67, mai/ago 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tva/a/J9TR8HqcCvD7dsYzyF5htxx/?format=html>>. Acesso em: 25 set. 2021.

AROEIRA, T.; DANTAS, A. C.; GOSLING, M. G. Experiência turística memorável, percepção cognitiva, reputação e lealdade ao destino: Um modelo empírico. **Revista Turismo - Visão e Ação**, v. 18, n. 3, p. 584-610, 2016. DOI: 10.14210 / rtva.v18n3.p584-610

BEZERRA, L. T. Experiência Memorável de Turistas em Natal – RN. **Revista Turismo em Análise**, São Paulo: ECA-USP, v. 30, n.3, p 480-495, set/dez., 2019. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i3p480-495>

COELHO, M.; GOSLING, M. Memorable Tourism Experience (MTE): scale proposal and test. **Tourism & Management Studies**, v. 14, n. 4, p. 15-24, 2018. DOI: 10.18089/tms.2018.14402

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GRELLMAN, C. P. **Turismo e sustentabilidade**: Experiências turísticas memoráveis e práticas sustentáveis. 2018. 125 f. Dissertação (Pós-graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/16048>>. Acesso em: 26 out. 2021.

HOLLENBECK, C. R.; PETERS, C.; ZINKHAN, G. M. Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. **Journal of Retailing**, [s. l.], v. 84, n. 3, p. 334–353, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.003>

KIM, J. H. Development of a scale to measure memorable tourism experiences. **European Journal of Tourism Research**, v. 3, n. 2, p. 123-126, 2010. DOI: <https://doi.org/10.54055/ejtr.v3i2.54>

OH, H.; FIORE, ANN M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of Travel Research**, Pennsylvania: SAGE, v. 46, p 119-132, set. 2007. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

OOI, C-S. A theory of tourism experiences: The management of attention. **Experiencescapes: Tourism, Culture and Economy**, p. 51–68, 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/284036434_A_theory_of_tourism_experiences_The_management_of_attention>. Acesso em: 25 out. 2021.

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, p. 196–208, 2010. DOI: 10.1108 / 08876041011040604

PEREIRA, T. et al. A relação entre a experiência e a satisfação dos turistas de Fortaleza Santa Cruz de Anhatomirim (SC) a partir do TripAdvisor. **Ateliê do Turismo**, v.4, n.2, (1) p. 87-105, Campo Grande - MS, ago-dez, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/12078>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

PEZZI, E.; VIANNA, S. L. G. A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. **Turismo em Análise**, [s. l.], v. 26, n. 1, p. 165–187, 2015. DOI: 10.11606 / issn.1984-4867.v26i1p165-187

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, [s. l.], v. 76, n. 4, p. 97–105, 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em: 26 set. 2021.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy**: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press, 1999.

QUADROS, A. H. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**, v. 8, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/346>>. Acesso em: 02 nov. 2021.

QUAN, S.; WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. **Tourism Management**, v. 25, n. 3, p. 297-305, 2004. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)

REIS, R. R. V.; BRITO, T. M.; FREITAS, T. D. M. Experiências Turísticas: uma reflexão sob a abordagem do marketing. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 9, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i9.6441>

ROTHER, E. T. Revisão sistemática x revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 20, n. 2, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

SILVA, E. M. C.; TRENTIN, F. Turismo de experiência: L'Arte Ceccato Vila Flores. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 18, n. 3, p. 93-107, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.18n3.2018.1351>

TRAVERSO, L. D.; CRUZ, S.O.; BELLÉ, F. R.; OLIVEIRA, J. B. B.;
EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS NO TURISMO. In:

TUNG, V. W. S.; RITCHIE, J. R. B. Exploring the essence of memorable tourism experiences. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 38, n. 4, p. 1367–1386, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Penso, 2016.

PROTOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: IMPACTOS NA EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE

Carla Vieira Lopes

Giovanna Bonelli Oliveira

Márcia da Silva

Com o advento da pandemia da COVID-19 em território nacional, medidas de enfrentamento e proteção da população começaram a surgir em resposta à disseminação da doença em meados de março de 2020 após a constatação do primeiro caso. O Ministério da Saúde, embasado nas diretrizes da Organização Mundial da Saúde (OMS), determinou medidas sanitárias que começaram a ser tomadas em diversos âmbitos. Sobre o turismo, recentemente Mecca e Gedoz (2020, p.01) afirmaram que “a atividade turística fica comprometida porque, por causa dos riscos de contágio, não há a possibilidade de as pessoas se deslocarem para outros lugares, também não podendo frequentar áreas de lazer, já que pontos turísticos são, por sua natureza, lugares de aglomeração de pessoas.” E é justamente o deslocamento de turistas que determina o conceito amplamente aceito de turismo, isto é, viagens e estadas em lugares que são diferentes do entorno habitual do visitante, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001).

Entre os segmentos da atividade turística, os serviços de hospedagem viram-se na urgência de absorver as novas normas de convivência e conseqüentemente, criar protocolos sanitários para o combate da COVID-19 de acordo com as particularidades de cada tipo de negócio. O objetivo deste trabalho é analisar na prática as orientações e recomendações da OMS, do Ministério da Saúde e do Ministério do Turismo para o enfrentamento do novo coronavírus nos diferentes meios de hospedagem sob o olhar de uma série direcionada à governança hoteleira vinculada em um perfil do Instagram, denominada “Diálogos da Governança Hoteleira”.

As postagens da série trazem informações existentes nos protocolos, mas com uma leitura prática da pandemia, revendo os procedimentos operacionais padrão (POP) da área de governança hoteleira e mostrando onde e como se deve intensificar as ações da equipe, de acordo com as novas exigências de segurança sanitária e com foco no conceito de hospitalidade como estratégia de fidelização do cliente e competitividade do mercado.

As curadoras da série optaram por um formato denominado *microlearning*, isto é, as postagens são escritas na forma de “pílulas de conhecimento”, uma técnica de ensino a distância. Para gestores hoteleiros este é um recurso digital possível para o desenvolvimento de suas equipes de forma esclarecedora, pois para Gagne, Park, Hall, et al (2019) esses conceitos têm se popularizado principalmente em ambientes corporativos já que com o apoio da tecnologia é mais fácil capacitar colaboradores em um tempo menor.

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In:

Levando em consideração que os esforços diante o enfrentamento da COVID-19 impactam na experiência do hóspede de forma positiva ou negativa, as intenções comportamentais também se intensificaram e de acordo com Durna et al apud Cerqueira (2020, p.17) incluem o *world of mouth*, a intenção da revisita, a aceitação de preço, o tempo de permanência e a fidelidade do consumidor. Os autores examinam ainda as relações entre os componentes do ambiente físico e a imagem do negócio turístico.

Hospitalidade e o papel do setor de governança hoteleira - procedimentos operacionais antes da pandemia

O setor da governança hoteleira é, para o mercado, a alma ou o coração do hotel, mas o entendimento mais amplo a respeito da governança hoteleira é o olhar desse setor da perspectiva da hospitalidade, que segundo Lashley & Morrison (2004), é em primeiro lugar, o relacionamento entre anfitrião e hóspede. Para ser eficaz, de acordo com os autores, é preciso que o hóspede sinta que o anfitrião está sendo hospitaleiro por sentimentos de generosidade, pelo desejo de agradar e por ver a ele, o hóspede, enquanto indivíduo.

Para Quadros (2011), a hospitalidade transformou-se, ao longo do tempo, em atividade comercial que fornece serviços, acomodações e alimentação constituindo-se em um diferencial de mercado, pois traz à tona um importante componente da relação fornecedor-cliente: a mútua satisfação na interação social. Importante frisar que existem, basicamente, dois tipos de hospitalidade: a privada e a comercial. A hospitalidade privada pode ser assim definida, por Lashley & Morrison (2004) como a

oferta de alimentos e bebidas e acomodação para pessoas que não são membros regulares da casa e ao fazer isso, o anfitrião assume a responsabilidade pelo bem-estar de seu hóspede. Já na hospitalidade comercial, o que é o caso dos meios de hospedagem, há um interesse pelo lucro, considerando que o hóspede está pagando pelo serviço prestado.

Dito isto, o hotel comercializa um serviço - a hospedagem, sendo a unidade habitacional (UH) exatamente o espaço onde estão concentrados a maior parte do trabalho da governança e a própria essência da empresa hoteleira (CASTELLI, 2000).

Também são serviços prestados pela governança, independentemente do tamanho, padrão ou categoria do meio de hospedagem: a limpeza e arrumação das áreas sociais e áreas de serviço. A governança, segundo Botini & Soares (2001), a área da governança irá oferecer o conforto e a segurança que o hóspede espera na sua estada.

A governanta executiva de um hotel, especificamente em suas atribuições, afirma HAYRES (2005) deve ser uma pessoa muito bem-informada. Segundo o autor, precisa ter conhecimentos sobre administração de pessoal, orçamento, instalações e medidas sanitárias de lavanderia, tecidos e uniformes, produtos químicos e as rotinas do setor.

Além da governanta, a equipe de governança hoteleira é formada por camareiras, arrumadeiras e supervisoras. Por seu trabalho necessitar de discrição e estarem sempre uniformizadas, essas equipes refletem a boa imagem do empreendimento, causada pelo estado geral de limpeza (e agora de segurança sanitária) nos ambientes do hotel (CASTELLI, 2000, p.290).

Os pequenos meios de hospedagem dispensam a chefia de uma governanta, substituindo essa liderança por uma colaboradora mais experiente, porém em estabelecimentos de médio e grande porte a função é imprescindível considerando o tamanho da equipe.

Para o bom andamento da área de governança os procedimentos operacionais objetivam fixar um padrão de serviços para diminuir a margem de erro, porque se deve considerar que uma “falha da governança pode perturbar muitos serviços do hotel e gerar a insatisfação do cliente: se a lavanderia devolve roupas mal lavadas e mal passadas como a camareira vai devolver as peças que o hóspede pediu pra lavar?” (OLIVEIRA, 2009 p. 37), para citar um dos inúmeros exemplos existentes para quem vive a operação diária na hotelaria.

Para Castelli (2000), esses processos significam “definir o tipo e volume de trabalho a ser realizado, distribuindo-o equitativamente entre os funcionários do setor e controlar a execução do trabalho, para que o mesmo siga o padrão estabelecido pelo hotel” (2000, p. 207), entre outros. Segundo o autor, é preciso seguir um roteiro para que o trabalho atinja o mais elevado grau de eficiência. Uma vez o hábito criado, os passos são dados automaticamente (Castelli, 2000) refletindo nos serviços o trabalho coeso da equipe.

Mesmo antes da pandemia a governanta precisava estar atenta a aos riscos do ambiente de trabalho com relação à saúde e bem estar dos colaboradores. Por isso, para as limpezas realizadas pela camareira e demais membros de uma equipe de limpeza (Botini & Soares, 2001; Oliveira, 2009) é aconselhado o seguinte:

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In:

- Usar luvas para a limpeza, em especial a dos banheiros;
- Esvaziar as latas de lixo diretamente no recipiente adequado, sem colocar as mãos em seu interior;
- Adotar postura correta para o uso da vassoura ou do aspirador, entre outros.

O papel do setor de governança hoteleira se constitui, portanto, de fundamental importância para a percepção positiva do hóspede com relação aos cuidados de higiene e limpeza de todos os ambientes, em especial do interior da UH.

Os protocolos sanitários da COVID-19 sob o olhar da governança hoteleira

De acordo com “Selo Turismo Responsável Limpo e Seguro”, já mencionado anteriormente, se definiu protocolos básicos e específicos para a primeira etapa do Plano de Retomada do Turismo Brasileiro (Brasil, 2020) com o objetivo de diminuir os impactos da pandemia e preparar o setor para um retorno gradual às atividades incluindo o segmento de hospedagem.

Tal documento foi amplamente aceito pelo trade turístico nacional e norteou protocolos internos de redes hoteleiras com a finalidade de facilitar o entendimento entre seus colaboradores. Em consequência da pandemia por COVID-19 o setor de governança está em evidência e sendo mais valorizado porque há uma preocupação geral com a segurança sanitária dos hóspedes, seja por parte dos gestores do meio de hospedagem, seja pela clientela em si. A importância do elemento humano

para a hotelaria neste momento é inegável (Castelli, 2000; Oliveira, 2009) e para quem trabalha neste setor, o reforço nas operações se faz necessário ao ler e interpretar os protocolos sanitários nas portarias governamentais e notas técnicas, tanto aqueles protocolos de redes hoteleiras quanto os governamentais que estabelecem diretrizes mais amplas para o enfrentamento da doença.

Segundo So & King (2010), a experiência do consumidor pode ser influenciada por duas dimensões: o ambiente do serviço e os colaboradores. Os clientes da hotelaria, isto é, os hóspedes e os prestadores de serviços estão cada vez mais dispostos a interagir e compartilhar os recursos como tempo, energia e informação, de forma a assegurar (Jarvi, 2019), uma experiência mais personalizada.

Os meios de hospedagem que já atendiam os critérios de qualidade apontados por Hayes (2005) em seus ambientes e realizavam os POPs de limpeza e higienização de forma institucionalizada agregaram os atuais protocolos sanitários com mais tranquilidade. Isto quer dizer que, em função da pandemia é necessário o reforço de algumas etapas da limpeza alinhando-as com as determinações legais de cada localidade.

Exemplifica-se a experiência do consumidor com a tarefa de retirada do enxoval sujo da cama de uma UH ao se realizar a chamada limpeza terminal, isto é, de *check-out*. No primeiro episódio da série analisada é demonstrado o procedimento em vídeo da tarefa e o texto diz o seguinte: “(...) ao remover a roupa de cama, retirá-la sem sacudir, enrolando-a no sentido de dentro para fora fazendo um "embrulho". Mas na prática, como fazer? No vídeo, a demonstração não gera dúvida! E, muito importante: colocar o enxoval dentro

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In: *de um saco plástico cujo destino é a lavanderia*". (Série Diálogos da Governança Hoteleira, episódio 01 em 14 de julho de 2020).

Esta narrativa já estava presente na hotelaria, mas com o surgimento da pandemia fortalecer a ideia se faz necessário porque não se deve sacudir o enxoval sob o risco de dispersar partículas de poeira que podem conter o novo coronavírus e conseqüentemente contaminar a colaboradora que está realizando a limpeza e todo o ambiente em torno. Já no episódio de número 8 (oito) da série, o tema foi a higienização do banheiro, também com vídeo demonstrando o passo-a-passo do procedimento, e cujo texto diz: *"É importante que a camareira tenha em mente que há locais que são mais tocados pelo hóspede e assim sendo, após a limpeza normalmente feita, estes locais devem ser higienizados como demonstrado no vídeo usando produto com esta finalidade."* (Diálogos da Governança Hoteleira, 2020)

De acordo com Lanz, L. H.; Ferrari, M. e Mody, M. (2020), os meios de hospedagem devem informar regularmente todos os hóspedes, no momento do *check-in* e durante sua estada, das medidas adotadas e dos procedimentos a serem seguidos nos ambientes do hotel. Segundo os autores, a comunicação com os hóspedes deve se dar também ao comunicar os protocolos adotados, isto é, as orientações tanto nas UHs quanto nas áreas sociais do meio de hospedagem. Relativo a esta recomendação, o mesmo se fez na série "Diálogos da Governança Hoteleira" no episódio 19 (dezenove) quando o tema foi a comunicação com o hóspede e na oportunidade foi postado o seguinte: *"(...) em visita aos hotéis parceiros e atento às mídias sociais de empresas tanto brasileiras quanto internacionais, observou a importância de o hóspede ter ciência das ações de*

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In: *enfrentamento da pandemia pelo hotel.*” (Diálogos da Governança Hoteleira, 2020).

Isto porque, as experiências são pessoais e subjetivas, devendo o cliente estar envolvido em várias dimensões: emocional, afetiva, espiritual, física, sensorial, comportamental, cognitiva, racional, relacional e intelectual (Ferreira & Teixeira, 2013). O comportamento do consumidor é, simultaneamente, racional e determinado pela experiência, implicando, por isso, uma avaliação racional e emocional, de acordo com o que afirmam Klaus e Maklan (2013). Já Lashley (2008) sugeriu que a experiência de troca entre hóspedes e colaboradores influencia significativamente a percepção do hóspede quanto à hospitalidade, apesar do foco nos produtos tangíveis e no serviço fornecido.

De toda forma, o Ministério da Saúde orienta cuidados básicos para reduzir o risco geral de contrair ou transmitir a COVID-19 e entre as medidas estão as que seguem e que a hotelaria de modo geral adota:

- Lavar as mãos frequentemente com água e sabão;
- Fazer uso do álcool em gel a 70%;
- Manter os ambientes bem ventilados;
- Usar a máscara facial em ambientes públicos e no trabalho;
- Limpar superfícies e objetos frequentemente tocados ou manuseados com água e sabão ou álcool em gel a 70%, quando for possível, entre outras providências.

Maranhão e Maranhão (2019) sintetizaram assim as medidas preventivas para controlar e minimizar a infecção nos hotéis: comunicação, orientação no uso de EPI, treinamento, distanciamento

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In:

social e limpeza. Esta última, dizendo diretamente respeito à função da governança hoteleira. Segundo os autores, deve-se “intensificar a atenção das condições de higiene e desinfecção dos quartos, banheiros e áreas de uso comum”. Estabelecer um protocolo de limpeza para desinfetar maçanetas, botões do elevador e telefones, com o intuito de evitar a propagação do vírus.” (2019, p. 2823)

Da assertiva acima todos os aspectos apontados pelos autores foram temas de episódios da série no decorrer de 2020, de acordo com o que mostra a Tabela 03 no item “Resultados e discussões”.

Soluções práticas acerca da COVID-19 para gestores e equipes de governança - o uso das mídias sociais como fonte de informação

O uso das mídias sociais como ferramenta de disseminação do conhecimento, vem aumentando consideravelmente a partir do início dos anos 2000, inclusive na área da Educação como parte de práticas de ensino. De acordo com Costa et al. (2015) “as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, as TDICs, têm exercido a função de mediadores dos processos de aprendizagem”. A estratégia de ensino *microlearning* utilizada, segundo Alqurashi, E. (2017) “refere-se a uma estratégia de aprendizagem projetada usando uma série de conteúdos de aprendizagem e atividades curtas que faz um minicurso”.

A proposta, no caso da série pesquisada, foi o uso de pequenas quantidades de conteúdo, caracterizados como episódios nesse trabalho. Para Gagne, Park, Hall, et al (2019) o *microlearning* é

hóspede. In:

"Uma estratégia positiva de aprendizagem que proporciona engajamento, retenção de conhecimento, estudo e envolvimento na aprendizagem colaborativa, muito embora não seja um aprendizado formal, é endossada por educadores de profissionais da saúde como um meio de facilitar a aprendizagem, treinamento e educação continuada dos alunos."

O investimento em TICs permite que os meios de hospedagem acompanhem nas redes sociais os *reviews* dos hóspedes, isto é, as avaliações - positivas e negativas, da sua experiência de hospedagem. Segundo Rocha et al (2016), é importante e necessário, visto que os usuários que fazem reservas pela Internet, geralmente, fazem pesquisas sobre a opinião de outros clientes.

Diante disso, o crescente interesse dos colaboradores em acessar as mídias sociais se deve também ao fato de ser um novo canal de comunicação, para divulgação e venda de produtos e serviços turísticos. Incluem-se nesse aspecto os perfis de conteúdo relevante e os que disponibilizam determinados aprendizados no formato de *microlearning*.

Assim, ao acessar o Instagram (aplicativo gratuito que pode ser baixado do celular) do seu celular, a camareira ou a supervisora de andares compartilha imagens com seus amigos e segue perfis de influenciadores ou de empresas e instituições do seu interesse particular, mas também, do seu interesse profissional. Este é o caso da série “Diálogos da Governança Hoteleira”, que passou a disponibilizar a partir da pandemia de COVID-19 temas relativos ao uso prático dos protocolos sanitários unindo imagens – vídeos ou fotos, com pequenos textos explicativos, sempre fornecendo a fonte da informação.

As percepções dos gestores hoteleiros assim como de equipes de governança que seguiram o perfil durante 2020 estão informadas no item “Resultados e discussões”.

Metodologia utilizada

A pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, segundo Gil (2008), considerando a existência da observação participante que, para Veal (2011), é a técnica em que o pesquisador se torna parte do processo que está sendo pesquisado.

A caracterização demonstrada na tabela 1 da observação participante foi baseada nos conceitos de Verdú et al. (2015), podendo o rol do investigador ser oculto ou não oculto, e o grau de implicação, isto é, participação do fato social, ser passivo ou ativo. E de fato, ambas as curadoras da série tiveram significativas parcelas de observação (não oculta) em diferentes momentos: participação como audiência em *lives* e webinários nas áreas de Hotelaria, especificamente de Governança Hoteleira e Hotelaria Hospitalar.

Tabela 1 - Caracterização das curadoras - pesquisa observante

Sigla	Experiência profissional	Tempo de docência	Grau de Escolaridade	Forma de Coleta	Grau de implicação
Curadora 1	27 anos	23 anos	Mestrado	<i>Lives</i> , webinários e acompanhamento das postagens	Não oculto, participação ativa
Curadora 2	30 anos	24 anos	Especialização	<i>Lives</i> , webinários e acompanhamento das postagens	Não oculto, participação ativa

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

Para conduzir as atividades de pesquisa foi necessário, primeiramente, a revisão de documentos oficiais da OMS e do Ministério da Saúde, incluindo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), por meio de suas notas técnicas referentes à criação de protocolos sanitários que surgiram com a pandemia de COVID-19. A mesma revisão se aplica para o “Selo Turismo Responsável Limpo e Seguro”, criado pelo Ministério do Turismo, em 4 de junho de 2020, “para auxiliar os empreendimentos sobre as medidas recomendadas para a reabertura, o Ministério do Turismo publicou os protocolos sanitários recomendados para 15 atividades que fazem parte do Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur)”, além de um conjunto de orientações para os turistas. Tal documento possui protocolos tanto básicos quanto específicos para nortear as ações das diferentes empresas turísticas.

Em um segundo momento, como coleta de dados, utilizou-se a bibliografia existente sobre limpeza e higienização, sobretudo no setor de governança. Como o objeto de estudo é uma série de posts no Instagram foi pertinente como método de pesquisa adotar a netnografia, o que significa dizer que é uma metodologia adotada, como afirmam Rodrigues et al. (2017) e Polivanov (2020), para investigar e interpretar o comportamento do consumidor nas comunidades virtuais e suas relações. Ainda sobre a netnografia adotada neste trabalho, ela “consiste em um método qualitativo e interpretativo, adaptado a partir de técnicas, procedimentos e padrões metodológicos da etnografia, que auxilia na investigação da cibercultura e do comportamento das comunidades virtuais” (GONDIM et al, 2020).

A série se tornou um estudo de caso entre as várias outras iniciativas existentes na internet para a disseminação de conteúdo relevante em tempos de COVID-19 para os meios de hospedagem. O trabalho de pesquisa teve início com a análise das postagens desde o episódio de sua apresentação que ocorreu em 23 de junho de 2020 até o episódio de número 51, postado em 23 de dezembro de 2020.

