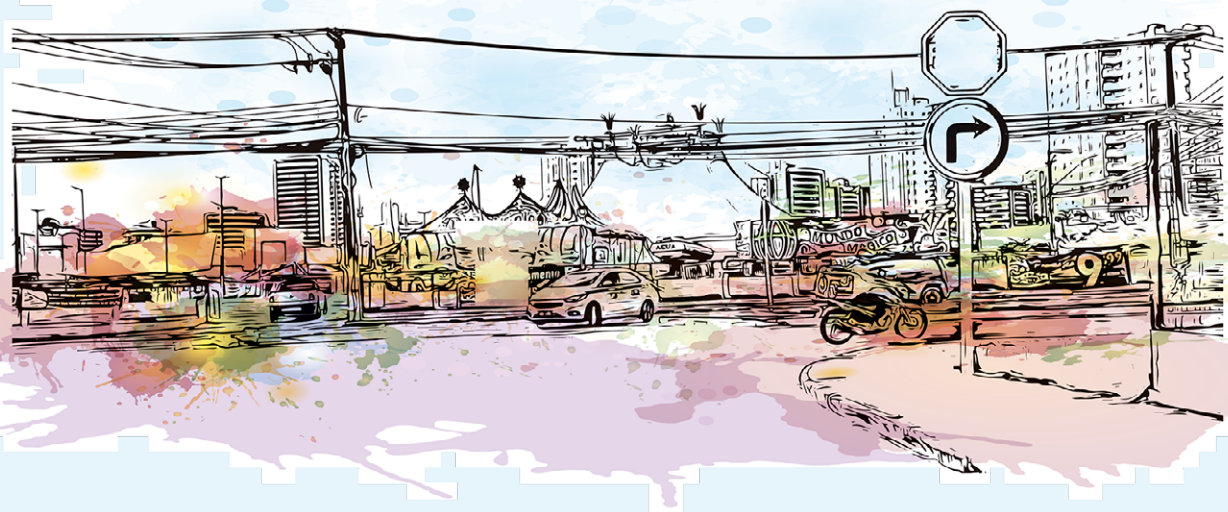


TURISMO:

INTERFACES ENTRE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E PLANEJAMENTO



CRISTIANE ALCÂNTARA DE JESUS SANTOS
JENNIFER CAROLINE SOARES
TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES
ORGANIZADORAS



Criação Editora

**TURISMO: INTERFACES ENTRE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E PLANEJAMENTO**

Organizadoras:

Cristiane Alcântara de Jesus Santos

Jennifer Caroline Soares

Taís Alexandre Antunes Paes

ISBN

978-85-8413-306-2

**EDITORA CRIAÇÃO
CONSELHO EDITORIAL**

Ana Maria de Menezes

Fábio Alves dos Santos

Jorge Carvalho do Nascimento

José Afonso do Nascimento

José Eduardo Franco

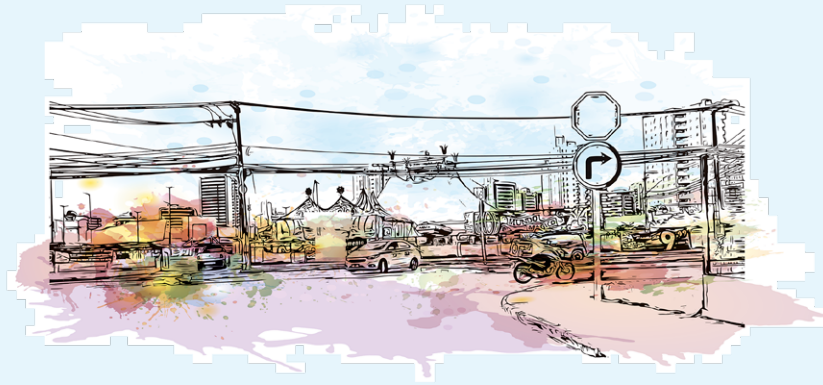
José Rodorval Ramalho

Justino Alves Lima

Luiz Eduardo Oliveira Menezes

Martin Hadsell do Nascimento

Rita de Cácia Santos Souza



TURISMO: INTERFACES ENTRE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E PLANEJAMENTO

CRISTIANE ALCÂNTARA DE JESUS SANTOS
JENNIFER CAROLINE SOARES
TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES
ORGANIZADORAS



Criação Editora
ARACAJU | 2022

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS AS ORGANIZADORAS

É proibido a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos das organizadoras (Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.) é crime estabelecido pelo artigo 184 do código penal.