Para complementar o estudo, realizou-se uma pesquisa indutiva de comunicação informal, que segundo Creswell (2010) são características mensuráveis e que se podem exprimir em valores numéricos reportados a uma unidade de medida ou ordem. Para tal, utilizou-se o Google Forms junto aos seguidores do perfil e sendo assim, o estudo obteve a combinação para expandir o método e apresentar um melhor resultado considerado.

Resultados e discussões

De acordo com a observação participante (vide Tabela 2) foi a partir de meados de abril 2020, que começaram a surgir *lives* e webinários (por diversos canais digitais, tais como Youtube, Instagram e Facebook) na área da Governança Hoteleira com profissionais e estudiosos debatendo os protocolos sanitários e foi também, quando as equipes de governança passaram a entender a importância de obter tais conhecimentos a fim de aplicá-los com maior efetividade em suas áreas. A referida tabela mostra os principais eventos nos quais houve a participação das curadoras da série como ouvintes.

Tabela 2 – Principais *lives*, webinários e outras atividades que contribuíram para a concretização da série.

TÍTULO E CONVIDADOS	REALIZAÇÃO	DATA E HORA
LIVE “ Crise Covid-19 – Hotelaria: como melhorar processos internos e operacionais de sua propriedade ” com Carla Trindade, especialista em Processos Internos Operacionais - Lavanderia e Governança. https://www.youtube.com/watch?v=lnhSzAEgHXI	Hotelaria Digital	14.04 às 8h
Live com Raphael Pazos – Diretor Comercial do Mar Palace Hotel (Rio de Janeiro). https://www.youtube.com/watch?v=wM62XWMacIc	Lélio Galdino - UFF	07.05 às 11h
Live “ Pandemia Covid-19: novo protocolo para higienização de ambientes na hotelaria ” com Maria José Dantas. Presidente da Associação Brasileira de Governantas e Profissionais de Turismo, e Marcelo Boerger, coordenador da Pós-Graduação do Hospital Albert Einstein. https://www.youtube.com/watch?v=etKWZmECEw	Revista Hotelier News	27.05 às 15h
LIVE “ Como reinventar a hotelaria em tempos de COVID 19 ” com Patrick Mendes, CEO da Rede Accor na América do Sul. https://www.youtube.com/watch?v=Z_X67Yd-Yk	Revista Hotéis.	28.05 às 10h
LIVE “ Segurança Sanitária do Turismo ” com Prof. Dra. Edna de Liz. https://www.youtube.com/watch?v=INs2Q1hODho	Prof. Dr. Calidon Costa	02.06 às 18h
LIVE “ Ar condicionado e Covid-19: qualidade e segurança nos restaurantes, eventos e hotéis ” com Prof. Dr. Jesué Graciliano, professor do IFSC. https://www.facebook.com/watch/live/?v=699714117479833&ref=watch_permalink	Prof. Dr. Vinicius de Lucca Filho	15.06 às 20h
Webinar: “ Mejores Prácticas para reanudar las Operaciones de la Hospitalidad ” com Jorge Arambulo, - Area Manager Institucional Chile, e Geraldine Castillo, – Training Manager LA South. https://www.youtube.com/watch?v=0jkZ2hPpqFE	Ecolab	23.06 às 09h
WEBINAR “ Hotelaria e Limpeza: Como preparar o setor de Hospedagem para reabrir de forma segura? ” com Bruno Omari, Guilherme Salla e Fernanda Cerri mediados por Fernanda Nógas. https://www.youtube.com/watch?v=U110-6ZicEo&t=93s	Abralimp	08.07 às 15:30
LIVE “Os Atuais Desafios Operacionais” com Melissa Oliveira - Diretora Geral dos Hotéis Unique Garden e São Paulo. https://www.youtube.com/watch?v=L5ayFk6mfFY	Revista Hotelier News	12.08 às 16h

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In:

Também como forma de observação participante, as curadoras foram convidadas a proferir palestras em instituições de ensino na forma remota. A tabela a seguir mostra quando e onde aconteceram tais atividades.

Tabela 3 – Palestras em instituições de ensino

TÍTULO DO EVENTO	REALIZAÇÃO	DATA E HORA
Primeiro Ciclo de Encontros Virtuais em Hotelaria com o tema “Novos protocolos em tempos de Pandemia” mediado pela Prof. Waldete Alcântara https://www.youtube.com/watch?v=aFHv6Qz0VMU&feature=youtu.be	FAETEC e CEIDH	13.08 às 16h
Roda de conversa: “A retomada das atividades turísticas em tempos de COVID-19” . Curso de Gestão do Turismo na Unidade Curricular de Turismo e Hospitalidade. Mediação Prof. Carla Lopes https://drive.google.com/file/d/10aiISm3cAto5G9przeHjmy4RdZCq62Fs/view	IFSC – Campus Continente	01.10 às 19h
Bate papo: “O setor de governança em tempos de COVI-19” . Curso de Turismo. Mediação Prof. Fernanda Gavioli. https://www.youtube.com/watch?v=mVKcuNcO_u8	Unisul Digital	14.10 às 15h
Capacitação dos proprietários rurais da Acolhida na Colônia. Mediação Luciane Assing – assessora técnica. O evento não foi gravado	Associação Agrícola Acolhida na Colônia	29.10 às 19h
“Os desafios do setor de governança hoteleira diante aos diversos protocolos sanitários”, mediado pela Prof. Marlen Ramalho https://www.youtube.com/watch?v=HVvEPAbb4-U&t=71s	Centro Universitário São José	03.11 às 20h

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

De maneira geral, houve um significativo incremento das conexões digitais durante a pandemia porque as pessoas em isolamento tendem a utilizar mais as mídias sociais, segundo estudo de Primo (2020) que demonstrou o uso do Instagram por 76% das pessoas diante da imposição do isolamento. Para o autor, é comum que as pessoas busquem desenvolver estratégias de enfrentamento para reduzir os efeitos negativos (PRIMO, 2020, p.180), e com a série não foi diferente (Gráfico 1), pois

surgiram não somente atividades síncronas (*lives*), mas conteúdos criados por especialistas (atividades assíncronas), com estratégias potenciais para superar o momento, que é o objeto de estudo desta pesquisa.

Para analisar a série “Diálogos da Governança Hoteleira” foi criada uma tabela (Tabela 4) com as informações de cada uma das publicações. Informações essas fornecidas pelo próprio Instagram que resultou em um histórico das visualizações tanto dos alcances quanto das impressões.

Na linguagem do Instagram, por “alcance” entende-se uma estimativa de quantas contas visualizaram a publicação pelo menos uma vez e o termo “impressão” diz respeito a quantidade de vezes que um *post* foi visto, sem diferenciar se ele foi visualizado mais de uma vez pelo mesmo usuário. Em perfis comerciais no Instagram é possível o administrador ver as informações das visitas ao perfil, distribuídas em alcance e impressões. As impressões, por sua vez, sempre darão um número maior, porque consideram as visualizações da página inicial, do perfil, de hashtags e de outras fontes.

O gráfico abaixo diz respeito ao alcance a as impressões da série no período de pesquisa, que teve início com a análise das postagens desde o episódio de sua apresentação (23 de junho de 2020) até o episódio de número 51 (23 de dezembro de 2020). Até o dia 17 de fevereiro de 2020, término da pesquisa netnográfica havia 450 seguidores sendo o episódio de número 25 (tema que tratou da rotina da camareira) o mais curtido com um alcance de 434 pessoas, conforme pode também ser observado na tabela 4.

Gráfico 1 – Histórico de visualizações dos episódios.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

Para facilitar o entendimento dos temas e do alcance dos episódios, criou-se a tabela a seguir que deu origem ao Gráfico 1, conforme já mencionado.

Tabela 4: Informações das publicações

EPISÓDIO	ALÇANCE	IMPRESSÕES = visualizações da página inicial + do perfil + de hashtag	TEMA ABORDADO
	124	164	Apresentação da série*
1.	158	197	Retirada do enxoval sujo*
2.	167	196	Uso dos produtos químicos*
3.	143	173	Pano de chão*
4.	123	141	Limpeza de cortinas*
5.	124	149	Painel do elevador*
6.	131	159	Varreção*
7.	162	205	Elementos decorativos*
8.	307	366	Higienização do banheiro
9.	277	321	Elementos decorativos da cama
10.	245	313	Cobertor extra
11.	256	329	Ar condicionado
12.	219	287	Lavanderia

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In:

13.	331	412	Uso de EPI
14.	216	273	Uso do peróxido de hidrogênio
15.	216	285	Equipe de colaboradores
16.	231	287	Frigobar
17.	257	314	Transporte do enxoval
18.	245	306	Hotel office
19.	191	237	Comunicação com o hóspede
20.	193	241	Círculo de Sinner
21.	176	264	Conceitos
22.	229	291	La. de infraestrutura – parceria com o SENAC Palhoça
23.	313	351	Tempo de limpeza
24.	324	400	Liberação do uso da academia
25.	360	434	Rotina da camareira
26.	251	325	Etiqueta COVID-19
27.	203	276	Rio de Janeiro
28.	193	220	Dia do Turismólogo
29.	233	290	Custo X benefício no uso dos produtos institucionais
30.	164	229	Responsabilidade ambiental
31.	147	190	Capacitação
32.	186	237	Reunião com a Assoc. da Acolhida na Colônia e Tourqual
33.	160	205	Máscaras de proteção respiratória
34.	158	184	Áreas de Lazer
35.	176	210	Parceria Best Clean
36.	168	223	Nebulização de ambientes
37.	158	119	Humanização dos serviços
38.	166	209	Uso das piscinas
39.	189	235	Aspirador de pó
40.	151	202	Fato ou fake?
41.	202	272	Limpeza de áreas de eventos
42.	184	222	Retrofit
43.	211	241	Aluguéis de temporada
44.	174	199	Uso da enceradeira industrial
45.	216	279	Hotelaria hospitalar
46.	207	275	Lixo
47.	249	317	Ampliação do Hotel Werlich
48.	173	220	As cores na limpeza
49.	153	196	Temporada de verão
50.	161	181	Perspectivas para 2021
51.	231	291	Reunião e planejamento

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

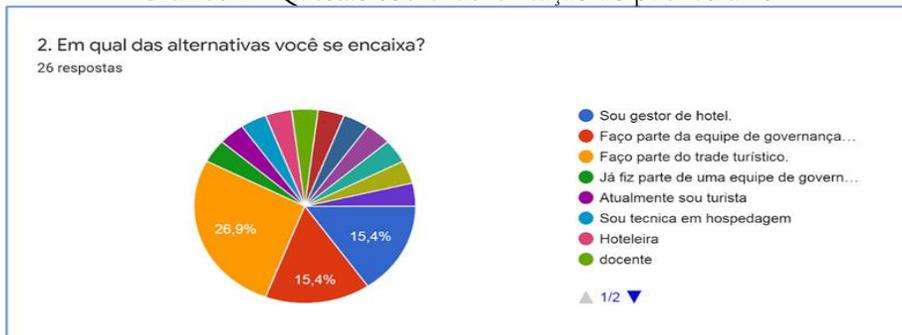
*Episódios que foram primeiramente postados nos perfis particulares das curadoras da série. A migração ocorreu em 14.07 para o perfil profissional do Instagram denominada “Diálogos da Governança Hoteleira”. Data da extração dos dados: 17.02.2021 às 12:35

Os episódios marcados em negrito (8, 13, 24 e 25) na Tabela 4 são aqueles com maior alcance e maior número de impressões, significando dizer que são os 3 (três) maiores picos apresentados no Gráfico 1 que demonstram, respectivamente, os episódios de número 8 que abordou a higienização do banheiro, o de número 13 que demonstrou o uso dos EPIs e por fim, os de número 24 e 25 que tratam da liberação ao uso das academias e a rotina da camareira, como anteriormente mencionado.

A pesquisa indutiva realizada para complementar o estudo, se deu com perguntas formuladas no Google Forms e direcionadas a gestores de hotéis profissionais do turismo, mas principalmente para governantas e supervisoras que seguiam a série por meio de divulgação tanto no próprio perfil no Instagram quanto no Facebook das curadoras. Ao todo foram 26 devolutivas no período de 31 de outubro de 2020 a 10 de novembro de 2020 que retratam a percepção dos respondentes (como prestadores de serviços) quanto a aplicabilidade dos temas e sua relevância para a hotelaria no momento pandêmico.

Observa-se no gráfico 2, como pergunta inicial do questionário, a identificação dos respondentes, que são na maioria pertencentes ao trade turístico, às equipes de governança ou gestão de hotel.

Gráfico 2 - Questão sobre identificação do público-alvo



Fonte: Google Forms criado pelas autoras (2020).

O gráfico 3, abaixo, é resultado da pergunta sobre a aplicabilidade dos conteúdos postados pelo @governancahoteleira, e observa-se um equilíbrio das respostas, sendo que 34,6% dos respondentes afirmaram que seguem apenas os protocolos do seu trabalho, 30,8% que aplicam os protocolos desde que começou a assistir a série e por fim, 30,8% que não estão aplicando as práticas sanitárias. Apenas 3,8% adotaram as práticas recomendadas no trabalho. Isso significa dizer que o conteúdo dos episódios é aplicado por 34,6% dos respondentes.

Gráfico 3 - Aplicabilidade do conteúdo publicado na série



Fonte: Google Forms criado pelas autoras (2020).

Com relação à pergunta 3 do formulário, questionados sobre qual episódio mais gostou, os respondentes apontaram o episódio 2 (retirada do enxoval sujo) com 53,8%. Como a questão permitia assinalar mais de uma alternativa, também foram apontados os episódios 3 – porque não usar pano de chão, e o episódio 24 – sobre o tempo de limpeza na UH com 46,2% cada um, sendo este resultado coincide com o alcance e número de impressões do gráfico 1.

A questão 8 deixou espaço para os seguidores se manifestassem com alguma sugestão, crítica ou comentário para a equipe da Série @governancahoteleira. Pode-se destacar:

“Gostaria de parabenizar a equipe e dizer que aprendi muito com todas as práticas. Obrigada!”

“Indiquei a série para amigos e empresários do ramo. Considero os temas abordados muito importantes e de extrema necessidade para equipes de governança e afins (...)”

“Estou gostando muito da Série...Interessante e instrutiva...”

“São séries esclarecedoras de grande ajuda e contribuições aos setores específicos neste momento e posteriormente, sempre será útil!”

Consegue-se observar que estes comentários estão relacionados ao propósito da série de colocar em prática os protocolos sanitários facilitando o trabalho diário da equipe de governança. Isto se reflete na percepção do hóspede com relação a melhoria na qualidade da limpeza e portanto, a série atinge seus objetivos.

Considerações finais

A investigação possibilitou preencher uma lacuna no campo de estudo que trata do assunto sobre as abordagens dos procedimentos e orientações de higiene e limpeza na hotelaria, e mais especificamente, os protocolos sanitários de enfrentamento da COVID-19 durante a pandemia no ano de 2020. Além disso, houve a perspectiva prática no

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In:

estudo da série “Diálogos da Governança Hoteleira” em deixar acessível para as equipes de governança os documentos oficiais que direcionam ações como resposta ao combate da COVID-19.

De acordo com Beni (2020), “estabeleceu-se uma crise econômica mundial” (...) “- Hotelaria brutalmente atingida pela pandemia”. Ainda há meios de hospedagem que permanecem fechados (por motivos variados), mas que tendem a realizar a abertura de seus serviços com muito mais consciência e segurança sanitária, pois houve mais tempo para pesquisa e estudo por parte de seus gestores, isto é, grande parte dos problemas enfrentados já possuem soluções na prática. A isto se inclui o conhecimento adquirido por meio das mídias digitais. As TIC, ainda sob a ótica de Beni (2020), quando comenta que "permite a distribuição imediata de informações e serviços de forma global e veio revolucionar a interatividade entre os usuários do computador em sua forma mais portátil: os celulares, funciona como uma janela para o mundo exterior e facilita a interatividade entre as organizações e grandes corporações em nível mundial, instituindo uma plataforma inovadora para a troca eficiente e imediata de ideias e produtos”.

Com o presente estudo, percebeu-se a necessidade de investimento dos meios de hospedagem em profissionais qualificados, especialmente para a média chefia, isto é, para o cargo de governanta, que ganhou grande expressão por conta de sua liderança nas equipes de limpeza, conforme Hayes (2005). O autor aborda que a vê como uma profissional que deve estar orientada, isto é, focada na experiência do hóspede.

Além disso, é inegável a importância da capacitação contínua, porque se já era esperada uma profissionalização do setor, agora com este protagonismo devido à pandemia de COVID-19, toda a equipe de governança precisa reforçar as técnicas do seu trabalho e os procedimentos inerentes à rotina diária, pois irá impactar na percepção do hóspede. Já os gestores hoteleiros, para ter uma retomada segura e eficaz, segundo Lanz, L. H.; Ferrari, M.; Mody, M. (2020) precisam manter a integridade de suas marcas, continuar criando valor e pensar na reputação do hotel que precisará investir também em treinamento e profissionais com habilidades e competências específicas, isto é, profissionais capacitados.

Cerqueira (2020) confirma a importância para as empresas de ter consumidores satisfeitos com a experiência da hospitalidade bem desenvolvida e como estes podem criar valor para a organização através das intenções comportamentais. Para Alves et al (2019, p.380), esta intenção comportamental representa os esforços de um indivíduo para atingir um objetivo desejado e se tornou um indicativo direto do comportamento dos clientes.

É importante dizer que um ambiente colaborativo entre os meios de hospedagem, as entidades associativas e educativas é fundamental, pois a interação entre os profissionais e estudiosos da área, seja em discussões e debates presencialmente ou em *lives* e webinários, irá favorecer um maior entendimento, formando uma rede uníssona para o combate da COVID-19 e consequentemente um melhor atendimento às necessidades dos clientes.

De acordo com o estudo, os aspectos de comunicação e informação passam a ter grande relevância durante a pandemia e os meios de hospedagem precisam estar atentos, segundo Maranhão e Maranhão (2019), para fornecer já no check-in um informativo atualizado aos hóspedes, detalhando as alterações de serviços prestados e os aprimoramentos nas políticas de limpeza.

A netnografia demonstrou agilidade na coleta dos dados considerando que o próprio Instagram fornece os “insights” relacionados às mensagens e isto facilitou a construção da tabela 4 e também do gráfico 1 que permite uma melhor visualização do desenvolvimento da série no período estudado.

Com relação ao público-alvo, a série atinge principalmente gestores hoteleiros e as equipes de governança, o que desde o início, para as curadoras foi o foco dos temas abordados. A questão 2 do instrumento de pesquisa dizia respeito a aplicabilidade dos conteúdos postados na série, que no total foram 51 episódios, sendo que 34,6% dos respondentes aplicam estes conteúdos, seja desde que começou a seguir a série ou no trabalho - que passou a adotar as recomendações da série. No que tange à preferência por um ou mais episódios, a pesquisa complementar confirmou o demonstrado no Gráfico 1 que mostra os alcances e impressões do período pesquisado.

Os resultados obtidos com as respostas do formulário Google Forms, mesmo sob a forma de complementaridade, permanecem como metodologia de autoavaliação para as curadoras no sentido amplo de aprimoramento de informações se constituindo indicativo sobre o que pensam os seguidores.

Referências

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO. SANTUR. **Manual de Boas Práticas: combate ao coronavírus em hotéis, pousadas e similares**. Agência de Desenvolvimento do Turismo. SANTUR. 2020. Disponível em: <https://www.sc.gov.br/noticias/temas/coronavirus/coronavirus-em-sc-santur-lanca-manual-de-boas-praticas-para-hoteis-e-pousadas-na-retomada-das-atividades>. Acesso em: 3 mai. 2020.

AGÊNCIA DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. ANVISA. BRASIL. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/arquivos-noticias-anvisa/636json-file-1>. Acesso em: 12 set. 2020.

ALVES, Carlos Alberto; MARQUES, Roseane B.; STEFANINI, Carlos José; NASCIMENTO, Vânia S. Hospitalidade, experiências e emoções. **Turismo: Visão e Ação**, v. 21, n. 3, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tva/a/k4h4cR6ggSthCWp4f7r9Qpc/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 23 mar.2021.

ALQURASHI, E. Microlearning: A Pedagogical Approach for Technology Integration. In: **Conference International Education Technology 2017**, Harvard, Cambridge, MA. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319715909_Microlearning_A_Pedagogical_Approach_For_Technology_Integration. Acesso em: 10 out. 2020.

BENI, Mário C. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**, 12 (3 - Especial Covid19), 1-23, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v12i3a02>. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/issue/view/332>. Acesso em: 20 set. 2020.

BOTINI, J.; SOARES, L. **Bem-vindo, volte sempre**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2001.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Selo Turismo Responsável Limpo e Seguro - Plano de Retomada do Turismo Brasileiro**. Brasília (DF), 2020. Disponível em: <http://turismo.gov.br/seloresponsavel/>. Acesso em: 03 ago. 2020.

CASTELLI, G. **Administração Hoteleira**. Caxias do Sul: Educs, 2000.

CERQUEIRA, Isabel Cristina Teixeira. A Experiência de Hospitalidade nos Serviços: Antecedentes e Consequentes. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=edsrca&AN=rcaap.10216.130208&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 20 mar. 2021.

COSTA, S.R.S., DUQUEVIZ, B.C., PEDROZA, R.L.S. Tecnologias Digitais como instrumentos mediadores da aprendizagem dos nativos digitais. **Psicologia Escolar e Educacional**, 2015, 19(3), 603-610. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2175-3539/2015/0193912>. Acesso em: 13 mar. 2021.

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In:

DÍALOGOS DA GOVERNANÇA HOTELEIRA. Florianópolis, 17 jul. 2020.

Instagram: @governancahoteleira. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCvICEvJ2rl/>. Acesso em 21 mar.2021

CRESWELL, J. W. Creswell, J.W. **Projeto de pesquisa- método qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2 Ed. Porto Alegre, Artmed, 2007.

FERREIRA, Helder; TEIXEIRA, AuroraC.” Welcome to the experience economy”: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. **Working Papers (FEP)**. Universidade do Porto, (481), 2018. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=93289581&site=ehost-live>. Acesso em 21 mar.2021

GAGNE de, J.; PARK, H. K.; HALL, K.; et al.(2019). Microlearning in Health Professions Education: Scoping Review. **Reviews in Medical Education**. Vol 5, No 2: Jul-Dec . Disponível em: <https://mededu.jmir.org/2019/2/e13997/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONDIM, C. B., BOLZÁN, R. E., ESPÍNOLA, R. S., & Alexandre, M. L. de O. (2020). Netnografia como Método de Pesquisa em Turismo: análise de estudos de Pós-Graduação no Brasil. **Revista Turismo Em Análise**, 31(1), 19-36. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p19-36>. Acesso em: 17 abr. 2020.

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

JARVI,Henna.Customer engagement in the hotel industry. Perceptions of hotel staff and guests. **International Journal of Business Innovation and Reserch**. Vol. 18, 2018. Disponível em: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJBIR.2019.09690>. Acesso em: 23 mar. 2021.

KANDAMPULLY, Jay. ZHANG, Tingting; JAAKKOLA, Elina. Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding and research agenda. **Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol.30, n.01, 2018. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-10-2015-0549/full/html>. Acesso em: 21 mar. 2021.

LANZ, L. H.; FERRARI, M.; MODY, M. Hospitality Communications in a Time of Coronavirus: Tips for Maintaining Trust and Engagement. **Boston Hospitality Review**, 2020. Disponível em: <https://www.bu.edu/bhr/tag/makarand-mody>. Acesso em: 3 jun. 2020.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole. 2004.

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In:

LASHLEY, Conrad. Studying hospitality: Insights from social sciences.

Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol.8 ano1, 2008. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250701880745>.

Acesso em 23 mar. 2021.

MARANHÃO, Romero; MARANHÃO, Rafael. Novo coronavírus (2019-nCoV): uma abordagem preventiva para o setor hoteleiro / New coronavirus (2019-nCoV): a preventive approach for the hotel sector. **Brazilian Journal of Health Review**, vol 3, n° 2, p. 11-15, 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/8466/7303>. Acesso em: 09 mar. 2021.

MECCA, M.; GEDOZ, M. G. COVID-19: Reflexos no Turismo. **Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, v. 12 n. 3. 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8902>. Acesso em: 13 jun. 2020.

OLIVEIRA, Giovana Bonelli. **Camareira: mercado profissional, ambiente de trabalho, rotina de serviços**. Rio de Janeiro: Senac. 2009.

OLIVEIRA, Giovanna B.; SPENNA, Rossana. **Serviços em Hotelaria**. Rio de Janeiro: Senac. 2012.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic**. (2020). Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso em: 3 mai. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. OMT. **Introdução ao turismo**. São Paulo. (pp. 37-38). Roca. 2001.

POLIVANOV, B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, Ano 2, no 3, julho a dezembro de 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/4621>. Acesso em: 2 dez 2019.

PRIMO, Alex. Afetividade e relacionamentos em tempos de isolamento social: intensificação do uso de mídias sociais para interação durante a pandemia de COVID-19. **Revista Comunicação & Inovação**, v. 21 n. 47 (2020), UFRGS. Disponível em: https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7283. Acesso em: 08 out. 2021

QUADROS A. A hospitalidade e o diferencial competitivo das empresas prestadoras de serviço. **Revista Hospitalidade**. Vol.III, n. 1 - Julho 2011. Disponível em: <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/346>. Acesso em: 23 out. 2020.

ROCHA, Carlos Souza.; YAMANAKA, Flávio Iwao.; SILVA, Eli Lopes. Tecnologias da informação e comunicação aplicadas ao turismo: possibilidades e tendências. **Navus, Revista de Gestão e Tecnologia**, [S.1.], v. 6, n. 5, p.13-34, nov 2016. ISSN 2237-4558. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/427>. Acesso em: 13 mar. 2021.

LOPES, C. V.; OLIVEIRA, G. B.; SILVA, M. PROTOCOLOS SANITÁRIOS DA COVID-19 NA GOVERNANÇA HOTELEIRA: impactos na experiência do hóspede. In:

RODRIGUES, R.; ALPERSTEDT, G.; FEUERSCHUTTE, S. O uso do método netnográfico na pós-graduação no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, v. 19, n. 47, p. 163-175. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2017v19n47p163>. Acesso em: 13 mar. 2021.

SECRETARIA DE ESTADO DE SANTA CATARINA. **Portaria SES Nº 244 DE 12/04/2020**. Disponível em: http://www.sc.gov.br/images/PORTARIA_244.pdf. Acesso em: 4 dez. 2020.

SO, Kevin Kam Fung; KING, Ceridwyn. “When experience matters”: building an measuring hotel brand equity the customers perspective. **Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol 22, n.4-5, 2010. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111011053765/full/html>. Acesso em: 23 mar. 2021

TRENTIN, F.; FRATUCCI, A. C. Política Nacional de Turismo no Brasil: Da Municipalização à Regionalização. **International Conference on Tourism & Management Studies**, (October), 839–848. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236782034_POLITICA_NACIONAL_DE_TURISMO_NO_BRASIL_DA_MUNICIPALIZACAO_A_REGIONALIZACAO. Acesso em: 13 mar. 2021.

VEAL, A. J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. 1. ed. São Paulo: Aleph. 2011.

VERDÚ, C. P.; CHICA, A. A.; GARCIA, F. J. F.; FERNANDES, O. A. S. **La investigación cualitativa: Técnicas de investigación y análisis con ATLAS. TI**. Ecuador. Pydlos Ediciones. 2015.

COMPREENDENDO O FREVO: EVOLUÇÃO HISTÓRICA E SUA IMPORTÂNCIA PARA O CARNAVAL PERNAMBUCANO

Maria Patrícia Freitas de Souza

Priscila Fernandes Carvalho de Melo

A história do frevo há décadas vem sendo objeto de registro, investigação e análise por historiadores, pesquisadores e estudiosos, a exemplo dos autores Araújo (1996), Lélis (2011), Sarmiento (2010) encontrados na literatura sobre o frevo. Muitas dessas produções buscam valorizar e entender a riqueza e a diversidade existente nesse universo plural que é o frevo e seus inúmeros atores.

Além de estar inserido nesse contexto, um dos eventos culturais de maior expressão e potencialidade que é o carnaval da cidade do Recife, o frevo vem como o elemento de maior importância e com profundo valor simbólico que é fundamental na construção da identidade social da cidade.

Para Araújo (1996, p. 22), “o frevo já estava consolidado como forma específica das camadas populares vivenciarem o carnaval e, por outro lado, já se delineavam os traços embrionários do projeto cultural que transformaria em símbolo de identidade coletiva”.

O Brasil realiza uma das maiores festas públicas e populares no mundo, o carnaval. Ainda que as diferenças de classe e etnias evidenciem tantos contrastes, o carnaval é usualmente definido como a festa da confraternização universal e da democracia social que une e iguala a todos.

É uma das manifestações socioculturais que fazem parte de um complexo cultural que propiciou o processo de construção da identidade cultural desse país.

O frevo é um símbolo dessa repercussão mais particularizada que serve para identificar culturalmente uma determinada região ou área do país, manifestação originada no carnaval de Recife, nascida entre as camadas mais populares urbanas. Compreender o frevo é de certa forma, reconstruir parte das camadas populares e da própria formação da cidade de Recife (IPHAN, 2016).

Assim, sendo o frevo considerado como uma manifestação cultural que se originou no final do século XIX e tem no carnaval um dos seus principais momentos de ocorrência, articulando-se na diversidade de expressões como a música, dança, poesia, indumentárias, adereços, ações individuais e coletivas, a referida pesquisa surge com o objetivo de descrever a história do frevo, nas festividades do carnaval pernambucano. Os objetivos específicos do trabalho se propõem refletir a importância do evento carnaval na reprodução do frevo como identidade da cultura pernambucana e identificar os fatos históricos e culturais que levaram o frevo a patrimonialização. O problema central desta pesquisa é “Qual é importância do Frevo no processo de criação da identidade da cultura pernambucana?”

Discutir cultura é fundamental para compreender seus processos e áreas de influência, é o principal instrumento de preservação de valores e costumes, tendo potencial de agir como um agente transformador quando analisada como ferramenta social.

Quanto à abordagem metodológica este estudo é de caráter exploratório e descritivo fazendo uso da pesquisa bibliográfica e documental. A escolha da temática desta pesquisa surgiu durante o período da graduação com os estudos na disciplina de Gestão Cultural e Eventos, assim como na realização do estágio curricular obrigatório realizado no Paço do Frevo, com a atuação de assistente de produção cultural, em um dos equipamentos culturais de maior relevância para a preservação e difusão do frevo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa apresenta-se como exploratória-descritiva, fazendo uso da pesquisa bibliográfica e documental, utilizando-se da abordagem qualitativa. Como objeto de estudo, foi adotado o Frevo, que surgiu da necessidade de descrever a história do frevo, nas festividades do carnaval pernambucano, as pesquisas iniciaram durante o período de estágio realizado no Paço do Frevo, onde encontramos o Centro de Documentação Maestro Guerra peixe, que reúne documentos e informações relativos ao universo do frevo.

Uma vez que o frevo é considerado como uma manifestação cultural que tem no carnaval um dos seus principais momentos de ocorrência, a escolha por essa abordagem é baseada na perspectiva de compreender melhor o fenômeno estudado a partir da ótica de pessoas envolvidas no processo, um dos documentos estudados foi o Dossiê de candidatura do frevo que têm por base os estudos que fundamentaram o

registro do bem cultural e reflete as etapas de pesquisa, análise e reconhecimento desse patrimônio.

Segundo Gil (2008), as pesquisas são exploratórias quando se busca ter maior familiaridade com o objeto pesquisado, de forma a torná-lo mais claro. Esse tipo de pesquisa por ser flexível, possibilita considerar diversos aspectos do objeto de estudo. Já a pesquisa descritiva consiste em estudar as características do objeto de estudo, estabelecendo as relações entre as variáveis, tendo como “objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2008, p. 42).

Com isso, foi adotada essa trilha metodológica para compreender o tema pesquisado, bem como ter familiaridade com a problemática em questão, percebendo as suas características e relações práticas com o contexto atual, de forma a pontuar hipóteses e problemas que possam ser pesquisados futuramente (GIL, 2008).

Assim, a pesquisa foi iniciada por uma revisão bibliográfica em trabalhos científicos publicados em periódicos e livros. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica é realizada baseando-se em textos contidos em: livros, jornais, revistas, artigos científicos, resumos, entre outros. Para realizar o levantamento das produções científicas sobre a temática, foi utilizando como principais palavras-chave: eventos, eventos carnavalescos, frevo, identidade cultural, carnaval.

Já para a pesquisa documental, que está relacionada a ter como fonte documentos denominados de fonte primárias ou secundárias, que ainda não receberam um tratamento analítico (fonte primária) ou que já foram analisados (fonte secundária). As fontes primárias são: documentos oficiais, diários, filmes, fotografias, gravações, reportagens de jornal, entre

outras. As secundárias são: tabelas estatísticas, relatórios de pesquisa, entre outros (GIL, 2008).

Com a finalidade de acompanhar as transformações que estão acontecendo, esta pesquisa adotou como estratégia de investigação o método qualitativo (MANSANO, 2014) por meio do estudo de caso. Assim sendo, foram utilizados como instrumentos de coleta de dados a observação in loco, por meio do estágio obrigatório e da pesquisa documental, por meio do dossiê do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Na sequência, foram apresentadas as informações obtidas através da pesquisa bibliográfica e documental.

O FREVO EM RECIFE

Raízes do Frevo e sua relevância no evento do Carnaval

O frevo é uma manifestação cultural que tem suas origens no carnaval do Recife, Pernambuco-Brasil. Se expressa através da música, dança, indumentárias² e comportamento. Durante os dias de carnaval e o período festivo, as agremiações de frevo saem às ruas com seus estandartes e flabelos³, símbolos na identificação desses grupos sociais, acompanhados de orquestras e foliões enchendo as ruas da cidade de cores e alegria.

No Brasil, os costumes carnavalescos têm sua origem no entrudo, manifestação europeia. A brincadeira era acertar qualquer pessoa com uma alegre e suja batalha. Apesar das tentativas de proibir a festa por conta de

²Vestuário utilizado em determinada época, região ou povo (Oxford Languages).

³ Abre-alas que se assemelha ao estandarte, de estrutura mais leve e erguido apenas pelas damas (LELIS, 2018).

toda balbúrdia provocada, desde o século XVII, o entrudo avançou até se transformar no carnaval assim como conhecemos atualmente.

A etimologia da palavra entrudo vem do latim *Introitus*, que significa entrada, começo e refere-se ao período que antecede o início da Quaresma (ARAÚJO, 1996). Desse modo, o entrudo representa a entrada na festa da carne, o carnaval. Representando um período de consagração de hábitos profanos, mas que conserva uma referência religiosa, já que antecede os preparativos para a Páscoa, momento que os fiéis católicos celebram a Ressurreição de Jesus Cristo (ARAÚJO, 1996 *apud* VALADARES, 2007).

O carnaval no Recife ganhou a sua feição a partir da origem aos festejos do entrudo. Dessa forma o frevo herdou sua vocação para as ruas e a sua essência popular.

Segundo Rita de Cássia (1996), o frevo surgiu da inquietação de movimentos e ideais nacionalista, como: libertação dos escravos, a formação e a consolidação dos trabalhadores e operários, bem como do progresso e crescimento da cidade do Recife. Isso evidencia o seu caráter plural e, ao mesmo tempo, singular diante de seu lugar histórico-social.

Para Araújo (1996), o frevo representa o seguinte:

O frevo estava na rua, valente, furioso, violento e vitorioso. Emergia da massa popular, tendo por esteio os clubes pedestres e suas orquestras. A eles, juntavam-se os indivíduos desgarrados, atomizados, sem laços que os definissem socialmente e lhes dessem um lugar estabelecido no mundo da ordem: trabalhadores braçais, jornaleiros, vadios, desordeiros, prostitutas, capangas e moleques de rua (p. 361).

De acordo com IPHAN (2016), os conflitos sociais acompanharam o desenvolvimento do frevo e não poderia ser diferente. O contexto sociocultural e político vivenciado nas ruas do Recife durante o final do século XIX, revelava a rebeldia e euforia inspiradas pelos ideais nacionalistas, republicanos e abolicionistas. Devido à abolição da escravidão, as camadas mais populares passaram a promover festas carnavalescas, ocupando mais os espaços públicos. Na década de 1880 surgem os primeiros Clubes Pedestres trazendo à cena os novos protagonistas da história. Os povos comuns eram compostos pelos operários, mascates, trabalhadores, que desfilavam e arrastavam foliões, acompanhados pelas bandas marciais nas ruas estreitas do centro da capital pernambucana, nos bairros de São José, Santo Antônio e Boa Vista. Quando a música passou a se destacar na festa, na linguagem daquela gente simples, era comum ouvir que a multidão ‘frevia’ naquele ritmo contagiante. Oficialmente, a palavra “Frevo” foi registrada pela primeira vez no dia 9 de fevereiro de 1907, no Jornal Pequeno, onde citava um ensaio do clube carnavalesco Empalhadores do Feitosa.

O IPHAN (2016, p. 83), traz que a origem da palavra frevo “estava muito mais relacionada à efervescência e ao reboiço das multidões nas ruas (vinculadas à conjuntura social e cultural da cidade), do que a música, que na época era chamada de marcha carnavalesca”.

A musicalidade do frevo surge com a combinação de alguns gêneros, como: a polca, a marcha, a quadrilha, o maxixe e o dobrado; executadas pelas bandas de músicas civis e militares. Visto que, no fim do século XIX, estas bandas eram responsáveis por entreter as pessoas em festas e eventos públicos. Com esta mistura de elementos nasce a música

do frevo, subdividida em três categorias: Frevo-de-rua, Frevo Canção e Frevo-de-Bloco (SARMENTO, 2010). Foi dessa fusão de ritmos populares e eruditos, que faziam parte da trilha sonora dos desfiles carnavalescos, que se desenvolveu o gênero musical que hoje conhecemos como frevo.

O primeiro estilo que surge é o “Frevo de Rua”, inteiramente instrumental, executado por orquestras formadas por trombones, trompetes, tubas, saxofones, clarinetes e requintas. É próprio dos clubes de frevo e das troças, o mesmo possui três modalidades: Frevo ventania, Frevo Coqueiro e Frevo de Abafo. Frevo ventania é caracterizado pela execução de frases rápidas por instrumentos como clarinetes, requintas e saxofones, que provocam uma sonoridade semelhante a uma ventania. Frevo Coqueiro é uma variante do frevo de abafo, formado por notas altas, curtas e agudas, de rápida execução, apresentadas pelos trompetes e trombones. E, por fim, o Frevo de Abafo, onde predominam as notas longas tocadas pelos metais, com o intuito de abafar e enfraquecer o som da orquestra adversária.

O “Frevo Canção” possui os mesmos instrumentos utilizados no frevo de rua, e assim como o frevo de bloco sua música possui letra, os temas das canções são as mais diversas versando em especial sobre a exaltação do frevo e do próprio carnaval. A letra do Frevo nº 3 do Recife de Antônio Maria, frevo-canção, século XX é uma explícita, porem simbólica, declaração de amor ao Recife: “Sou do Recife com orgulho e com saudade Sou do Recife Com vontade de chorar”. Trás em seus versos o orgulho de sua cidade e o sentimento nostálgico de locais e pessoas referência para o frevo.

Por fim, temos o “Frevo de Bloco”, que é executado por uma orquestra de pau e corda, como violões, cavaquinhos, banjos, bandolins, flautas e clarinetes. As músicas são tocadas por um coral feminino e muitas vezes as composições retratam temas líricos, nostálgicos e de exaltação aos carnavais do passado. Há exemplo da letra Madeira que Cupim não Rói do compositor Capiba, frevo de bloco século XX: “Madeira do Rosarinho/ Vem a cidade sua fama mostrar/ E traz com seu pessoal/ Seu estandarte tão original/ Não vem pra fazer barulho/ Vem só dizer, e com satisfação/ Queira ou não queira os juízes/ O nosso bloco é de fato campeão” (IPHAN, 2016, p. 43).

Contextualizando o passo de dança do frevo, que tem uma característica singular é que o bailarino dança dialogando com os instrumentos, em dado momento, passou a existir muita rivalidade entre as bandas, à frente das bandas se posicionavam capoeiristas (ex-escravizados, trabalhadores braçais), que eram contratados para abrir espaço e defender as bandas dos grupos rivais, demonstrando bastante habilidade e agilidade interagindo com o ritmo musical em formação. Dessa forma, surge o “passo”, a dança do frevo, herança da capoeira e da originalidade espontânea desses que mais tarde seriam reconhecidos como passistas (SARMENTO, 2010).

Segundo o Dossiê de candidatura do Frevo, com a repressão por parte da polícia a esses grupos, “o capoeira”⁴ foi se tornando mais

⁴ Jogador de uma arte marcial de ataque e defesa introduzida no Brasil por escravizados negros africanos e posteriormente praticado pelo malandro mestiço brasileiro típico do século XIX. Especialmente no Rio de Janeiro, Bahia e Recife.

“ameno”, criando uma coreografia de modo a acompanhar a multidão, movimentos que passaram a ter denominações próprias. Assim como a capoeira, muitos passos de frevo mantêm as características de movimentos de ataque e defesa, dessa forma diversos passos são executados “chutando de frente”, “pernada”, “abre-alas”, “rojão” e “tramela”, passos firmes e agressivos.

Os nomes atribuídos aos passos tiveram influências diversas, muitos deles inspirados na relação com o trabalho, os instrumentos e objetos utilizados do cotidiano desses trabalhadores, como os passos “dobradiça”, “alicate”, “martelo”, “parafuso” entre outros que mais tarde seriam catalogados por Egídio Bezerra Nascimento do Passo, dançarino e pesquisador que “batizou” diversos passos e contribuiu significativamente para o ensino e a propagação da dança popular na cidade (IPHAN, 2016).

Sabe-se que um dos símbolos do frevo é a sombrinha onde, atualmente, foram incorporadas as cores, verde, vermelho, amarelo e azul, referência a bandeira pernambucana. O seu surgimento para uso no frevo veio quando o Estado proibiu a capoeira, de forma a tentar controlar as agitações que ocorriam no carnaval. Diversos capoeiristas utilizavam o acessório, tanto para abrir espaço nas ruas estreitas quanto para se proteger das ameaças rivais, desse modo, a sombrinha ficou sendo utilizada como símbolo de defesa (SARMENTO, 2010).

Ao olhar para o frevo, vemos uma mistura de música e dança que se tornaram um só. Araújo (1996) relata que a dança do frevo, ou como ficou popularmente conhecida como passo:

Surgiu de um processo de elaboração lento e espontâneo. Os populares que acompanhavam os passeios das agremiações – mas não pertenciam às mesmas e não participaram das ensaiadas manobras – sentiam-se contagiados pelas marchas excitantes, executadas pelas orquestras. Incorporavam o ritmo vibrante das músicas e deixavam fluir os passos da dança, quase sempre individual, a sugerir agressividade e defesa. Os movimentos ágeis e definidos dos corpos, por sua vez, retornaram aos músicos e inspiravam novos acordes, num processo incessante de troca, improvisação e criação coletivas (p. 362).

A figura1 a seguir retrata o movimento dos passistas do Frevo.

Figura 1: Passistas de Frevo no carnaval de Recife (1947)



Fonte: Pierre Verger, Folha de São Paulo, 2006.

Esse tipo de manifestação popular, o carnaval de rua e o frevo sofreram com a repressão e censura por parte do estado, até as duas

primeiras décadas do século XX. Para dita “elite pernambucana” aquela desordem nas ruas pareciam uma ameaça aos bons costumes.

Valadares (2007) relata que as primeiras imagens trazidas como identidade visual do frevo foram: estandartes, roupas, insígnias dos clubes⁵ e acessórios. Isso auxiliava a sociedade a guardar na memória essa importante manifestação cultural, através desses símbolos visuais, até a próxima apresentação de frevo ou carnaval. Com o passar do tempo, o frevo foi passando a ter cada vez mais visibilidade na mídia, invadindo as confecções na construção dos trajes para a população, sendo registrado em filmes, discos e fotos, o que resultou na sua difusão. E começou a ser visto com uma expressão da população pernambucana. Desse modo, passou a ser apropriado como identidade cultural pernambucana.

O Frevo como patrimônio imaterial e o processo de criação de um símbolo da cultura pernambucana

O conceito de cultura está atrelado às diversas formas de manifestações artísticas como dança e a música, é o conjunto de valores, tradição, cresça e costumes representativos de um determinado grupo de indivíduos. Neste aspecto, a cultura é toda a prática por meio da qual o indivíduo produz significado, conferindo sentido às particularidades vivenciadas pelo grupo social. De acordo com Stuart Hall, teórico cultural reconhecido por suas pesquisas na área da cultura, define-se cultura como:

⁵Sinal distintivo que é um atributo de poder, de dignidade, de posto, de comando, de função, de classe, de corporação, de confraria etc.: Símbolo, emblema, divisa. 1.1 estandartes, bandeira. (Houaiss, 2002).

[...] os sentidos e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes, com base em suas relações e condições históricas, pelas quais eles lidam com suas condições de existência e respondem a estas; e também como as tradições e práticas vividas através das quais esses entendimentos são expressos e nos quais estão incorporados (HALL, 2003, p. 142).

Nos estudos sobre a identidade cultural compreendemos que é uma construção simbólica das relações entre os grupos, que partilham de patrimônios comuns como a língua, as artes, as festas entre outros elementos que contribui para a formação da identidade cultural.

Stuart Hall (2006) apresenta o conceito do que denomina “identidades culturais” como aspectos de nossa identidade que surge do nosso “pertencimento” a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas, acima de tudo nacional.

Assim, percebemos que os grupos sociais compartilham histórias e memórias coletivas, e modos de organização social, construindo ao longo do tempo o conceito de cultura, identidade e pertencimento, formando nosso patrimônio cultural que está dividido em bens de natureza materiais ou imateriais. Os bens culturais imateriais estão relacionados aos saberes, às habilidades, às crenças, às práticas dos diferentes grupos sociais.

De acordo com a UNESCO (2003), expõe como definição de patrimônio cultural imaterial

As práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural (UNESCO, 2003, p. 4).

Falar de identidade cultural, nesta pesquisa, é buscar entender o frevo não somente como uma importante manifestação, mas também como elemento cultural identitário de Pernambuco e do Brasil.