Este livro segue as normas do Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, adotado no Brasil em 2009

O rigor e a exatidão do conteúdo dos artigos publicados são da responsabilidade exclusiva dos seus autores. Os autores são responsáveis pela obtenção da autorização escrita para reprodução de materiais que tenham sido previamente publicados e que desejem que sejam reproduzidos neste livro.

Diagramação:
Adilma Menezes

Capa:
dhanu3182

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Tuxped Serviços Editoriais (São Paulo, SP)
Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Pedro Anizio Gomes - CRB-8 8846

S237t	Santos, Cristiane Alcântara de Jesus; Soares, Jennifer Caroline; Paes, Taís Alexandre Antunes (Org.) Turismo: Interfaces entre ciência, tecnologia e planejamento / Organizadoras: Cristiane Alcântara de Jesus Santos; Jennifer Caroline Soares; Taís Alexandre Antunes Paes. Prefácio de Martha Suzana Cabral Nunes.– 1. ed. – Aracaju, SE : Criação Editora, 2022. 150 p.; figs.; E-book: 7 Mb; (PDF) Inclui bibliografia. ISBN 978-85-8413-306-2 1. Gestão de Turismo. 2. Sergipe 3. Turismo. 4. UFS. I. Título. II. Assunto. III. Organizadoras. IV. Autores. CDD 338.479 1:981.41 CDU 379.85:94(813.7)
-------	---

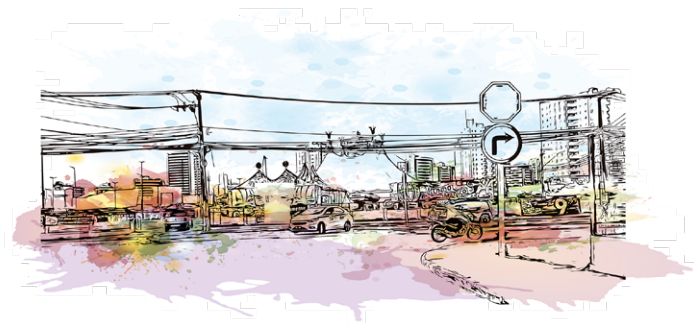
ÍNDICE PARA CATÁLOGO SISTEMÁTICO

1. Indústria do turismo; História de Sergipe.
2. Turismo; História do Brasil (Sergipe).

REFERÊNCIAS

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus; SOARES, Jennifer Caroline; PAES, Taís Alexandre Antunes (org.). Turismo: Interfaces entre ciência, tecnologia e planejamento. 1. ed. Aracaju, SE: Criação Editora, 2022. E-book (extensão do arquivo; ?? Kb ou Mb). ISBN 978-85-8413-306-2

PREFÁCIO



Com muita honra aceitei o convite para prefaciar o livro *Turismo: Interfaces Entre Ciência, Tecnologia e Planejamento*, organizado pelas professoras doutoras Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Jennifer Caroline Soares e Taís Alexandre Antunes Paes.

Desde 2006, o então Núcleo de Turismo, hoje Departamento de Turismo (DTUR) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), vem atuando fortemente na formação de recursos humanos para o Turismo, atendendo a uma demanda correspondente às potencialidades turísticas do Estado de Sergipe e das regiões circunvizinhas.

Nessa trajetória, muito contribuíram os grupos de pesquisa, em especial o Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade, certificado pelo CNPq e pela UFS, e coordenado pela professora doutora Jennifer Caroline