Na década de 1980, o frevo foi reconhecido como símbolo da cultura pernambucana. Passando a ter a sua identidade visual (sombrinha, roupa, passo) vista em orelhões, monumentos, cartazes, espalhados pela cidade. E também, passou a ter essa validação, quando uma passista usou a roupa com a bandeira de Pernambuco em sua composição (VALADARES, 2007).

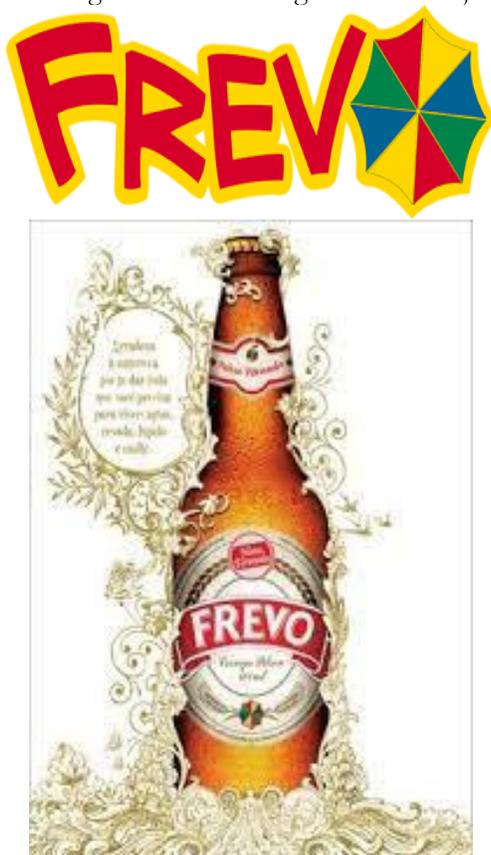
Figura 2: Orelhão Inspirado na Sobrinha do Frevo



Fonte: Carol Araújo, 2006.

O frevo veio com uma expressão popular tão peculiar que invadiu o setor privado. Esse setor percebeu a força dessa identidade cultural pernambucana e a associou a marcas de refrigerante e cerveja. Isso, permite com que logo sejam associados ao estado de Pernambuco, como relata Valadares (2007).

Figura 3: Logo Marca do Refrigerante e cerveja Frevo.



Fonte: Site do Leão do Pici e Pinterest, 2021⁶/

⁶<<http://leoadopici2010.blogspot.com/2017/12/refrigerantes-frevo-e-servis-seguranca.html>>. Acesso em: 23 out. 2021.

Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/703124560560816865/>>. Acesso em: 23 out. 2021.

Tanto na marca da cerveja, quanto na do refrigerante, visualiza-se o uso da sombrinha. Esta que viria se tornar o maior símbolo do frevo, usada pelos passistas como alegoria e para auxiliá-lo a manter o equilíbrio durante a execução dos passos, levando em sua composição as cores representativas da bandeira do estado.

De acordo com Lima e Neto (2019), com essa forte representação do frevo, e sua importância na questão sociocultural de Pernambuco, foi-se fomentando a ideia de originalidade e autenticidade, elucidando para o caminho da patrimonialização. Dessa forma, a Prefeitura do Recife, através da sua Secretaria de Cultura, patrocinou a produção de um Inventário, o Dossiê de Candidatura do Frevo (IPHAN, 2006), o que levou o frevo a ser registrado como Patrimônio Imaterial do Brasil. O processo de registro teve início em 20 de fevereiro de 2006, com uma solicitação através do ofício nº085 dirigido ao Ministro da Cultura Gilberto Gil, tendo como proponente a Prefeitura do Recife e assinado pelo Prefeito João Paulo Lima e Silva. Segundo Iphan (2016), Carmen Lélis em entrevista disse:

considerando a representatividade da manifestação do frevo na cultura pernambucana e brasileira, dentro do conjunto de ações comemorativas do Centenário da palavra Frevo, que ocorrerá em 9 de fevereiro de 2007 (dia oficial, instituído pelo Decreto Municipal nº 15.628/1992), apresenta ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), o presente Dossiê com o objetivo de obter o seu Registro no Livro das Formas de Expressão do Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, conforme previsto no Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000 (IPHAN, 2016, 14).

O frevo constitui um valor singular para a cultura pernambucana e brasileira, é uma forma de expressão marcada pela luta e resistência, mas, também, reconhecida como símbolo de alegria e criatividade. Representa e traduz um sistema cultural complexo e dinâmico, trazendo em sua essência as histórias, os modos de vida, valores, tradições e crenças, dando sentido e significado a diversas práticas sociais e culturais.

No último capítulo do Dossiê de candidatura (IPHAN, 2006), intitulado, “Frevo: Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil” são elucidados os motivos defendidos pela equipe técnica para classificar a manifestação como Patrimônio, sendo assim exposto:

O frevo constitui um valor referencial para a cultura pernambucana e brasileira, pois congrega expressão e reação do povo, fazendo emergir a grande massa delirante do carnaval de rua. Como patrimônio imaterial, apresenta-se na forma de uma manifestação cultural musical, coreográfica e poética de caráter coletiva, embora não deixe de se expressar também em criações individuais encenadas a partir de suas bases. Não existem dúvidas de que o frevo seja patrimônio cultural brasileiro, o que pode ser constatado a partir da sua dimensão de referencial identitário, não para um grupo, etnia ou classe, mas para todos. Em seus aspectos de resistência, historicamente luta de classe, hoje de mercado, evidencia-se a sua forma viva, expressa no cotidiano do povo (IPHAN, 2006, p. 118).

Um dos aspectos reafirmado pela antropóloga Elaine Muller, em seu parecer técnico é a “força do frevo enquanto símbolo identitário- não de grupo étnico específico, mas como símbolo de “pernambucanidade”, e num sentido mais amplo, de “brasilidade”.

Após um intensivo processo dos requisitos técnicos, jurídicos e burocráticos exigidos pela regulamentação do IPHAN, o frevo alcançou a aprovação, e em 28 de fevereiro de 2007, obteve o registro no livro das Formas de Expressão como Patrimônio Cultural do Brasil. Neste ano a prefeitura da cidade do Recife realizou uma série de eventos comemorativos para celebrar o centenário do frevo.

Uma vez registrado, o bem passa a ser objeto de ações de promoção, valorização e fortalecimento tanto pelas três esferas de governo, assim como pela sociedade civil, ações de fomento necessárias para sua reprodução e continuidade. Em consonância com esse cenário desenvolveu-se a elaboração de um documento norteador, denominado Plano Integrado de Salvaguarda do frevo, estruturado em cinco eixos centrais (Paço do Frevo; Documentação; Educação; Divulgação e Apoio às agremiações). Todas as propostas buscam atender o caráter dinâmico que envolve a produção e manutenção dessa forma de expressão. No primeiro eixo está à criação do Paço do Frevo, instalado na Praça do Arsenal da Marinha, S/N, no bairro de Recife e foi inaugurado em fevereiro de 2014. Este edifício que hoje abriga o museu é parte integrante da história da cidade, sendo o mesmo utilizado para abrigar, até 1973, a Western Telegraph Company, primeira empresa de telegrafo do Brasil.

O museu é uma iniciativa da prefeitura do Recife, com criação e realização da fundação Roberto Marinho, na qual sua idealização faz parte das ações de salva guarda do frevo, patrimônio imaterial registrado pelo IPHAN e reconhecido pela UNESCO como patrimônio da humanidade.

O gerenciamento do equipamento é realizado pelo Instituto de Desenvolvimento e Gestão - IDG, organização social sem fins lucrativos. Este local foi desenvolvido como um equipamento cultural planejado para ser um espaço do povo para o povo, assim como também é um centro de referência de memória, preservação e uso de uma das mais representativas manifestações da cultura popular carnavalesca do estado, contribuindo para perpetuar a riqueza do frevo, um dos principais ícones da identidade pernambucana.

O museu conta com o apoio de empresas públicas e privadas, do IPHAN e do governo federal, por meio da Lei nº 8313, de incentivo à cultura (PAÇO DO FREVO, 2018). Já a curadoria, ou seja, a responsável pela concepção do espaço, museografia e expografia foi realizada pela artista Beatriz Ferreira Lessa, conhecida como Bia Lessa, diretora e cenógrafa teatral, com o objetivo de proporcionar no local diversas áreas de formação, difusão e preservação da memória do frevo. O espaço é dividido em quatro pavimentos: o térreo é dedicado à exposição de longa duração e ao Centro de Documentação e Memória Maestro Guerra-Peixe; o primeiro e segundo andar são destinados às escolas de música e dança, à rádio, ao estúdio de gravação e à sala das exposições temporárias; no terceiro e último andar, dispõe de três espaços, um voltado para a música, outro, para o passo, que é o tipo de dança que caracteriza o frevo e um terceiro, para o frevo, que une música e passo, valorizando sua íntima relação (Figura 4).

Figura 4: Fachada do Museu Paço do Frevo



Fonte: Carlos Lima, 2021.

No documento elaborado pelo Plano de Salvaguarda do Frevo encontram-se os principais objetivos, atividades e ações para viabilizar a preservação e o fomento do frevo, tendo como protagonistas as comunidades, os grupos e os indivíduos que criam, mantêm e transmite esse patrimônio. Considera-se que as ações de registro do frevo como Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil, associado às ações do Plano

⁷ Disponível em: <<https://pacodofrevo.medium.com/>>. Acesso em: 23 out. 2021.

Integrado de Salvaguarda, contribuem positiva e eficientemente, para a preservação acerca deste bem, como símbolo do carnaval pernambucano.

Em 2012, o frevo foi reconhecido pela UNESCO – Organização da Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, como Patrimônio Cultural da Humanidade, com o título “Frevo: arte do espetáculo do carnaval de Recife”. Na figura 5, podemos observar um pouco da arte do espetáculo do carnaval no desfile dos bonecos gigantes.

Figura 5: Desfile dos Bonecos Gigantes



Fonte: Acervo Iphan, 2021⁸.

Ao considerar que o processo de salvaguarda do frevo como bem cultural vem acontecendo de forma sistêmica e contínua, através de importantes ações realizadas para difusão, transmissão e promoção do

⁸ Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pe/galeria/detalhes/100/frevo>>. Acesso em: 23 out. 2021.

frevo como patrimônio imaterial, o Paço do Frevo, um dos principais eixos das ações de salva guarda, que além de museu, se constitui hoje como referencial para a transmissão de saberes ao longo dos seus sete anos de atividade, já recebeu mais de 6.000.000 visitantes e realizou mais de 500 ações, entre apresentações artísticas e roda de conversa, virtuais e presenciais. Além desses indicadores, nesse mesmo período as escolas de dança e música, através das ofertas formativas do programa cultural, já receberam mais de 2.000 alunos, outra forma de atuação são os profissionais envolvidos na promoção de cursos, minicursos e oficinas, que entre os anos de 2014 e 2019, mobilizou a contratação de 166 profissionais, gerando uma receita de cerca de R\$57.000,00 com pagamentos de inscrições, e de aproximadamente R\$ 9.000,00 com locação de salas de aula (JUNIOR; PINHEIRO; MARINHO, 2021). Estes dados foram mencionados no artigo publicado pelo Encontro de Estudos Multidisciplinares e Cultura- XVII Enecult, escrito por alguns dos gestores da equipe do Paço, e que demonstra a atuação e movimento dessa cadeia que dinamiza além da dimensão cultural, aspectos relativos a questões econômicas, turísticas, artísticas, entre outras que coloca o frevo como um importante elemento de mobilização social.

O frevo é uma expressão viva e extremamente dinâmica, marcada pelo diálogo permanente entre o passado e o contemporâneo, foi o primeiro gênero musical no Brasil criado especialmente para o carnaval, atualmente encontra-se ainda mais disseminado no imaginário popular e nas relações sociais. Um exemplo é o uso da sombrinha pequena e colorida do frevo, ela tem se caracterizado cada vez mais como o símbolo para

referir-se à cidade do Recife/PE. Sendo adotado muitas vezes pela prefeitura como marca de campanhas turísticas promocionais, assim como a campanha “Recife te quer”, marca que está presente em diversos materiais impressos, digitalizados, de promoções e informações turísticas, sendo distribuídas gratuitamente em eventos, workshops, congressos, meios de hospedagem, postos de informações, receptivos e em todos os eventos em qual a cidade se insere para despertar o interesse pelo destino.

O bem vem sendo bastante projetado em termos de promoção, produção e reprodução nos últimos anos, além de espaços como o Paço do Frevo, que mantém durante todo o ano, atividades educativas e culturais que compõem a programação do espaço, gravações de CDs e DVDs, espetáculos, lançamento de livros, sites, apresentações, está vinculada a cadeia produtiva cultural do frevo, atestando que o bem estar vivíssimo como patrimônio imaterial e referencia absoluta do carnaval pernambucano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O frevo como uma manifestação predominantemente popular, extremamente viva e dinâmica, acaba agindo como uma ferramenta na construção de um legado cultural. Neste contexto, a escolha do tema deste artigo buscou descrever a história do frevo, nas festividades do carnaval pernambucano. Considerando as contribuições que a cultura desempenha nas variáveis sociais e econômica e como produto representativo da criatividade e sensibilidade humana, ressaltamos a importância do frevo no carnaval, que sempre foi e permanece sendo o grande momento, a cada

ano, a celebração máxima do frevo, festa do povo pernambucano e brasileiro, configurada como agente direto da dinâmica cultural que o frevo em todas suas expressões é vivenciado.

Por sua dimensão social e econômica o Estado tem um importante papel no planejamento e fomento das atividades culturais, na preservação e valorização do patrimônio cultural, apesar de o frevo ser considerado um bem cultural bastante contemplado pelas políticas públicas de cultura e patrimônio, faz-se necessário que esse processo deve ser contínuo durante todo o ano e não restrito ao período de carnaval.

No ano de 2021, uma vez que não ocorreu o carnaval devido ao contexto de pandemia, toda a cadeia da economia da cultura foi momentaneamente rompida, prejudicando a relação que o frevo possui com o mercado, tanto da música quanto da dança. Essas questões da cadeia produtiva do frevo precisam ser estudadas visando ações que contemplem a sustentabilidade econômica dos seguimentos culturais do frevo, todos os esforços devem ser tomados pelos atores que compõe essa rede cultural, com ações capazes de garantir a preservação, a valorização e continuidade dessa importante expressão cultural de Pernambuco e do Brasil.

Assim, tem-se que esta pesquisa contribui, academicamente, por meio do levantamento histórico, para ampliar o campo de discussão sobre a importância do frevo para o fortalecimento da identidade cultural pernambucana e para além disso, da necessidade de debruçar esforços em políticas públicas que contribuam para essa valorização. Já para a o campo social, a pesquisa fortalece o laço com a comunidade a partir do momento

SOUZA, M. P. F.; MELO, P. F. C. COMPREENDENDO O FREVO: Evolução Histórica e sua Importância para o Carnaval Pernambucano. In:

em que leva essa discussão para além dos diálogos acadêmicos, mas também para conhecimento e reconhecimento das demais populações e setores públicos por meio de debates, diálogos e rodas de conversa.

Referências

ARAÚJO, Rita de Cássia Barbosa de. **Festas: Máscaras do Tempo, Entrudo, Mascarada e Frevo no Carnaval de Recife**. Recife, Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1996.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, S. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IPHAN - INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO. Frevo. **Dossiê IPHAN 14**. Editora: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Brasília: Brasília Artes Gráficas, 2016.

IPHAN. **Dossiê de Candidatura**. Frevo – Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil. 2006. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossie%20Frevo.pdf>>.
Acesso em: 19 nov. 2020.

JUNIOR, Carlos Gomes de Lima; PINHEIRO, Fernanda Souza; MARINHO, Vanessa Adriano. “Nosso maior patrimônio é a vida” – Experiências Salvaguarda e desenvolvimento sustentável no Paço do Frevo. **XVII Enecult** (Encontro de estudos multidisciplinares em cultura), Salvador, Bahia, 27 a 30 de julho de 2021.

LIMA, Glauber Guedes Ferreira de. Economia criativa, patrimônio e diversidade: o Paço do Frevo e o neoconservadorismo nas políticas culturais. **Patrimônio e Memória**. Universidade Estadual Paulista (UNESP), Assis, SP, v. 15, n. 1, p. 449-473, janeiro-junho de 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SARMENTO, Luiz Eduardo Pinheiro. **Patrimonialização das culturas populares: visões, reinterpretações e transformações no contexto do frevo pernambucano**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). CFCH. Antropologia. Recife, 2010.

UNESCO. **Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage**, Paris, 17 October 2003. Tradução feita pelo Ministério das Relações Exteriores, Brasília, 2006. Disponível em:
<<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/ConvencaoSalvaguarda.pdf>>.
Acesso em: 19 nov. 2020.

SOUZA, M. P. F.; MELO, P. F. C. COMPREENDENDO O FREVO: Evolução Histórica e sua Importância para o Carnaval Pernambucano. In:

VALADARES, Paula Viviana de Rezende e. **O frevo nos discos da Rozenblit**: um olhar de designer sobre a representação da indústria cultural. 167 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). CAC. Design, 2007.

EXPOFEIRA DE SANTA VITÓRIA DO PALMAR/RS: CARACTERÍSTICAS E PROCESSO HISTÓRICO

Valéria Nunes

Priscila Fernandes Carvalho Melo

Os eventos podem ser conceituados como atividades que fomentam a economia, servindo como ferramenta para movimentar outros segmentos das cidades promotoras. Este fenômeno é uma atividade humana que pode ser explicada através de diferentes áreas científicas como sociologia, economia, antropologia, psicologia como descreve em suas obras os autores Smith (1989) e Swarbrooke e Horner (2002), buscando compreender por meio de outras perspectivas da área científica.

Estas são observadas como conhecimentos organizados normalmente de forma periódica e que se encontra relacionado a determinado setor econômico. Inicialmente o conceito de feira teve sua origem na Idade Média, quando os comerciantes se reuniam em um determinado espaço para comercializar seus produtos e serviços (MATIAS, 2013). Esta prática evoluiu com o passar do tempo e atualmente se encontra generalizada em todo o território mundial.

Em Santa Vitória do Palmar/RS, pode-se encontrar a Expofeira Agropecuária, Comercial, Industrial e Artesanal do município. Esse

evento ocorre anualmente há quase 90 anos durante a primavera (Outubro) no parque de exposições do Sindicato Rural (realizador do evento), abrangendo o âmbito comercial, industrial e artesanal. A primeira edição do evento foi em 21 de abril de 1911, era chamada de Exposição-Feira de Santa Vitória do Palmar e caracterizava-se como uma feira de pequeno porte com a finalidade de comércio de lã e derivados da ovinocultura.

Apesar de algumas interrupções na realização da Expofeira, a mesma ainda ocorre no parque de exposições do sindicato rural do município, no qual acontecem simultaneamente leilões e julgamentos das raças de animais, cursos e ciclo de palestras sobre desenvolvimento rural. No entanto, devido à pandemia da COVID19, com a necessidade do distanciamento social a mesma passou por adaptações ocorrendo leilões *on-line* assim como palestras e cursos da área do agronegócio.

A partir de uma busca em artigos científicos e livros que abordasse o surgimento da expofeira de Santa Vitoria do Palmar/RS, assim como a importância da feira para a movimentação econômica no município, observou-se uma ausência de estudos, e por esta razão, surgiu um interesse na pesquisa.

Sendo assim, com base no que foi exposto, o presente artigo tem por objetivo descrever as características mais relevantes do processo histórico da feira anual do município de Santa Vitória do Palmar-RS: a Expofeira. Para atender ao objetivo geral foram traçados os objetivos

específicos: compreender na literatura como surgiram os eventos, identificar a importância econômica da expofeira para o destino e apresentar breve histórico sobre a expofeira.

Apesar desses eventos serem estudados a partir de várias lentes teóricas, o presente estudo terá como base o aspecto histórico das feiras/expofeira para os destinos.

Esta pesquisa justifica-se devido à escassez de estudos que abordam não apenas o levantamento histórico, mas também a importância da Expofeira para o município de Santa Vitória do Palmar/RS, visto que foi identificada essa lacuna durante a pesquisa. Sendo assim, a partir dos achados, espera-se que a pesquisa preencha a lacuna apresentada, ampliando o conhecimento não apenas para a academia, por direcionar novas possibilidades de pesquisas, mas também em termos práticos para apresentar a importância da Expofeira para o município de Santa Vitória do Palmar/RS.

REFERENCIAL TEORICO

Eventos

O termo evento provém do latim *eventus* e admite diferentes acepções. Em sua maioria, tratar-se de um acontecimento programado (festa, competição esportiva, espetáculo) e planejado com lugar e hora determinados, que geralmente atrai grande público e cobertura da mídia (MICHELIS, 2021). Sendo assim, Beni (2011) em seu livro “globalização

do Turismo” descreve que as programações destes eventos terão que ser cada vez mais ecléticas, com a finalidade de atrair, adaptar e satisfazer a maior gama de clientes.

Para Zanella (2012) os eventos também são observados como agrupamentos sociais, na qual podem ocorrer relações econômicas ou competitivas sobre interesse comum aos integrantes. Neste caso, o autor menciona que os eventos são:

Concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local especial, com o objetivo de celebrar acontecimentos [...] e estabelecer contatos comerciais, culturais [...] (ZANELLA, 2012, p.1).

No entanto, o evento como atividade social se desenvolveu concomitantemente com o desenvolvimento humano, surgindo nos primórdios como acontecimentos especiais para atender necessidades de determinados grupos sociais, diferente da atualidade que envolve, também, interesses no plano profissional (MATIAS, 2013).

Ainda defendendo essa mesma linha evolutiva Na Kane (2013) aponta que nos primórdios, os eventos surgiram por necessidades de socialização e reuniões realizadas com a finalidade de confraternização, geralmente através de refeições coletivas. O conceito de evento, nesse período, parte de interesse comum de pessoas, sendo os banquetes muito marcantes nesse período.

O relato dos eventos advém da antiguidade e atravessaram vários períodos da história humana. Os primeiros registros definem como evento gerador de fluxo humano durante a idade antiga, os jogos olímpicos datados de 776 a.C, os quais podem ser considerados como a origem dos eventos. Eles ocorreram na Grécia antiga em períodos de tempo de quatro anos e possuíam caráter religioso, servindo para homenagear seus deuses (MATIAS, 2013).

Matias (2013) ainda ressalta que durante o período dos jogos fomentava-se o espírito da hospitalidade, pois acreditavam que Deus, estava entre os homens e poderia ser qualquer um deles, sendo necessário acolhê-lo. Durante este período eram estabelecidas tréguas de conflitos e não ocorria nenhum tipo de combate. Ainda segunda a mesma autora, as festas Saturnálias ou festas de saturno que homenagiavam ao Deus romano Saturno, protetor da agricultura, que eram marcadas pela folia e licenciosidade, instituídas em 500 a.C, foram acontecimentos presentes nesse período.

Ao longo dos anos, devido a importância dos eventos para a sociedade e para a movimentação econômica nas as cidades, os eventos tornaram-se interesse de estudo acadêmico. Assim, eles começam a ser classificados de acordo com suas modalidades, natureza, objetivos, qualificação ou número de participantes, amplitude, área de conhecimento e local. O quadro a baixo apresenta a classificação dos eventos segundo Brito e Fontes (2002), Zanella (2012), Matias (2013) e Zitta (2013).

Quadro1: Classificação de eventos

CLASSIFICAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	AUTORES
Eventos por área de interesses Sociais	Programas de visitas Eventos competitivos Exposições e feiras Inaugurações Lançamentos Encontros técnicos e científicos Dias específicos Leilões Excursões Desfiles Encontros de convivência Cerimônias	BRITTO e FONTES, 2002
Eventos por área de interesses	Comerciais Culturais Sociais Artístico/ cultura, Gastronômicos Esportivos Políticos Históricos Religiosos Científicos ou técnicos	ZANELLA, 2012
Relação ao público	Eventos fechados ou eventos abertos	MATIAS, 2013
Em relação a sua área de interesse	Artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso ou político	
Em relação ao número de participantes	Pequeno, médio, grande porte e mega eventos	
Em relação à duração	Em média dura nove dias	ZITTA, 2013
Em relação ao seu porte	Pequeno médio ou grande	
Em relação ao seu público-alvo	Parceiros ou clientes em potencial.	

Fonte: Adaptado de ZANELLA (2012); MATIAS (2013), ZITTA (2013) e BRITTO e FONTES (2002)

Para Britto e Fontes (2002) os eventos podem ser classificados em programas de visitas, exposições e feiras, encontros técnicos e científicos, encontros de convivência, cerimônias, eventos competitivos, inaugurações, lançamentos, excursões, desfiles, leilões, dias específicos. Já

Zanella (2012, p.5) classifica os eventos em comerciais, culturais, sociais, artístico/cultural, gastronômicos, esportivos, políticos, históricos, religiosos, científicos ou técnicos.

Corroborando com a classificação apresentada por Zanella (2012), Matias (2013) também apresenta em seu livro a classificação dos eventos segundo a relação ao público, área de interesse e o número de participantes.

Contudo, os vários conceitos convergem que certas medidas e técnicas são necessárias para que os objetivos propostos sejam alcançados, independentemente das áreas de interesse, porte ou classificação. Portanto, a organização, o planejamento e a execução nos eventos são de suma importância para o desenvolvimento de um evento.

Feiras

A Revolução Industrial que representou avanços não só tecnológicos, mas também geográficos, representou um momento em que outros países, Estados Unidos, Japão, Alemanha e França, para além da Inglaterra, tivessem um grande impulso na atividade comercial, comum durante a Idade Média, as feiras.

No período de 1851 a 1967, ocorreram as Exposições Mundiais, com o objetivo de apresentar inovações tecnológicas e novos produtos em cidades como Londres, Chicago, Paris, Bruxelas, Nova York, Montreal, Seattle, Filadélfia, St. Louis e proporcionaram a criação de pavilhões e espaços para feiras e exposições. Espaços para eventos, como o Palácio de Cristal, também fomentaram grande fluxo de pessoas desenvolvendo cada

vez mais o Turismo de Eventos (MATIAS, 2013).

Essa modalidade dos eventos tornou-se verdadeiras organizações comerciais, motivando o deslocamento de pessoas em busca de informações e Troca de produtos, passando também a apresentar interesse profissional. (MATIAS, 2013).

Para Beni (1998), os eventos são acontecimentos programados visando a divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistências, etc. Servem como instrumento de incentivo ao turismo. .

Segue no quadro 2 algumas as classificações e características dos eventos:

Quadro2: Classificação das feiras

CLASSIFICAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	AUTORES
Quanto à abrangência geográfica	feira de bairro feira municipal feira microrregional feira estadual feira regional feira nacional feira internacional	SEBRAE (2006)
Quanto a seu porte	pequeno médio grande	ZITTA (2013)
Quanto à tipologia	feira comunitária feira-geral feira setorial	SEBRAE (2006)
Quanto à periodicidade	semanal mensal anual bienal	SEBRAE (2006)
Quanto à seu público-alvo:	parceiros ou clientes em potencial	ZITTA (2013)

FONTE: SEBRAE (2006); ZITTA (2013)

Sendo assim um evento é qualquer acontecimento “(festa,

espetáculo, comemoração, solenidade, etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais” (HOUAISS, 2009, p.851).

As feiras são um dos segmentos de eventos desenvolvido através da iniciativa de empresas com interesse de divulgar seus produtos, técnicas ou serviços, tendo o intuito de comércio. As feiras promovem um contato mais direto com o cliente e/ou consumidor, auxiliando a concretização da venda (BRITTO e FONTES, 2002). O que corrobora com Tenam (2002, p.33), no qual menciona que as feiras são “exibição para comercializar e demonstrar produtos”.

Na literatura, pode-se observar que os conceitos de feiras se assemelham entre si, desta forma, para esta pesquisa, foi utilizado com o conceito norteador mencionado por Matias (2013, p.121), na qual as feiras são: “exibição pública com objetos de venda direta e indireta, constituída de vários estandes, montados em lugares especiais”.

Já para Zitta (2013), as feiras são eventos onde uma empresa, através de um estande, apresenta o seu trabalho e comercializam suas tecnologias, produtos e/ou serviços. Neste caso, uma feira deve ter um objetivo, onde é delimitado o que apresentar a seu público-alvo; uma duração, na qual pode durar em média nove dias; um porte, que se refere a pequeno, médio ou grande; e seu público-alvo, identificando parceiros ou clientes em potencial. Assim, as feiras, de modo geral, pelo fato de comercializar diversos produtos, gerando assim grande fluxo de pessoas, podem ser consideradas um fenômeno sociocultural e econômico.

As modalidades de feiras que remontam a antiguidade são as feiras

livres, tendo origem na era asteca. Também entre os gregos e os romanos essa manifestação cultural projetou-se em maior proporção durante a revolução comercial do século XI, na Idade Média, onde as mesmas foram oficializadas (ALMEIDA, 2009).

Para Weber (1979) o período da Idade Média foi o momento de desenvolvimento e aprimoramento de técnicas agrícolas nos feudos. O aumento da produção gerou uma necessidade de comercializar o excedente firmando o universo das feiras. Assim, o surgimento das cidades está relacionado ao surgimento das feiras livres que possibilitaram atividades comerciais instigando a abertura de estradas e comunicações entre diferentes grupos (WEBER,1979).

Para Matias 2013, “a idade média, como sendo um período significativo para o desenvolvimento do turismo de eventos, sendo implantada a base para este fenômeno” foi marcada por uma série de eventos religiosos (concílios e representações teatrais) e comerciais (feiras comerciais) que causaram o deslocamento de um grande número de pessoas, como membros do clero, mercadores e outros”, (MATIAS,2013,p. 5).

Já no Brasil, “a realização de eventos é anterior à chegada da Família Real.Segundo registros do Ministério da Indústria e Comércio, eram realizadas algumas feiras que possuíam características semelhantes às que ocorriam na Idade Média,sendo estas realizadas em locais abertos, onde os comerciantes armavam suas barracas para vender os seus produtos” (MATIAS, 2007, p. 25).

Posteriormente, as feiras também começam a ser utilizadas com o

interessede divulgar e comercializar seus produtos, técnicas ou serviços (BRITTO e FONTES, 2002).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nessa etapa é apresentada a trilha metodológica aplicada à pesquisa. Sendo assim, a presente pesquisa apresenta-se como exploratório-descritiva, fazendo uso da pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso com abordagem qualitativa, sendo o objeto de estudo a Expofeira de Santa Vitoria do Palmar/RS. Para coleta de dados, a pesquisa fez uso da entrevistas semi-estruturadas.

Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias motivam uma maior afinidade como problema, sendo capaz de abranger levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. Já a pesquisa descritiva tem por objetivo demonstrar características de definida população ou fenômeno. Esse tipo de método pode utilizar técnicas padronizadas para coletas os dados. Uma de suas peculiaridades está na utilização de ferramentas padronizadas de coleta de dados como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008).

Vergara (2000, p. 47) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso

de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". Assim, este estudo compreende uma natureza descritiva sendo utilizada a pesquisa com colaboradores do sindicato rural do município com a finalidade de obter informações sobre a Expofeira.

Gil (2009) destaca que a pesquisa descritiva representa as tentativas de explorar e explicar sobre determinado tema, fornecendo informações adicionais sobre ele, o autor ainda menciona alguns exemplos de pesquisa descritiva: pesquisa experimental, estudos de caso, análise documental, pesquisa *ex-post-facto*.

Para essa pesquisa optou-se por um estudo de caso uma vez que é caracterizado segundo Veal (2011) como sendo uma análise sobre um determinado exemplo. Assim, segundo Yin (2001), o estudo de caso pode se analisar um ou mais casos simultâneos podendo ser caracterizados como único ou múltiplo. Para esta pesquisa foi adotado o estudo de caso único.

Deste modo, a pesquisa foi iniciada por uma revisão bibliográfica em trabalhos científicos publicados em periódicos e livros. Segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 183), a pesquisa bibliográfica:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Para realizar o levantamento das produções científicas sobre a temática, foi utilizando como palavras-chave: eventos, eventos de negócios, eventos agro, feira, Expofeira, Santa Vitoria do Palmar. Como

marco temporal, a pesquisa buscou estudos que atendessem ao período de 5 anos com o intuito de utilizar obras mais recentes.

Neste sentido, a busca por informações sobre o evento ocorreu além de pesquisa através das plataformas digitais, mas também, por meio de revistas online e periódicos, atendendo assim, a pesquisa bibliográfica. Além disso, foi realizada a pesquisa documental, que segundo FONSECA (2002, p. 32) refere-se a “fonte diversificada e dispersa, sem tratamento analítico, tais como: jornais, revistas

,relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.”

Para a coleta dessas informações, buscou obter informações sobre a Expofeira no *site* da prefeitura municipal e na biblioteca pública do município, assim como o *site* da EMATER. Foi possível também, coletar informações por meio de documentos e registros fotográficos que estavam sob a guarda do sindicato rural.

Já para a entrevista semi estruturada, a mesma foi realizada com um colaborador do sindicato rural de Santa Vitória do Palmar-RS, órgão este, fundador e realizador do evento no município, e com um expositor. A pesquisa foi realizada através de e-mail, após vários contatos através do App Whatsapp. No dia 14/07/2021, foi enviado algumas respostas dos questionamentos em relação a Expofeira em relação ao seu início e suas várias atividades.

Pode-se classificar quanto a sua abordagem como sendo qualitativa, onde segundo o autor Michel (2005) a pesquisa qualitativa não se comprova através de estatística numérica, porém se torna através da experimentação empírica, da análise feita de forma detalhada, abrangente,

consistente e coerentemente, assim como na argumentação lógica das idéias.

Para Marangoni (2002), a pesquisa qualitativa no Brasil, como também ocorrem todo mundo, vem crescendo em massa, tornando-se uma grande ferramenta de análise. Por este motivo, ela é mais utilizada e necessária nas ciências sociais, desta forma o pesquisador participa, compreende e interpreta os fatos (MICHEL, 2005).

DISCUSSÕES

O objeto de estudo do presente artigo é a Expofeira agropecuária, comercial, Industrial e Artesanal do município de Santa Vitória do Palmar. Esse evento ocorre anualmente a quase 90 anos durante a primavera no parque de exposições do Sindicato Rural (realizador do evento), abrangendo o âmbito comercial, industrial e artesanal.

A primeira edição do evento foi em 21 de abril de 1911, e era chamada de Exposição-Feira de Santa Vitória do Palmar. Caracterizava-se por ser uma feira de pequeno porte com a finalidade de comércio de lã e derivados da ovinocultura. Houve algumas interrupções na realização da exposição-feira, mas não há datas exatas dessas interrupções. A Expofeira ocorre ainda no parque de exposições do sindicato rural do município, no qual acontecem simultaneamente leilões e julgamentos das raças de animais, cursos e ciclo de palestras sobre desenvolvimento rural.

Ao desenvolver a presente pesquisa foram constatados alguns fatores limitantes:

Como fatores internos foram abordados as dificuldades encontradas para obter informações a respeito da origem da Expofeira de

Santa Vitoria do Palmar/RS.

Foi identificado que a Expofeira não possui um banco de dados ou documentos que apresentem sua origem, ou seja, como surgiu e como foi o seu desenvolvimento ao longo dos anos. Este fato pode ser reflexo da própria estrutura do evento, que surge de forma não organizada, se desenvolvendo de acordo com a necessidade de expor os produtos confeccionados derivados da lã.

No entanto, foram disponibilizadas algumas imagens referente ao início da Expofeira, porém sem descrições. Foi possível observar, por exemplo, que a figura 1 apresenta a venda de produtos artesanais. Além disso, por meio dessa imagem, é possível identificar que este evento começou como um evento de pequeno porte, atendendo inicialmente a população local e alguns municípios vizinhos.

Figura1 - Venda de produtos artesanais



Fonte: Acervo Sindicato Rural(sd)

Já a figura 2, está relacionada aos produtos de lã, também produzidos pelos produtores rurais. Nesta imagem é possível observar o que foi mencionado anteriormente, ou seja, a criação do evento para atender, inicialmente, a necessidade dos produtores locais. Sendo, posteriormente, ampliado, chegando a um evento de médio e grande porte, onde com base três autores; Andrade (2002), Matias (2010) e Zanella (2012). Os eventos podem ser classificados em: pequeno: até 150 participantes; médio: entre 150 e 500 participantes; grande: acima de 500 participantes e mega evento: acima de 5mil participantes.

Figura 2–Mostra de produtos em lã do município



Fonte: Acervo Sindicato Rural

A partir do momento em que o evento começa a se desenvolver e obter novos parceiros e expositores, os organizadores organizam um

espaço destina do para o evento e dá início a construção dos pavilhões. Neste caso, não há o registro da data desta construção, porém, a partir das entrevistas semi-estruturadas, a criação dos pavilhões surgiu da necessidade de uma melhor distribuição dos espaços, com a finalidade de tornar a Expofeira em algo mais organizado, buscando, futuramente, tornar um grande evento de exposição.

Figura 3– Construção dos pavilhões



Fonte: Acervo Sindicato Rural (SD)

De fato, a ausência de documentos e registros da Expofeira, apresenta limitações para pesquisadores que se interessam no evento para compreender sua importância na região, para a população e como organização de evento que movimenta a economia pela circulação não apenas da população local mais também de outras pessoas que se deslocam do seu local para conhecer a Expofeira e o município de Santa Vitória do

Palmar. Já para os fatores externos foram abordadas todas as ações que envolvem entidades fora do município. Sendo assim, apesar da página do governo estadual possuir um link vinculado à secretariada agricultura, pecuária e desenvolvimento rural do estado, a ferramenta somente é utilizada para cadastrar eventos agropecuários, ou seja não cadastra feiras de exposições. Nesse caso mesmo que a Expofeira de Santa Vitória do Palmar, seja direcionada ao agronegócio não está divulgada na página do governo estadual.

Como sugestão, para que o evento possa ser divulgado com maior intensidade e amplitude, seria destinar um espaço para apresentar informações de eventos desenvolvidos no estado fornecendo assim uma fonte fidedigna de informações para expositores, visitantes, turistas e pesquisadores.

Desta forma, seria possível, não apenas impulsionar a divulgação do evento, mas também, a partir das informações divulgadas no site, compreender o porte do evento, suas características, principais fornecedores, participantes, o tipo de evento etc, o que serviria de apoio para aprimoramos o evento Expofeira de Santa Vitória do Palmar.

Com base na entrevista semiestruturada realizada com os organizadores e expositores, foi possível coletar informações sobre a criação e desenvolvimento da Expofeira. Através da entrevista aplicada através de e-mail no dia 6 de Setembro de 2021, o entrevistado A, identificado como sendo membro da entidade organizadora da Expofeira relata que a criação da Expofeira se deu a partir da reunião de alguns produtores rurais da região. O objetivo seria apresentar seus produtos e

animais para outros produtores e possíveis compradores. E assim, deu o início da Expofeira no Município de Santa Vitória do Palmar/RS.

Quando questionado que quem foi a idéia, o mesmo mencionou que não existiu uma idéia específica, mas um grupo de produtores que expôs a necessidade de divulgar seus produtos para outros mercados. Descreve também que o início foi na associação Agropastoril de Santa Vitória do Palmar, hoje Sindicato Rural de Santa Vitória do Palmar.

Inicialmente, a Expofeira era formada com poucos produtores, mas com o decorrer dos anos foi crescendo, e chegou a se tornar a maior festa pública de Santa Vitória do Palmar. Além de criadores e produtores municipais podem apresentar seus plantel e produtos tanto de artesanato quanto alimentícios, expositores de fora do estado também contemplam esse evento com exposições de maquinário agrícola assim como demonstrações de técnicas para um melhor cultivo.

Desta forma, a Expofeira torna-se fomentador de todo trade turístico gerando renda ao município.

Com a pandemia, a Expofeira, assim como outros eventos, teve que passar por modificações para minimizar o contato social e conseqüentemente a propagação do vírus da COVID19. Assim, o evento voltou a ser uma exposição só do agronegócio, sem as festividades que sempre engrandeceram a Expofeira, como por exemplo: a grande praça de alimentação, shows nativistas, exposições de artesanato, aves, peixes, cães de raça, bovinos, suínos, caprinos, ovinos, eqüinos da produção regional. Comercio de maquinário e insumos agrícolas.

A Expofeira apresenta uma importante atividade para o município,

pois está associada ao agronegócio, tanto agrícola como pecuária, desta forma fomenta o comércio e movimentada a economia local. Além disso, a Expofeira possui vários patrocinadores, como empresas relacionadas ao agronegócio, e algumas entidades associadas ao governo, assim como a prefeitura.

O entrevistado A, também afirma que o grande benefício da Expofeira para o município é a amostra das melhores espécies de reprodutores, e matrizes do Brasil, das raças Hereford, Aberdeen Angus e Holandesa e, ovinos das raças, ideal e Corriedale. Além disso, é possível encontrar na Expofeira os eqüinos crioulo e as aves. Todas essas raças com vários exemplares, possuem campeões em várias exposições pelo Brasil, como na Expointer, que é a maior Expofeira da América do sul. Assim como também é um espaço para a população conhecer o que tem de melhor na área rural do nosso município.

Ainda com base nas informações cedidas pelo entrevistado A, o mesmo caracteriza a Expofeira como uma das principais geradoras de turismo, pois recebe muitos visitantes de outros municípios assim como também de outros estados, com a finalidade de comprar e apreciar o que tem de melhor na exposição dos animais. Através dos aspectos descritos pelo entrevistado A, pode-se caracterizar a Expofeira como sendo uma feira fomentadora do turismo mais especificamente relacionado ao segmento do turismo de eventos e negócios, que segundo o Ministério do Turismo, está relacionado ao deslocamento para fins de conhecimento, troca de informações, promoção e geração de negócios, como sendo denominado Turismo de Negócios & Eventos, Ministério do Turismo

(MTUR,2010).

Ainda com base no Ministério do Turismo, expõe que esse tipo de turismo no Brasil vem apresentando números expressivos, resultado da soma de investimentos em infraestrutura e equipamentos turísticos, da promoção da imagem do País no exterior, da crescente profissionalização dos serviços à favorável conjuntura econômica e pela conquista de referências mundiais no desenvolvimento tecnológico e científico em diversas áreas.(MTUR,2010).

O outro entrevistado, B, é identificado como sendo membro dos expositores a entrevista foi aplicada de forma presencial que devido a pandemia do Covid-19 se fez necessária seguir todos os protocolos de segurança elaborados pela instituição FURG, com a finalidade de respeitar o distanciamento social, a entrevista durou aproximadamente 45min. A entrevistada caracteriza a Expofeira como uma das principais atividades do município. Além disso, o entrevistado B menciona que na Expofeira é possível observar algumas atividades econômicas, como o comércio de gado, o artesanato e agricultura familiar onde se torna uma oportunidade de demonstração dos pequenos produtores do município, assim como produtores de outros municípios com exposição de implementos agrícolas e exemplares premiados da ovinocultura e da pecuária, como apoio da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural EMATER fornecendo cursos gratuitos com a finalidade de capacitação aos participantes.

O entrevistado B, também concorda com a característica de um evento que fomenta a atividade turística no município de Santa Vitória do Palmar, e que o mesmo auxilia no desenvolvimento do município. Relata

ainda a importância desse evento como forma de desenvolvimento de pertencimento da população, através do comércio dos derivados do Butiá, ou seja, um produto caracterizado como um produto típico do município. Ou seja, é um evento que identifica o lugar, cidade, região ou país, proporcionando orgulho e sentimento de pertencimento do lugar onde ocorre.

Ambos entrevistados concordam que o evento Expofeira tem o objetivo de contribuir para o fortalecimento do setor turístico, que é um importante transformador de economia e sociedades, promove inclusão social, gera oportunidades de emprego e renda para o município de Santa Vitoria do Palmar/RS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve por objetivo descrever as características mais relevantes do processo histórico da Expofeira anual do município de Santa Vitória do Palmar/RS. Para atender ao objetivo geral, foi traçado como objetivos específicos compreender na literatura como surgem os eventos; identificar a importância econômica da expofeira para o destino; apresentar breve histórico sobre a expofeira que acontece anualmente em Santa Vitória do Palmar/RS.

Os conceitos apresentados contribuem para caracterizar a Expofeira de Santa Vitória do Palmar/RS, como feira comercial, na qual se comercializa animais, roupas, calçados, produtos tradicionalistas da cultura gaúcha, novidades tecnológicas na área rural, automóveis, motocicletas.

A partir da análise das entrevistas fornecidas por parte dos

organizadores e também por parte dos expositores pode-se visualizar a importância da Expofeira para o município, tanto no aspecto econômico quanto cultural, agregando valor ao desenvolvimento turístico. Também foi possível perceber que a Expofeira é vista como uma ação social para a comunidade, fomentando a agricultura familiar e o artesanato com materiais da terra como, por exemplo, derivados das palmeiras de Butiá, o que contribui para o fortalecimento da identidade e geração de renda ao município.

A Expofeira teve como origem uma feira de pequeno porte. Atualmente a Expofeira de Santa Vitória do Palmar alcançou proporção fora do estado, podendo ser caracterizada como um evento de grande porte. Durante os últimos dois anos o evento se tornou somente *online*, restringindo os participantes e visitantes, desta forma pode-se dizer que retornou a sua origem inicialmente sendo o foco, apenas o comércio de bovinos locais. Apesar dessa pausa, os organizadores já se prepararam para o retorno da Expofeira com as portas abertas para receber seus visitantes e expositores para as próximas edições. Neste sentido, sugerem-se novos estudos sobre a temática com a finalidade de analisar os efeitos causados na Expofeira devido à pandemia do Covid-19.

Uma das limitações para a realização da pesquisa foi a falta de informações sobre o evento por meio de documentos e registros oficiais por parte dos organizadores.

Referências

ALLEN, Johnny; MCDONALD, LAN; O`TOOLE, William. **Organização e Gestão de Eventos**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008. ALLEN*ET ALL*, 2008.

ALMEIDA, Shirley Patrícia Nogueira de Castro e. **Fazendo a feira: estudo das artes de dizer, nutrir e fazer etno matemático de feirantes e fregueses da Feira Livre do Bairro Major Prates em Montes Claros – MG. 2009**.135f.Dissertação(Mestrado em Educação). Universidade de Montes Claros. Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Social. Montes Claros-MG,2009.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo**. São Paulo, Aleph, 2011.

Brasil. Ministério do Turismo. **Turismo de negócios e eventos: orientações básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo, Aleph, 2002.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza:UEC,2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 2009. Lakatos, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. – São Paulo: Atlas2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas**. 4ª. ed. Barueri: Manole, 2007.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. Barueri,SP:Malore,2013. MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEIRELLES, Gilda Fleury. Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos. São Paulo: STS,1999.

MICHAELIS. Moderno **dicionário** da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>. Acesso em 26 de julho de 2021.

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo, Atlas, 2005.

NAKANE, Andrea. **Segurança em Eventos**. São Paulo, Aleph,2013

SMITH,Adam. Inquérito sobre a natureza e as causas da riqueza das nações. V.2. ed. Original de 1776. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian,1987.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Manualde Feiras e Exposições. Site Disponível em:[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/970D6384E11F2EA203257163006A88EB/\\$File/NT00032076.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/970D6384E11F2EA203257163006A88EB/$File/NT00032076.pdf). Acesso em: Outubro/2021.

SWARBROOKE, J., HORNER, S. **O Comportamento Do Consumidor No Turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

TENAN,I.**Eventos**.SãoPaulo:Aleph,2002.

VEAL, A.J. **Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo**. São Paulo, Aleph,2011.

VERGARA, Sylvania C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio deJaneiro: Atlas, 2000.

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

ZANELLA, L. Carlos. **Manual de organização de eventos: planejamento e operacionalização**. São Paulo, Atlas,2012.

ZITTA, Carmem. **Organização de eventos**. São Paulo: Aleph,2013.

WEBER, Marx. **Conceitos e categorias da Cidade**. In: **O Fenômeno Urbano, Otávio Velho**. Rio de Janeiro: Zahar Editores,1979.

A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: UM ESTUDO EM DEPARTAMENTOS DE ALIMENTOS E BEBIDAS DO RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO

Elga Batista da Silva

Helena Silvano de Paula

O Departamento de Alimentos e Bebidas (A&B) de um meio de hospedagem (MH) propicia lucros aos empresários hoteleiros, sendo fundamental para satisfazer, atender e, preferencialmente, superar as expectativas e necessidades dos clientes. Esse Departamento é parte do setor de alimentação coletiva, envolvendo toda instituição cujo foco na produção de alimentos é voltado diretamente ao consumidor, englobando as etapas de produção, distribuição, aquisição de insumos e equipamentos, além de serviços orientados aos estabelecimentos que preparam e fornecem refeições. As principais organizações da área são as unidades de *fast food*, restaurantes, padarias, confeitarias, hotéis e motéis (Leal, 2010).

Os hotéis e demais MH desempenham um papel importante na indústria turística, visto que oferecem instalações para transações de negócios, reuniões e conferências, bem como alimentação, recreação e entretenimento. De acordo com Powers e Barrows (2004) em muitas regiões, os hotéis se tornam atrações importantes para os visitantes,

contribuindo de forma significativa para a economia local, tanto direta quanto indiretamente. Ainda segundo esses autores, o mercado dos meios de hospedagem é bastante variado e criativo, tendo como fortes características a criação de produtos para os mais variados públicos e a ênfase às atividades envolvendo a prática da hospitalidade.

Considerando a relevância dos Departamentos de A&B para os meios de hospedagem, essa pesquisa buscou analisar como a cultura asiática pode influenciar certos aspectos nesses Departamentos em meios de hospedagem, atendendo a um público que busca conhecer e experimentar pratos e bebidas da culinária proveniente da referida cultura. Além disso, neste trabalho buscou-se também compreender como os MH escolheram ofertar esse tipo de serviço para seus hóspedes e/ou clientes.

Desta forma, as questões norteadoras desta pesquisa são: como a influência da cultura asiática interfere na procura, interesse e curiosidade dos hóspedes e/ou clientes em um meio de hospedagem? Por que é relevante investir em elementos da cultura asiática em meios de hospedagem visando atrair hóspedes/clientes? Outras motivações consideradas para o desenvolvimento da presente pesquisa foram o interesse pessoal das autoras no aprofundamento dos elementos da cultura asiática, especialmente em relação à cultura japonesa; bem como a influência da China na conjuntura mundial, inclusive na gestão de certos meios de hospedagem.

Aspectos correlatos à influência da cultura asiática

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, é necessário entender a situação da China na presente década, que contempla momentos de ascensão e declínio. Assim sendo, para compreender esse fato torna-se

fundamental também para analisar a inserção do referido país no cenário internacional.

Ao longo de dezoito séculos, a China foi a economia mais produtiva do mundo, além de ser a região de comércio global mais populosa (Kissinger, 2012). Esse país se tornou muito valioso para as economias globais, e tem atraído crescente interesse do mundo acadêmico e empresarial. Diante disso, nessa pesquisa, coloca-se a seguinte questão: é possível adotar no Brasil um interesse cultural a partir das experiências não apenas chinesas como também de outros países asiáticos? A questão pode ser considerada relevante, pois a Ásia não é apenas de um continente em ascensão, mas também uma região cuja trajetória tem um grande impacto nas demais economias, incluindo a brasileira. Cabe ressaltar que, embora a China seja um destaque no cenário mundial em termos de países asiáticos, as culturas de outras nações, e, por conseguinte, suas cozinhas, também influenciam ações em vários setores e serviços nacionais. Adicionalmente, de acordo com Kanoi e Bosa (2013) parte da população brasileira aumentou sua demanda por alimentos mais saudáveis, e, nesse sentido, identifica certos pratos da gastronomia oriental como nutritivos, fato que impulsiona esse público a buscar, cada vez mais, esse tipo de cozinha.

Além das questões relacionadas à gastronomia, as divulgações turísticas das mídias *animes* (desenhos animados) e mangás (revistas em quadrinhos), provenientes da cultura japonesa, também foram motivações para a realização desta pesquisa, visto que estas vem crescendo na contemporaneidade como forma de promoção turística para atrair uma

nova demanda. Neste cenário, os setores de prestação de serviços usam estórias e personagens com esses temas no Brasil para atrair os turistas admiradores dessas mídias, mostrando costumes como: alimentação, estrutura escolar, festas típicas, cerimônias tradicionais, arquitetura e outros elementos referentes ao Japão (Simon e Bahl, 2014). Cabe acrescentar que o *anime* está se consolidando como veículo de divulgação do patrimônio japonês e, apesar de não terem comprometimento com o mundo real, muitas animações retratam em suas histórias as cidades, bairros, templos e outros espaços que são reais (Simon, 2015).

Ainda segundo Simon (op. cit) os eventos caraterísticos do chamado turismo *otaku* têm como objetivo nutrir as necessidades dessa demanda, mas também servem como um atrativo para a cidade que o recebe. Como exemplo cita-se o caso de São Paulo/SP que recebeu o evento *Anime Friends*®, o maior do Brasil (recebendo em média 200 mil pessoas durante sua realização anual no mês de julho). Destaca-se que, segundo Pires e Paulino (2011) a aproximação entre o Brasil e o continente asiático (especialmente a China) conecta dois importantes mercados do Oriente e do Ocidente, podendo representar uma nova estruturação da geografia econômica e diplomática do mundo no futuro, dado o potencial econômico inerente às nações envolvidas. Ainda segundo os autores (op. cit.) este cenário internacional cria uma oportunidade histórica para a construção de uma nova estrutura econômica global.

Correlação entre gastronomia e influência asiática

A gastronomia está diretamente relacionada a temas como alimentação, comércio, culturas étnicas e territoriais. É uma atividade que utiliza técnicas, métodos e procedimentos para a transformação do

alimento extraído da natureza em sua forma bruta em algo que promova boas sensações visuais e aromáticas, além de instigar o paladar (Berbel, 2019).

Em relação ao turismo, os bares, restaurantes e meios de hospedagem são importantes para movimentar um capital expressivo na economia, além de funcionar como atrativos turísticos. Por conta disso, muitos MH focam na divulgação de seus restaurantes e nas experiências gastronômicas que estes têm a oferecer (Kivela e Crottis, 2006). Cabe ressaltar que o ato de comer também é considerado um atrativo turístico, conforme abordado em pesquisas pregressas como a de Kumar (2019), que apontou o turismo gastronômico como uma forma de suplementar outros segmentos voltados aos viajantes. Semelhantemente, Pestana, Parreira e Moutinho (2020) e Berbel (2019) comentaram que as experiências gastronômicas podem estimular certos movimentos turísticos e, por conseguinte, impactar a percepção dos viajantes.

Sobre a cultura oriental enquanto atrativo turístico e gastronômico, França (2009) afirmou que a presença de um número de imigrantes tornou o bairro da Liberdade uma referência oriental em São Paulo, onde a língua e os costumes japoneses são dominantes, entretanto, a culinária típica ficava restrita ao círculo de imigrantes. Os primeiros restaurantes eram em números reduzidos e atendiam apenas a comunidade. Ainda segundo o autor, os restaurantes japoneses somaram cerca de 300 endereços, um crescimento que indica uma revolução nos hábitos alimentares do paulistano.

Segundo Ribeiro e Pallouci (2006) São Paulo recebeu várias contribuições com a imigração japonesa, visto que o bairro da Liberdade é uma pequena parte do Japão no Brasil. Nesse bairro, o comércio de

artigos de todo tipo, inclusive alimentícios, é intenso, sendo frequentado por paulistanos e turistas de múltiplas procedências. Os produtos ligados à mesa vão desde as lascas de peixe seco, tão importantes no caldo básico das sopas, até apetrechos para moldar os bolinhos de arroz dos sushis. A cidade de São Paulo obteve benefícios através do processo híbrido e essa dispersão das tradições, desde as atitudes mais rotineiras até a gastronomia, tornando a presença da culinária japonesa, em seus diversos aspectos (restaurantes, casas de abastecimento, produtos) um diferencial que a cidade oferece aos seus visitantes.

Dentro desse panorama, a inserção da cultura asiática em Departamentos de A&B em meios de hospedagem pode trazer diversos benefícios para o empreendimento, como, por exemplo, gerar interesse turístico por ser um atrativo ao público que busca por esse tipo de cultura e diversidade culinária. Destaca-se, nesse contexto, a necessidade de um planejamento específico para trabalhar com esse tipo de oferta, inclusive com a participação de profissionais capacitados para essa finalidade por se tratar de uma cozinha rica em detalhes e especificidades. Considerando essas premissas, o objetivo geral desse trabalho foi estudar a influência dos elementos da cultura asiática em meios de hospedagem do Rio de Janeiro, com foco nos Departamentos de A&B.

METODOLOGIA

Caracterização da pesquisa

A pesquisa apresentada é caracterizada como uma qualitativa, no qual o instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário com 34 perguntas enviadas aos meios de hospedagem que, de alguma forma,

possuem elementos da cultura asiática sendo ofertados a seus clientes/hóspedes, focando principalmente no Departamento de A&B. De acordo com Schmidt (1995), a pesquisa qualitativa é definida como uma metodologia com a finalidade de coletar quaisquer tipos de informações que visam descrever um tema. Nesse caso em questão, a influência dos elementos da cultura asiática em meios de hospedagem do Rio de Janeiro e São Paulo, com foco nos Departamentos de A&B. Ainda segundo Schmidt (op cit.) a importância desse tipo de pesquisa se dá pela possibilidade de obter uma visão mais ampla de uma perspectiva, ou seja, apenas com perguntas contendo uma certa profundidade é possível se aproximar e determinar o que o público pesquisado pensa. Quando é dada a escolha das pessoas dizerem o que desejam a respeito de um produto ou serviço, acredita-se que surgirá a obtenção de novas respostas.

Para Bailey (1982), uma das vantagens básicas da pesquisa qualitativa sem atuação presencial, como foi o caso dessa presente pesquisa, é que a mesma permite o estudo de conteúdos aos quais não temos acesso físico por problemas de distância ou a dificuldade de contato e estudo da produção científica e anotações de pesquisadores. Além disso, segundo o mesmo autor, a pesquisa qualitativa é exploratória e ajuda a investigar o ambiente no qual o assunto está inserido e a entender detalhes sobre um tema ou um problema.

Coleta de dados para a pesquisa

Na elaboração de perguntas do questionário, procurou-se investigar, inicialmente, quais meios de hospedagem localizados no estado

do Rio de Janeiro e São Paulo ofertam opções típicas da culinária asiática aos seus clientes/hóspedes no cardápio de Alimentos & Bebidas disponibilizados em seus respectivos restaurantes ou serviços. Para selecionar esses MH, serão coletadas informações *online*, visando listar organizações do segmento que possuam serviços correlatos ao tema central do trabalho em questão.

Segundo Babbie (1999) a pesquisa de *survey* é particularmente semelhante ao tipo de pesquisa de “censo”, sendo a principal diferença entre as duas pesquisas o fato de que o *survey* examina uma amostra da população, enquanto o censo geralmente implica uma enumeração da população toda.

... a pesquisa de *survey* implica a coleção de dados (...) em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação.¹ ... (Bryman, 1989, p. 104).
...obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e inter-relação de variáveis no âmbito de uma população (Figueiredo, 2004, p. 114).

Um *survey*, ainda de acordo com Babbie (op cit.), pode servir para descrição objetiva, que pesquisa a distribuição de certos traços e atributos da população estudada; explicação, tem o objetivo de explicar o motivo da distribuição observada; exploração, para servir como um mecanismo exploratório, aplicado em uma situação de investigação inicial de algum tema, buscando não deixar que elementos críticos deixem de ser

identificados, apresentando novas possibilidades que podem posteriormente ser trabalhadas em um *survey* mais controlado.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram enviados 20 contatos para meios de hospedagem que trabalham com elementos da cultura asiática em seus Departamentos de A&B, dos quais 25% responderam ao questionário. A seguir serão apresentados os resultados referentes aos questionários enviados para os gestores de meios de hospedagem com o perfil definido, dos quais três eram do Rio de Janeiro e dois de São Paulo. Esses meios de hospedagem serão apresentados nesta pesquisa por meio das letras A, B, C, D e E.

Caracterização dos meios de hospedagem

O meio de hospedagem A é um hotel localizado no Rio de Janeiro inaugurado em 1994, com acomodações de luxo que oferecem um *design* rústico e instalações contemporâneas. Possui um jardim oriental, aberto à visitação, contendo arranjos artísticos com bambu (denominados *takageki*). Com relação ao Departamento de Alimentos & Bebidas, o MH possui um restaurante japonês com *sushis* e *sashimis* preparados com ingredientes importados e peixes frescos, entre outras opções da culinária japonesa, além de oferecer uma seleção de saquês e vinhos, um café da manhã em estilo japonês ou em *buffet*, ambos servidos diariamente. O cardápio do bar contempla opções de petiscos e coquetéis, e dentre os colaboradores, a equipe possui funcionários de origem japonesa.

Já o meio de hospedagem B é uma pousada e restaurante localizada em São Paulo, conhecida na região por seus pratos das culinárias japonesa e chinesa. É uma empresa familiar que atua no mercado desde 2001, na área de gastronomia e hospedagem. Com relação às empresas familiares, estima-se que estas são responsáveis por mais de 70% do produto interno bruto (PIB) global e que 60% dessas organizações reportam crescimentos superiores a 5% desde 2013. Como curiosidade, o negócio mais antigo do mundo, inaugurado no ano de 705 e funcionando há mais de 1300 anos, é um hotel localizado no Japão que já se encontra na sua 52ª geração: o *Nishiyama Onsen Keiunkan*, ou simplesmente *The Keiunkan* (Cunha et al., 2017).

O meio de hospedagem C é um *resort* urbano do Rio de Janeiro que possui um restaurante japonês bastante renomado e premiado como o melhor restaurante japonês do Rio de Janeiro pelo Rio Gastronomia 2019 (prêmio do Jornal O Globo). Além disso, o estabelecimento está presente no prestigiado Guia Michelin 2019, é ganhador no Prêmio Rio Gastronomia 2017 e 2018 (também do Jornal O Globo), está entre os melhores restaurantes japoneses da cidade pela Veja Rio Comer & Beber 2018 e recebeu a certificação JETRO (*Japanese External Trade Organization*) como estabelecimento promotor da cultura japonesa no exterior, conhecido por seus sabores marcantes do oriente, em um ambiente sofisticado, elegante e aconchegante.

O meio de hospedagem D é uma pousada também localizada no estado do Rio de Janeiro, mais especificamente no município de Angra

dos Reis, situada em frente à uma praia, oferecendo ao cliente uma combinação perfeita entre o ecoturismo e o aconchego de um ambiente rústico e paradisíaco. O serviço de alimentação desse MH oferece em suas refeições o requinte da culinária japonesa. Segundo o contato da pousada, esta é o lugar ideal se o objetivo for tranquilidade e sossego para relaxar longe do estresse das grandes cidades. Além disso, a pousada possui um aconchegante restaurante onde são servidas as refeições, espaço de descanso com redes, jardim com muitas flores e uma área com mesas e espreguiçadeiras para curtir o pôr-do-sol.

Por fim, o meio de hospedagem E é um hotel localizado no município de São Paulo, na Praça da Liberdade. Possui uma hospedagem básica e funcional, com fácil e rápido acesso a qualquer lugar da cidade, visto que o hotel é situado em frente ao metrô Liberdade. O hotel não serve café da manhã, entretanto, há muitas opções de alimentação pelas redondezas, especialmente aquelas com características da culinária asiática. Além disso, o hotel possui um dos melhores restaurantes asiáticos de São Paulo, segundo o *site Trip Advisor*® (no qual recebeu um prêmio de excelência) e *Foursquare*®. O restaurante em questão possui uma proposta interessante no bairro da Liberdade: concentrar, em um único lugar, a culinária japonesa, coreana, chinesa e tailandesa.

Resultados referentes às entrevistas

Quanto às principais motivações do restaurante para focar na cultura e na culinária asiática, foram coletadas as respostas presentes no gráfico 1.

Gráfico 1. Principal(is) motivação(ões) do restaurante para focar na cultura e na culinária asiática.



Fonte: As autoras.

Os meios de hospedagem que responderam a opção “Outras” relataram que o motivo do foco na culinária asiática ocorreu em função da descendência dos proprietários ou o perfil dos hóspedes, pois vários destes também são descendentes de asiáticos. O público-alvo dos meios de hospedagem participantes dessa pesquisa são: turistas, moradores da região, casais, famílias, hóspedes descendentes de japoneses ou apreciadores da culinária japonesa. Com relação ao perfil, as pessoas que geralmente frequentam esses estabelecimentos são: pessoas de todas as idades e gêneros, público local, famílias e, também de acordo com os respondentes, “até pessoas de alto poder aquisitivo”. Outro ponto abordado foi a divulgação do serviço de alimentação temático, visto que a divulgação destes é, geralmente, feita através dos próprios *websites* dos MH, redes sociais, panfletos e dependências do ambiente do restaurante. Por outro lado, o meio de hospedagem D relatou que não promove nenhum tipo de divulgação da gastronomia oferecida no estabelecimento, pois o

estabelecimento é cercado pelas praias da região, sendo assim, os turistas que visitam as praias também frequentam o meio de hospedagem.

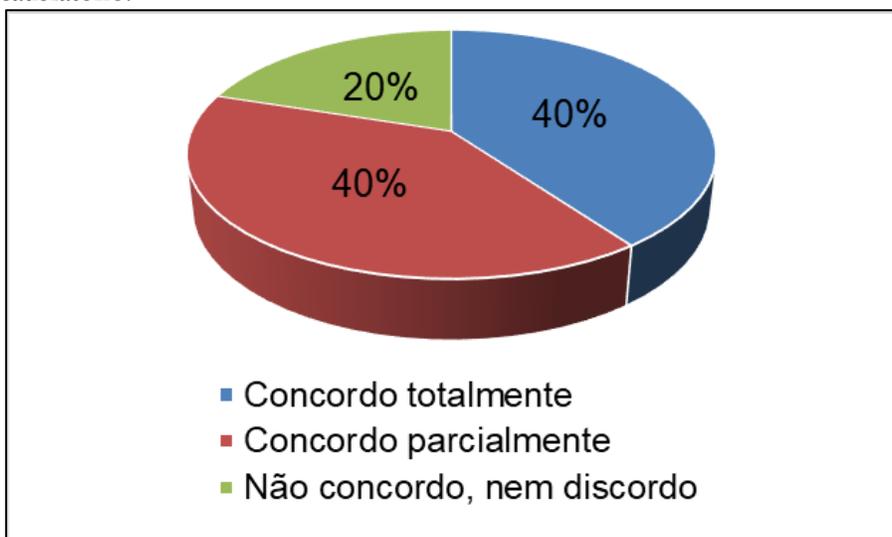
Cabe ressaltar que o ato de divulgar os serviços ofertados por meios de hospedagem pode ser uma ação útil para o sucesso da organização. De acordo com Guardani (2007) o *marketing* hoteleiro é fundamental para a criação de uma infraestrutura e de serviços voltados para atender públicos específicos. Ainda segundo Guardani (op. cit) os meios de hospedagem precisam utilizar o *marketing* digital para a divulgação e valorização do empreendimento. Devido à inclusão de novas tecnologias de comunicação, de alterações nas táticas de organização e mudanças na conduta dos mercados, o processo de comunicação de marketing sofre constantes transformações. Essa situação impulsiona os gestores de comunicação a desenvolver e administrar marcas com mais vantagem competitiva, conhecimento de mercado e lucros para a empresa, visto que a competitividade é importante para o desenvolvimento de serviços de qualidade no setor do turismo (Crescitelli & Shimp, 2012).

Todos os meios de hospedagem entrevistados, concordaram, de alguma forma, que o foco na cultura asiática ajuda a atrair mais clientes/pessoas curiosas para viver um pouco da experiência oriental no restaurante. O uso de elementos da cultura oriental na área do turismo já foi citado em pesquisa pregressa de Simon e Bahl (2014), que destacaram a utilização de *anime* (desenho animado) e mangá (revista em quadrinhos), oriundas da cultura japonesa, como forma de divulgação turística no Japão, relacionados à promoção turística. No referido país, existem roteiros turísticos tendo *animes* e mangás como temas centrais,

evidenciando a atratividade desse tipo de conteúdo para a indústria do turismo. De forma semelhante, restaurantes que ofertam pratos e outros elementos da cultura oriental também podem, potencialmente, exercer considerável atratividade perante os clientes apreciadores desse tipo de cultura.

Sobre o lucro gerado pelo restaurante, pode-se observar os resultados presentes no gráfico 2.

Gráfico 2. Resultados referente à questão: “O lucro gerado pelo restaurante é satisfatório?”

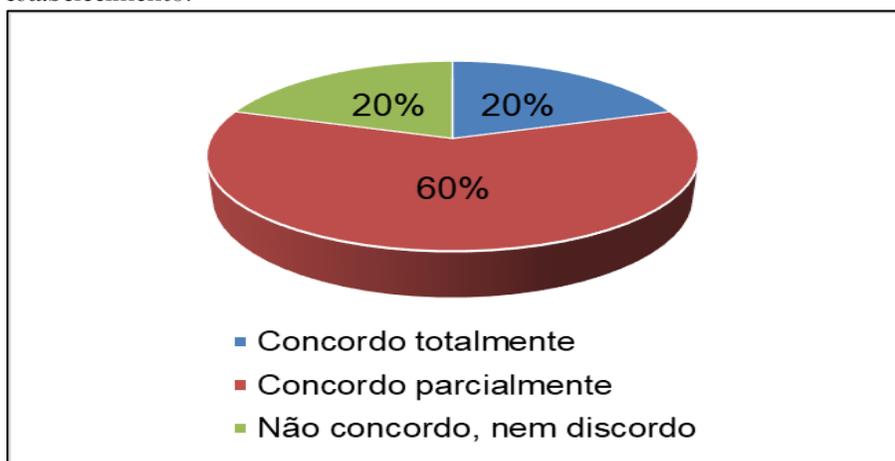


Fonte: As autoras.

Ressalta-se que vários fatores podem influenciar essas respostas sobre o lucro do serviço de alimentação, destacando-se que o lucro do Departamento de A&B não pode ser comparado ao dos outros Departamentos do MH. Para Padoveze (2003) a atividade hoteleira apresenta um conjunto de serviços cujos lucros devem ser calculados individualmente, pois são disponibilizados individualmente também. De

acordo com o mesmo autor (op. cit.) entre os serviços ofertados por um hotel alguns são cobrados pela utilização e outros não são cobrados e ofertados de forma genérica a todos, sendo que ambos precisam ter seus custos apurados. Sobre os resultados das ações de divulgação do restaurante, apresentam-se as respostas no gráfico 3.

Gráfico 3. Resultados referentes à questão: “As ações de divulgação do restaurante são efetivas, ou seja, trazem um bom retorno financeiro ao estabelecimento?”



Fonte: As autoras.

Todos os meios de hospedagem entrevistados afirmaram que o *feedback* dos hóspedes geralmente é positivo. Cabe ressaltar que a presente pesquisa levantou apenas respostas fornecidas pelos gestores de A&B, sem coleta de dados entre os clientes dos restaurantes em questão.

Mesmo com esse retorno positivo por parte dos clientes, 80% dos meios de hospedagem responderam que existem projetos para melhorar o restaurante. Essas possíveis melhorias envolvem aspectos como novos investimentos, melhoria no atendimento, ampliação do ambiente,

aprimoramento da experiência gastronômica dos hóspedes e serviços do restaurante.

O segmento de Hotelaria pode ser apresentado como um exemplo expressivo da importância da qualidade dos serviços e satisfação dos clientes. Esse setor está em crescimento, acompanhando o acelerado desenvolvimento do setor de turismo. De acordo com Barbosa (2005) esse é um dos setores que mais sofrem mudanças e avançam no mundo, e a mesma situação é observada no Brasil. Deve-se considerar dois aspectos fundamentais para obter resultados satisfatórios: a diversificação e a qualidade. O consumidor mudou, tornando o mercado cada vez mais exclusivo e personalizado, sendo assim, para que os empreendimentos no setor de hospedagem tenham destaque, a melhor solução é investir em qualidade e diversificação, com profissionais motivados e qualificados.

Sobre a questão referente aos pratos mais procurados pelos clientes no cardápio desses estabelecimentos, destacam-se: combinados de *sushi*, *temaki*, *yakisoba*, *sashimis* e os *robatayakis* (espetinhos japoneses). As receitas de *sushi* surgiram nas revistas americanas nos anos 1960, mas vinham relatadas como preparações semelhantes a canapés, utilizando camarão cozido em pão de centeio. Apenas na década de 1970, o verdadeiro *sushi* ganhou popularidade, principalmente na cidade de Los Angeles. Atualmente, apesar de ainda intitulada como culinária japonesa, as preparações mais americanizadas de *sushi* criaram controvérsias em torno da definição do prato, através da criação de combinações inteiramente novas, uma vez que as possibilidades de cultura alimentar são infinitas e novas compreensões culturais ocorrem através do paladar.

Outros pratos orientais também são muito consumidos no Brasil, como o *yakisoba*, prato de massa com vegetais de origem chinesa adaptada às preferências japonesas a partir de um prato chinês chamado *chow mein*, logo após o final da Segunda Guerra Mundial, caracterizado como um alimento prático, barato e volumoso (misturava-se bastante repolho picado ao macarrão chinês, cozido no vapor e depois era temperado com um molho parecido com o inglês), capaz de satisfazer rapidamente a fome, numa época de racionamento alimentar (Edwards, 2012).

Devido aos preços elevados da culinária japonesa, Takamasa Nakanori criou o *temaki* em 1971 para o público jovem, alimentos então comercializados em ambientes como lanchonetes e serviços tipo *fast food*, locais mais frequentados pelos jovens. No Brasil, a culinária asiática geralmente sofre adaptações com o intuito de adequar-se ao público alvo, através da adição de *cream cheese*, da elaboração de preparações fritas, entre outros, mas ainda buscando sustentar a base da culinária japonesa e todas as suas cores, texturas e sabores. O *temaki* tornou-se popular não somente pela sua palatabilidade e preço acessível, mas também por seu valor nutricional aliado à qualidade e frescor de seus ingredientes. É composto principalmente por peixes, moluscos e algas, além do arroz, do *shoyu* e do *tarê*, que é um molho agri-doce também a base de *shoyu* (Nishiyama, 2016).

Em relação às bebidas ofertadas pelos estabelecimentos entrevistados, 40% dos meios de hospedagem responderam que seus visitantes também costumam consumir bebidas tradicionais asiáticas no restaurante. O meio de hospedagem C informou que possui uma vasta carta de saquês e *drinks* autorais que fazem muito sucesso entre os clientes.

Segundo Maricato (2010) o cardápio e a carta de bebidas de um estabelecimento são verdadeiros cartões de visitas. Por conta disso, esse autor destacou que o cuidado na elaboração do cardápio deve ser enorme, pois sua apresentação será o estímulo necessário ao cliente na escolha de seu prato ou produto.

Com relação à preferência dos clientes acerca das bebidas tradicionais asiáticas, o meio de hospedagem A relatou que seus hóspedes costumam, rotineiramente, beber saquê. O saquê é uma bebida alcoólica com uma tradição de mais de 1300 anos no Japão, trazida com os primeiros imigrantes japoneses em 1908 no Kasato Maru (navio japonês que aportou na idade de Santos, litoral de São Paulo, em 1908 com 781 pessoas a bordo). Consumida em grandes comemorações, a bebida (cujo teor alcoólico é de aproximadamente 13%) tem como temperatura ideal de serviço 35°C, embora também possa ser servida a 45°C, quando apresenta traços de melão e deve ser chamada de *Kan*. Quando servido gelado, o saquê é chamado de *Higa* e apresenta um aroma frutado. Todos os três modos de servir incluem o sal na borda do copo, o *masu* (copos rasos e quadrados), assim como manda a tradição (Tokuoka et al., 2017).

Por definição, saquê é uma bebida fermentada de arroz lavado e cozido a vapor. Depois da cocção, esse arroz é misturado ao fermento, à água e ao *koji* (fungos cultivados como culturas sólidas em cereais como o trigo e o arroz) com temperatura e umidade controladas. O saquê contém carboidratos, ácidos orgânicos e compostos nitrogenados que contribuem para a qualidade sensorial do produto (Kuribayashi et al., 2015).

De acordo com os MH respondentes, os pontos fortes dos estabelecimentos entrevistados são: pratos feitos na hora, qualidade dos ingredientes e da comida, o fato de poder ter uma refeição completa por um preço fixo e comer quantas vezes for do desejo do cliente (característica do restaurante do meio de hospedagem E). Com relação aos pontos fracos, a localização e a questão da limpeza foram apontadas como um problema. Um fator que merece destaque é o relato do meio de hospedagem C, cujo restaurante está localizado dentro do hotel. De acordo com a responsável pelo restaurante as pessoas têm pouco hábito de frequentar restaurantes dentro de hotéis, o que pode ainda ser um entrave ao público local. Mesmo assim, a notoriedade do restaurante do meio de hospedagem em questão faz com que uma grande parte dos clientes sejam da própria cidade do Rio de Janeiro, que é onde o hotel está localizado.

Sobre a oferta de eventos, 40% dos meios de hospedagem entrevistados responderam que seus restaurantes costumam promover eventos com algum tema asiático. Com relação aos outros 60% dos MH, estes responderam que não promovem esse tipo de atividade, porém ainda pretendem realizar algum evento relacionada ao tema. Segundo Britto e Fontes (2002) o turismo de eventos possui um campo amplo e diversificado, pois a realização de eventos proporciona aos realizadores e aos consumidores a troca de informações, atualização de tecnologias, debate de novas proposições e o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial). Assim sendo, entende-se que realizar eventos propicia a interação dessas pessoas, além de contribuir

para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação. Desse modo, observa-se que a promoção de eventos contribui para a utilização dos serviços turísticos das regiões promotoras desses e também para a divulgação de seus atrativos, estratégia que pode fomentar o crescimento da visitação.

Foi possível perceber que 80% dos meios de hospedagem entrevistados afirmaram que seus restaurantes possuem funcionários asiáticos ou descendentes de asiáticos em sua equipe da cozinha. Em relação à equipe do salão, 40% dos meios de hospedagem responderam que não possuem funcionários asiáticos ou descendentes de asiáticos nesse setor (estabelecimentos A e C).

Verificou-se que 40% dos meios de hospedagem entrevistados relataram que possuem dificuldades para encontrar matérias-primas típicas da culinária asiática, especialmente no que tange aos produtos importados. O meio de hospedagem B comentou que há uma dificuldade em encontrar apenas um produto em seu estoque de insumos: o cogumelo *shitake*. No Brasil a produção de cogumelos encontra-se centralizada nas zonas dos primeiros cultivos originados das imigrações. Deste modo, São Paulo destaca-se por ser um dos maiores centros de produção e consumo, e também o maior fornecedor de cogumelos frescos e processados (Eira, 2003). O cogumelo *shitake* possui um sabor intenso, sendo bastante encontrado em restaurantes de comida oriental. Geralmente, na culinária japonesa, esse cogumelo é usado fresco, para molhos e refogados. A forma mais simples de servi-lo é com *shoyu*, seu acompanhamento padrão. No

comércio, costuma estar presente nas formas *in natura* e desidratado, podendo ser empregado na preparação de molhos, farinhas, gratinados, arroz, sopas e cozidos. É também considerado um alimento funcional utilizado na redução do risco de doenças como hipertensão, hipercolesterolemia, diversos tipos de câncer e diabetes (Helm, Coradin e Kestring 2009).

Acerca dos resultados sobre as opções de pratos e/ou *drinks* de cozinha de fusão (*fusion food*) apenas o meio de hospedagem C possui esse tipo de serviço, unindo elementos da culinária asiática e de outro(s) país(es) em seu restaurante de cozinha japonesa. Sampaio (2010) citou a cozinha de fusão como uma das ferramentas da culinária contemporânea para a promoção do turismo gastronômico, por refletir as transformações e interculturalidades peculiares de um local. Isso porque, segundo o mesmo autor (op. cit), recortes ou acontecimentos históricos têm inter-relações especiais na história da gastronomia, pois a partir deles os sabores do mundo se miscigenam. Historicamente, o século XX representou o período em que a cozinha japonesa acumulou influências do ocidente e se adaptou às necessidades da sociedade moderna. Ingredientes como *shoyu*, *wasabi* (raiz forte), *miso* (pasta de soja), *karashi* (mostarda), *mirin* e *sake* (bebidas alcoólicas à base de arroz) e *dashi* (caldo de peixe ou carne) passaram a fazer parte do cotidiano de milhões de pessoas em todo o mundo (Cwiertka, 2005).

No Brasil, as receitas típicas e a culinária de fusão são itens bastante apreciados em restaurantes de culinária japonesa. Já em restaurantes americanos, para tornar pratos japoneses mais atrativos perante os

clientes, empregaram-se as técnicas dessa cozinha agregando ingredientes frescos em um prato conhecido como *California Roll*, uma combinação de salmão ou *kani* a ingredientes tropicais como manga, abacate e morango, e os *hot sushis* (como o *Hot Philadelphia*), que são *sushis* preparados em massas de empanar e farinha de pão (*panko*), servidos fritos (Kato et al., 2016).

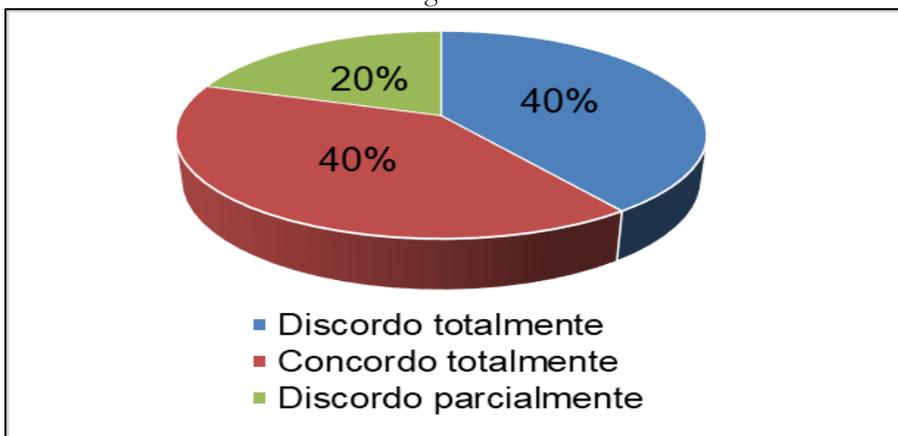
Os processos de desenvolvimento dos cardápios dos restaurantes utilizaram diferentes métodos de acordo com as respostas dos participantes da pesquisa. No meio de hospedagem A o cardápio foi desenvolvido “através da sensibilidade pessoal e experiência”, já o MH identificado como B respondeu que foi “um processo simples”. Por outro lado, o empreendimento C relatou que o cardápio foi desenvolvido através de muita pesquisa aliada ao conhecimento da *chef* do restaurante e de outros serviços de alimentação japoneses renomados que a rede de hotéis em questão possui pelo mundo. O meio de hospedagem D afirmou que não possui cardápio fixo.

Somente um meio de hospedagem entrevistado realiza treinamento específico sobre a cultura asiática para seus garçons e demais funcionários do salão (MH identificado como C). Além da culinária ofertada no restaurante, todos os MH apresentados também possuem algum outro elemento inspirado na cultura asiática, como, por exemplo, o uso de um *tatame* (esteira de palha de arroz entrançada que geralmente serve de tapete nas casas japonesas), que é o caso do estabelecimento A. Sobre a estrutura do meio de hospedagem B, esta foi inspirada na cultura asiática, desse modo, a decoração e o *design* desse estabelecimento têm

como objetivo apresentar alguns aspectos que lembram tal cultura, assim como o meio de hospedagem C, cujo projeto foi inspirado na cultura da dramaturgia japonesa. O meio de hospedagem D possui um projeto decoração do estabelecimento e do restaurante–inspirados em itens da cultura japonesa, foi informado que o mesmo possui um *tori* (um portão tradicional japonês ligado à tradição xintoísta que marca entrada ou proximidade de um santuário) na estrada da pousada.

Sobre os resultados da questão sobre o desafio de trabalhar com cozinha asiática em termos de higiene e Boas Práticas, pode-se observar o conteúdo presente gráfico 4.

Gráfico 4. Resultados referentes à questão: “Trabalhar com pratos da cozinha asiática é um desafio em termos de higiene e Boas Práticas?”



Fonte: As autoras.

É importante comentar que a culinária asiática tem se tornado muito popular no Brasil e em outros países, onde há grande procura por pratos à base de pescados crus, como *sushi* e *sashimi* (Santos et al., 2012). Esses alimentos são considerados potencialmente perigosos do ponto de vista sanitário, pois o consumo de peixe cru apresenta riscos à saúde

humana pela possível presença de microrganismos patogênicos, responsáveis pelas Doenças Transmitidas por Alimentos (DTA) (Atanassova, Reich e Klein, 2008).

Estudos progressos que avaliaram as condições microbiológicas de alimentos da culinária japonesa têm sugerido a adoção de medidas de controle de qualidade específicas na produção desses alimentos para evitar a ocorrência das DTA. Para que os alimentos da culinária asiática tenham adequada qualidade microbiológica é essencial controlar a temperatura durante o preparo e armazenamento, bem como a manipulação adequada (Souza et al., 2015), em concordância com as Boas Práticas de Manipulação (BPM) descritas como compulsórias para os serviços de alimentação, segundo a Resolução RDC nº 216 em 15 de setembro de 2004 (Brasil, 2004), como medida para garantir a segurança do alimento.

O manipulador é a principal via de contaminação dos alimentos, exercendo papel determinante na segurança desses. Nesse contexto, é necessário que os trabalhadores que operam na produção e manipulação de alimento sejam capacitados periodicamente sobre as Boas Práticas. Além disso, o serviço de alimentação deve possuir uma infraestrutura adequada no local de produção e execução de procedimentos para adequação às exigências da legislação, de forma a garantir melhores condições higiênico-sanitárias (Garcia e Centenaro, 2016). Uma outra sugestão para contribuir com a redução do risco das DTA é zelar pela seleção de fornecedores, buscando empresas idôneas para a aquisição de matérias-primas alimentares, pois a seleção de fornecedores é muito importante para o sucesso no processo de compras. Essa seleção precisa

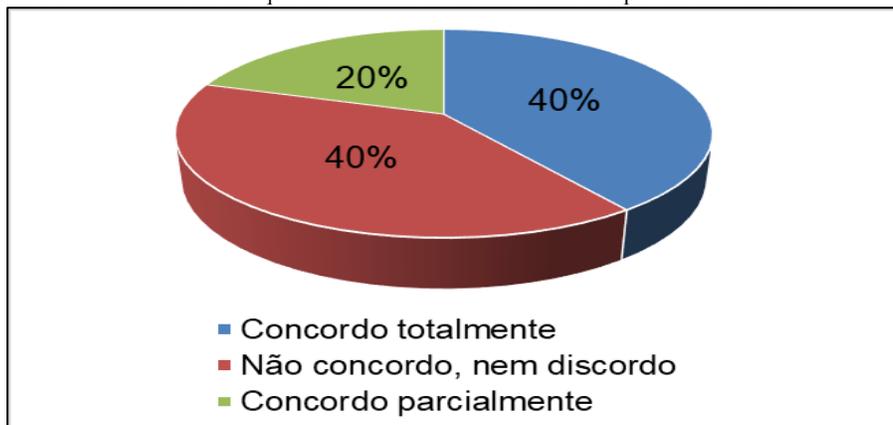
ser adequada, pois caso contrário, as necessidades não serão perfeitamente atendidas e o resultado afetará diretamente a demanda, qualidade e logística do produto ou serviço a ser fornecido (Moreira, 2014).

Quando o tema é a culinária asiática, pode-se afirmar que esta trouxe uma bagagem cultural expressiva e hábitos alimentares que foram responsáveis por mudanças e novidades para o cardápio da população. Destaca-se que a crescente quantidade de estabelecimentos com o tema central do presente trabalho evidencia o grande número de clientes que esse segmento conquistou. Com a crescente demanda neste, evidenciada pelo amplo número de serviços de alimentação que fornecem cardápios asiáticos, a seleção de fornecedores de insumos e o estoque desses são fatores de muita importância para qualquer organização com esse tema, e sua gestão torna-se uma tarefa muito sensível, visto que as matérias-primas armazenadas são, majoritariamente, representadas por produtos perecíveis e de alto valor comercial. Assim sendo, o gestor precisa lidar com inúmeros problemas, como, por exemplo, custos elevados com armazenagem e perdas ou danos (Ferreira et al., 2015).

Nesse contexto, a escolha de um fornecedor possui impactos diretos na produção de uma empresa e influencia fatores como qualidade e custo. Analisar e identificar os principais fornecedores qualificados para que os produtos estejam sempre disponíveis quando solicitados é fundamental para garantir o atendimento às exigências dos consumidores.

No que diz respeito a uma maior dificuldade em gerir um restaurante de cozinha asiática, apresentam-se os conteúdos do gráfico 5.

Gráfico 5. Resultados referentes à afirmação: “É mais difícil gerir um restaurante de cozinha asiática do que um restaurante com outro tipo de culinária.”



Fonte: As autoras.

Foi possível perceber que 40% dos gestores participantes da pesquisa concordaram totalmente que é mais difícil gerir um restaurante de cozinha asiática do que um restaurante com outro tipo de culinária em função das muitas peculiaridades desse tipo de serviço de alimentação.

Para o sucesso de um restaurante a qualidade dos alimentos é fundamental. O conceito da qualidade deve ser empregado na experiência da refeição como um todo, incluindo não somente os alimentos, mas também fatores como o serviço e ambiente. Deve-se apostar num conceito específico que se diferencie do resto da concorrência e que vá de encontro às necessidades de um certo nicho de mercado. Os clientes procuram experiências únicas, com as quais se identifiquem, que se recordem e que possam recomendar a outras pessoas (Raposo, 2016).

Diante disso, os estabelecimentos que concordaram, de alguma forma, com a afirmação apresentada no gráfico 5, encontraram, no

passado, dificuldades para adquirir produtos específicos, como *shitake*, peixes frescos ou importados, no sentido de conseguir fornecedores capazes de entregar os insumos com a rapidez e o nível de qualidade exigido pelos restaurantes. Além disso, o meio de hospedagem E considera muito difícil gerir uma cozinha asiática com funcionários ocidentais.

Diante desse relato, é importante citar Hofstede (2003), que definiu cultura como “uma programação mental... padrões de pensamentos e sentimentos e ações potenciais”. A cultura, portanto, não é algo que possa ser adquirido com facilidade, pelo contrário, é adquirida por um longo processo de desenvolvimento numa sociedade. Este processo inclui aspectos como aprendizagem de valores, crenças, participação em atividades culturais, compreensão de mitos, lendas e vestuário. Estes elementos da cultura são adquiridos desde o nascimento e são influenciados por muitos fatores como família, escola, religião, locais de trabalho, amigos, televisão, jornais, livros, e muitas outras fontes. A gestão de uma empresa que inclua pessoas de origens culturais asiáticas pode ser uma tarefa complexa e, assim sendo, torna-se necessário um conhecimento claro da cultura com a qual se trabalha.

CONCLUSÃO

Recentemente, a procura de estabelecimentos especializados em culinária asiática cresceu, principalmente em relação a pratos à base de pescados crus, como o *sushi* e o *sashimi*. Baseado nos resultados dessa pesquisa, pode-se dizer que o público que mais frequenta os meios de

hospedagem que oferecem serviços caracterizados da cultura asiática são: turistas, moradores da região na qual o estabelecimento está inserido, casais, famílias, hóspedes descendentes de asiáticos e apreciadores desse tipo de experiência. Esse fato pode ser justificado pelas mudanças nos hábitos alimentares da população, que vem buscando alimentos mais saudáveis, além de ter se tornado “moda” a cozinha de certos países orientais no ocidente, situação que ajuda a estabelecer a cultura oriental na área do turismo.

É notável a presença da cultura asiática no Brasil, especialmente quando se trata de gastronomia. O uso de matérias-primas, produtos, técnicas e alimentos característicos da culinária oriental não é recente, e representa um recurso também utilizado em alguns Departamentos de Alimentos e Bebidas (A&B) de certos meios de hospedagem do Rio de Janeiro e São Paulo. De forma paralela, o consumo das mídias anime e mangá, proveniente da cultura japonesa, vem crescendo na contemporaneidade, um fator que pode contribuir para que apreciadores dessa cultura, turistas, curiosos e pessoas buscando novas experiências sejam atraídas também para MH que disponibilizam conteúdos inerentes à cultura oriental, pois nestas mídias são divulgados diversos costumes, inclusive a ligados à alimentação.

Diante desses fatores, constatou-se que os principais motivos para o investimento na culinária asiática nos estabelecimentos analisados foram a descendência japonesa dos proprietários e o perfil dos hóspedes, pois vários destes são descendentes de japoneses ou apreciadores cultura oriental. Verificou-se, no âmbito social e econômico, que todos os meios de hospedagem que participaram da pesquisa concordaram, em algum

nível, que o foco na cultura asiática ajuda a atrair pessoas de todas as idades e gêneros, curiosas por vivenciar um pouco da experiência oriental em seus respectivos restaurantes. Essa demanda reflete no retorno financeiro desses Departamentos de A&B, considerando que os responsáveis pelos MH entrevistados mencionaram que o lucro gerado pelos restaurantes analisados é satisfatório.

Sobre o nível de satisfação dos hóspedes e clientes que frequentaram ou frequentam os meios de hospedagem pesquisados, os gestores afirmaram que o *feedback* dos consumidores geralmente é positivo. Sobre os pontos fortes e fracos dos MH em questão, verificou-se que a qualidade dos ingredientes, a seleção de fornecedores adequados e a qualidade da comida são considerados destaques para os gestores. Entretanto, a localização de alguns estabelecimentos e a sazonalidade foram apontadas como problemas para a gestão. Foi possível perceber também que parte dos gestores participantes da pesquisa concordaram que é mais difícil gerir um restaurante asiático em função das muitas peculiaridades desse tipo de serviço de alimentação. No entanto, segundo os resultados desta pesquisa, o investimento nesse tipo de culinária e cultura é válido em termos de retorno financeiro, pois como foi mencionado anteriormente, o lucro gerado é satisfatório nesses estabelecimentos.

Conclui-se que a promoção da cultura asiática em restaurantes de MH pode contribuir para a satisfação do cliente em termos de culinária e experiência gastronômica, e pode gerar lucros a contento.

SILVA, E. B.; PAULA, H. S. **A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: um estudo em departamentos de alimentos e bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo.** In:

REFERÊNCIAS

- Atanassova, V.; Reich, F.; Klein, G. Microbiological Quality of Sushi from Sushi Bars and Retailers. **Journal of Food Protection**, v. 71, n. 4, p. 860-864, 2008.
- Babbie, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999.
- Bailey, K. D. **Methods of social research**. 2. ed. New York: Free Press, 1982. 592 p.
- Barbosa, F. F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ ou regional. **Caminhos de Geografia**. v.10, n. 14. p. 107-114, 2005.
- Berbel, P. J. M. Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v.18, 100171, 2019.
- Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº216, de 15 de setembro de 2004. Procedimentos de Boas Práticas para serviço de alimentação, garantindo as condições higiênico-sanitárias do alimento preparado. **Diário Oficial da União**, 17 setembro de 2004.
- Britto, J.; Fontes, N. **Estratégia para eventos**. Editora Aleph. São Paulo. 2002. 384 p.
- Bryman, A. **Research methods and organization studies**. Great Britain: Routledge, 1989, 283 p.
- Crescitelli, E.; Shimp, T. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 576 p.
- Cunha, M. P. E.; Rego, A.; Cunha, A. D. D.; Fernandes, F. S. **Como liderar empresas familiares: Aprenda a usar a força (e a defender-se do lado negro) dos negócios de família**. Alfragide: Lua de Papel, 2017. 207 p.
- Cwiertka, K. J. From Ethnic to Hip: Circuits of Japanese Cuisine in Europe. **Food and Foodways**, v.13, n. 4, p. 241-272, 2005.
- Edwards, P. Global sushi: eating and identity. **Perspectives on global development and technology**, p. 211-225, 2012.
- Eira, A.F. **Cultivo de cogumelos medicinal Agaricus blazei**. Viçosa: Aprenda Fácil, 2003. 398 p.

SILVA, E. B.; PAULA, H. S. **A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: um estudo em departamentos de alimentos e bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo.** In:

Ferreira, A. V.; Lana, J. F.; Almeida, R. S.; Yves, J. E. A. S. **Reorganização do processo produtivo de um restaurante comercial.** XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Fortaleza: CE. 2015.

Figueiredo, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica.** Difusão Editora, 2004, 247 p.

França, A. P.; Chavez, S. G.; Bezerra, P. R. M. **A influência da imigração japonesa na sociedade brasileira: Culinária, Esporte e Religião,** Faculdades Integradas Rio Branco, São Paulo- SP, 2009.

Garcia, M. V.; Centenaro, G. S. Capacitação de manipuladores de alimentos e avaliação das condições higiênicas em serviço de alimentação. **Brazilian Journal of Food Research**, v. 7, n. 2, p. 96-111, 2016.

Guardani, F. R. **Gestão de marketing em hotelaria.** São Paulo: Atlas, 2007. 108 p.

Helm, C. V.; Coradin, J. H.; Kestring, D. R. **Avaliação da composição química dos cogumelos comestíveis agaricusbisporus, agaricusbrasiliensis, agaricusbisporus Portobello, Lentinulaedodes e Pleorotusostreatus.** Comunicado Técnico, Colombo, PR, 2009.

Hofstede, G. What is culture? A reply to Baskerville. **Accounting, Organizations and Society**, v. 28, p. 811–813, 2003.

Kanoi, R.; Bosa, G. **Invasão oriental em Criciúma.** Monografia (Graduação em Administração de Empresas) - Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, 95 p., 2013

Kato, H. C. A.; Oliveira, L. S.; Maciel, E. S.; Freitas, A. A. A cozinha de fusão encontra o rio: peixes nativos amazônicos como alternativa para a culinária japonesa. **Applied Tourism**, v.1, n.2. p: 97-114, 2016.

Kissinger, H. **On China.** New York: Penguin Books, 2012.

Kivela, J.; Crotts, J. Tourism and Gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v.30, n.3, p.354-377, 2006.

Kumar, G. M. K. Gastronomic tourism: a way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v.16, p.100-139, 2019.

SILVA, E. B.; PAULA, H. S. **A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: um estudo em departamentos de alimentos e bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo.** In:

Kuribayashi, T.; Sato, K.; Joh, T.; Kaneoke, M.; Watanabe, K. Simple differentiation of sake (Japanese alcoholic beverage) based on trace inorganic components using colorimetric methods. **Journal of Bioscience and Bioengineering**, v. 121, n. 1, p. 43-46, 2016.

Leal, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n. 1, p. 123-132, 2010.

Maricato, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes.** São Paulo: Editora Senac, São Paulo. 9º ed. 2010. 208 p.

Moreira, R. O. L. **A importância da seleção de fornecedores no processo de compras.** Disponível em <www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/277> Acesso em 22 de setembro de 2020.

Nishiyama, G. **Da neurociência à análise sensorial: implicando à gastronomia japonesa.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Pedro Leopoldo. Minas Gerais, 314 p., 2016.

Padoveze, C. L. **Curso básico gerencial de custos.** São Paulo: Thomson. 2003. 377 p.

Pestana, M. H.; Parreira, A.; Moutinho, L. Motivations, emotions and satisfaction: the keys to a tourism destination choice. **Journal of Destination Marketing & Management**, v.16, p. 100-332, 2020.

Pires, M. C; Paulino, L. A. **As relações entre China e América Latina num contexto de crise. Estratégias e Potencialidades.** São Paulo. Editora LCTE, Edição: 1ª, 2011. 432 p.

Powers, T.; Barrows, C. W. **Administração no setor de hospitalidade: turismo, hotelaria e restaurante.** São Paulo: Atlas, 2004. 442 p.

Raposo, M. P. **A experiência nos restaurantes dos hotéis - fidelizar clientes e maximizar a receita.** Dissertação (Gestão Hoteleira) - especialização em Gestão Estratégica de Food & Beverage, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal, 2016, 129 p.

Ribeiro, C.; Pallouci, L. **Gastronomia, interação cultural e Turismo: estudo sobre a dispersão da culinária nipônica na Cidade de São Paulo - 100 anos da imigração japonesa no Brasil.** SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, IV, 7e 8 de julho de 2006. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul - RS, 2006.

SILVA, E. B.; PAULA, H. S. **A INFLUÊNCIA DOS ELEMENTOS DA CULTURA ASIÁTICA EM MEIOS DE HOSPEDAGEM: um estudo em departamentos de alimentos e bebidas do Rio de Janeiro e São Paulo.** In:

Sampaio, F. A gastronomia como produto turístico. **Exedra: Revista Científica**, v. 4, 2010. Retirado de: www.exedrajournal.com/docs/S-tur/06-sampaio-134.pdf

Santos, A.A.; Simões, G. T. N.; Cruz, M. M.; Ferreira, N. S. S.; Lima, R. T.C.; Tunon, G.I.L. **Avaliação da qualidade microbiológica de sushi comercializado em restaurantes de Aracaju**, Sergipe. Scientia Plena, Aracaju, v.8, n.3, 2012.

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

Simon, P. **Anime friends e turismo: universo otaku e motivação da demanda**. Dissertação - Curso de Programa de Pós-graduação de Mestrado em Turismo, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 126 p., 2015.

Simon, P.; Bahl, M. **Uso das mídias anime e mangá para a promoção do turismo**. In: XI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 11., 2014, Ceará. Anais... Ceará, p. 1-15, 2014.

Souza, T. J. F. F.; Silva, J. N.; Silva Filho, C. R. M.; Santos, J. G. Microrganismos de interesse sanitário em *sushis*. **Revista do Instituto Adolfo Lutz**, São Paulo, v. 74, n.3, p. 274-279, 2015.

Tokuoka, M.; Honda, C.; Totsuka, A.; Shindo, H.; Hosaka, M. Analysis of the oligosaccharides in Japanese rice wine, sake, by hydrophilic interaction liquid chromatographytime-of-flight/mass spectrometry. **Journal of Bioscience and Bioengineering**, v. 124, n. 2, p. 171-177, 2017.

ORGANIZADORES

RODRIGUES, Gilson de Jesus Mota



Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí-SC (UNIVALI), com bolsa da Coordenação de Pessoal de Nível Superior - CAPES, tese desenvolvida sobre Paradoxos nas Experiências Turísticas. Mestre em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI (2015). Especialização em Logística Empresarial pela Faculdade de Negócios Excellence (FAENE) (2013). Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade São Luís - Estácio (2010). Sequencial Superior em Administração de Negócios pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) (2004). Professor do Instituto Federal do Maranhão - Campus São Luís Monte Castelo (IFMA). Chefe do Departamento de Ciência Humanas e Sociais do Campus São Luís Monte Castelo (IFMA). Editor Executivo da Revista Applied Tourism. Membro do Comitê Científico do Fórum Internacional do Iguassu. Interesses: Marketing, Criatividade e Inovação.

NASCIMENTO, Felipe Gomes do



Doutorando em turismo na UFRN; Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal da Paraíba (PRODEMA-UFPB) e Bacharel em Hotelaria pela mesma instituição. Atualmente é Pesquisador do GCET - Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (Diretório do CNPQ) e atua em pesquisas nas temáticas: Acessibilidade e Sustentabilidade nas atividades Turísticas e Hoteleiras;

ANJOS, Francisco Antônio dos



Doutor em Planejamento e Gestão do Turismo (2004), pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com pós-doutorado na Universidade Estadual Paulista - UNESP (2006) e na Universidade Politécnica da Catalunha (UPC) - Barcelona/Espanha (2007). Tem graduação em Geografia (1992) com especialização em Turismo e Hotelaria (1995) pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI. Mestre em Geografia Desenvolvimento Regional e Urbano pela UFSC (1999). Pesquisador do Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Bolsista de Produtividade em Pesquisa no Turismo (Nível 1C) pelo CNPq. Atua no campo do turismo onde desenvolve pesquisas com financiamento da CAPES, FAPESC e CNPq. Lidera o grupo de pesquisa PLAGET - Planejamento e Gestão do Espaço Turístico. Coordena o Forum Internacional de Turismo do Iguassu.

VANZELLA, Elídio



Doutor em modelos de decisão em saúde (Estatística) pela UFPB, mestrado em modelos de decisão em saúde, especialista em gestão de pessoas e graduado em administração. Professor na Unifuturo, orientador para o Programa de Mestrado em Educação da Florida Christian University nos EUA e em 2018 aderiu ao Education Without Borders Program como “Professor Sem Fronteiras”. Pesquisador do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (base CNPq). e-mail: evanzella@yahoo.com.br

AUTORES

CARLA VIEIRA LOPES

Mestre em Gestão do Turismo e Meio Ambiente pela Universidade Latino Americana e do Caribe (ULAC) em convênio com a Universidade de Ilhas Baleares (UIB) - Espanha, especialista em Educação Profissional e Tecnológica pelo IFSC, graduada em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI. Possui Complementação Pedagógica pela UniAvantis. Atuou como docente para cursos superiores, técnicos e profissionalizantes nos últimos 24 anos tanto no Turismo quanto na Hotelaria, realizando também consultorias para empresas e poder público. Atualmente é curadora do “Diálogos da Governança Hoteleira” e aluna da Licenciatura em Pedagogia da Universidade Anhembi Morumbi.

e-mail: tur.carla@gmail.com. Instagram: tur.carla

ELGA BATISTA DA SILVA

Professora adjunta da área de Alimentos e Bebidas, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas (ICSA) na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Doutora e Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos pela UFRRJ. Possui especialização em Ciência dos Alimentos pela Universidade Federal de Pelotas (Ufpel) e em Segurança Alimentar e Qualidade Nutricional pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ). Bacharela em Nutrição pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). Líder do Grupo de Pesquisa em Gastronomia, Alimentos e Bebidas (GAB) e atualmente vice coordenadora do Curso de Bacharelado em Hotelaria da UFRRJ.

e-mail: elga.silva@hotmail.com

Facebook: Elga Batista

Instagram: @elgabatistadasilva

Research Gate: Elga Batista da Silva

FABIANO VIEIRA DOS SANTOS

Atuou como estagiário do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB. Área de atuação: Administração e Turismo. Possui graduação de Bacharelado em Turismo (UFPB, 2021). É colaborador do Núcleo de Estudos em Planejamento, Gestão, Hospitalidade, Inovação e Sustentabilidade (NEPGHIS) da UFPB. e-mail: fabianovicirasantos@gmail.com

FERNANDO ROCHA BELLÉ

Graduando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Profissão: administrador. Temas de pesquisa: experiências memoráveis e aprendizagem organizacional. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9415007748382789>
e-mail: fernandorbelle@gmail.com

Facebook: <https://www.facebook.com/fernando.belle1>

Instagram: <https://www.instagram.com/fernandobelle/>

FRANCISCO COELHO MENDES

Professor do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB. Área de atuação: Administração, Turismo e Hotelaria. É Doutor em Ciência, Tecnologia e Inovação em Agropecuária (UFRRJ, 2012); Mestre em Administração-Gestão e Estratégia em Negócios (UFRRJ, 2005); Especialização em Planejamento, Implementação e Gestão do Ensino a Distância (UFF, 2010); Especialização em Supervisão Escolar (UFRJ, 2000); Graduação em Administração (UFAM, 1997). É pesquisador do Grupo de Pesquisa em Administração e Desenvolvimento (GPAD) da UFRRJ e Líder do Grupo de Pesquisa em Planejamento, Gestão, Hospitalidade, Inovação e Sustentabilidade (GPPGHIS), vinculado ao NEPGHIS da UFPB. É Coordenador do Observatório de Turismo da Paraíba (OTPB).

e-mail: coelhomendesufpb2015@gmail.com

Acesso ao CV: <http://lattes.cnpq.br/8184612809361335>

GIOVANNA BONELLI DE OLIVEIRA

Bacharel em Turismo e Hotelaria (UNIVALI) e especialista em Administração de Recursos Humanos (UFSC). Experiência profissional de 30 anos iniciada em agências de turismo e hotéis. Autora de “Camareira” e “Serviços em Hotelaria” publicados pela Editora Senac Nacional. Membro da Comissão de Estudo (ABNT/CE-054:004.001) Gestão da Sustentabilidade em Meios de Hospedagem. Atuou como professora e coordenadora de cursos de graduação em Turismo, Hotelaria e Gastronomia. Coordenadora Turismo e Hotelaria Senac-Rio, Assessora externa SESC Nacional para Meios de Hospedagem e Madrinha da Escola Windsor de Hotelaria. Consultora de Treinamento para Vilas de Mídia Olímpicas, Rio 2016. MEI – Assessoria em Hospitalidade. e-mail: giovanna.bonelli@gmail.com Instagram: bonelligiovanna

HELENA SILVANO DE PAULA

Graduanda no Curso de Bacharelado em Hotelaria pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), onde também atua em pesquisa na área de Alimentos e Bebidas. Atualmente é estagiária no restaurante Casa Tavares (Rio de Janeiro). e-mail: helenasilvano47@gmail.com; Facebook: Helena Silvano; Instagram: @hesdep

JOICE BEATRIZ BOCK DE OLIVEIRA

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Sócia-administradora na Bock Representações. Áreas de pesquisa: Gestão de Pessoas e Comportamento Organizacional. Temas de pesquisa: justiça organizacional e aprendizagem organizacional. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3617656371412284>; e-mail: joicebdeoliveira@gmail.com Facebook: <https://www.facebook.com/joicebeatriz.bock> Instagram: <https://www.instagram.com/joicebock>

LUCIANA DAVI TRAVERSO

Doutora em Administração de Empresas, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora e pesquisadora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no Centro de Ciências Sociais e Humanas. Tem experiência na área de Gestão do Turismo, com ênfase em Eventos e Hotelaria. Temas de pesquisa: turismo, hotelaria, desenvolvimento sustentável e aprendizagem organizacional.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4939993298300369>

e-mail: luciana.traverso@ufsm.br

Facebook:

<https://www.facebook.com/luciana.davitaverso/about>

Instagram: <https://www.instagram.com/ludavitaverso/>

MANOELA BARBACOVİ

Mestra em Estudos Culturais em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (ULBRA). Especialista em Gestão Escolar pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Licenciada em Física pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Atualmente é Supervisora Pedagógica na Rede Municipal de Ensino de Gramado/RS e Pesquisadora do GCET - Grupo de Cultura e Estudos em Turismo.

<http://lattes.cnpq.br/1826691086631591>

MÁRCIA DA SILVA

Mestranda em Educação e Formação E-Learning e Formação à distância do Instituto de Educação da Universidade de Lisboa e aluna do Programa de Inverno INTALL Academia de Educação para Adultos da Universidade de Würzburg Alemanha (2020/2021). Coordenadora do Programa de mentoria GAPE para alunos do Instituto de Educação (2020/2021). Aluna especial disciplina TUR-5000 do Programa de Mestrado em Turismo da EACH USP LESTE SP (2019). Especialista em Docência em Ensino Superior pelo Centro Universitário SENAC Santo Amaro – SP. Graduada em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca RJ. e-mail: mds.gestaoemturismo@gmail.com. Instagram: dasilva.marcia.

MARIA CLARA VIRGÍNIO ARARUNA FORMIGA

Graduanda em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - 7º período. e-mail: mclaraararuna@gmail.com

MARIA PATRÍCIA FREITAS DE SOUZA

Discente da Universidade Federal do Rio Grande – Santa Vitoria do Palmar – FURG/RS, Brasil; e-mail: patriciafreitaspe@gmail.com.

PRISCILA FERNANDES CARVALHO DE MELO

Professora do curso de Gastronomia da UNINASSAU/PB. Foi professora substituta da Universidade Federal do Rio Grande - FURG/RS no curso de Tecnologia em Eventos. Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI/SC. Mestra em Hotelaria e Turismo (PPHTUR) pela Universidade Federal de Pernambuco/UFPE (2021). Bacharela em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB (2008), Bacharela em Hotelaria pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB (2020). Técnica em Gastronomia pela UNIPB (2008). Graduanda em Turismo na Universidade Federal da Paraíba - UFPB. Foi instrutora técnica de confeitaria e panificação no SENAI/PB (2013-2015). Área de atuação em pesquisas acadêmicas: Turismo Cinematográfico, acessibilidade, turismo, interdisciplinaridade, terceira idade, hospitalidade, gastronomia e eventos.

SOFIA DE OLIVEIRA CRUZ

Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista de pesquisa pela FIPE com foco em turismo, experiências memoráveis e aprendizagem organizacional. Temas de pesquisa: alimentos industrializados, aditivos alimentares, informação, jornal online e produção textual. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5821980181542066>
e-mail: sofiacruz2005@gmail.com
Instagram: <https://www.instagram.com/sofia.o.cruz/>

VALÉRIA DA SILVA NUNES

Possui graduação em Tecnologia em Eventos pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2021). Tem experiência na área de Segurança Contra Incêndio, com ênfase em Tecnologia em Eventos

Nota dos organizadores

O serviço de revisão dos manuscritos cabe aos autores dos capítulos. As informações e opiniões contidas nos capítulos não refletem necessariamente a visão dos organizadores e são de responsabilidade de seus autores. Os organizadores esclarecem que a citação total e/ou parcial dos textos contidos na obra deve ser feita de acordo com as normas científicas.



O GCET – Grupo de Cultura e Estudos em Turismo, ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), faz parte da UFPB-Universidade Federal da Paraíba, e do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. Tem o intuito de apresentar temáticas plurais, com foco nas questões de interesse acadêmico e empresarial, contribuindo para uma melhor compreensão do Turismo e da Hotelaria, no contexto do patrimônio cultural, impactos socioculturais, econômicos e ambientais, globalização, relações interculturais e comportamento do turista.

Acompanhe o GCET pelas redes sociais

Instagram: @GCET

Facebook: @GrupoGcet

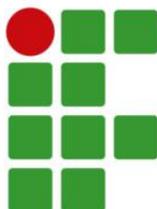
YouTube: GCET OFICIAL

Academia.edu: GCET UFPB

Site GCET: <https://www.ufpb.br/gcet>

Para conhecer as outras publicações *open access* acesse nosso catálogo pelo linktree:

[Linktr.ee/grupogcet](https://linktr.ee/grupogcet)



**INSTITUTO
FEDERAL**
Maranhão

O Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, antigo Centro Federal de Educação Tecnológica de Maranhão, é uma instituição que oferece educação básica, profissional e superior.



Universidade do Vale do Itajaí é uma universidade comunitária localizada no litoral de Santa Catarina. É a maior universidade não pública catarinense. Entre seus cursos, oferece formação de Graduação em Gastronomia e Turismo & Hotelaria e pós-graduação Stricto Sensu em Turismo e Hotelaria, com os cursos de Mestrado desde 1997 e de Doutorado desde 2012.

PLAGET - Grupo de Pesquisa

Grupo de Pesquisa em Planejamento e Gestão do Destino Turístico, atua desde 1995 com pesquisas e projetos relacionados a produção de conhecimento e intervenção juntos aos setores públicos e privados. Atua em parcerias com pesquisadores de outras instituições nacionais e estrangeiras e atores públicos e privados em projetos locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

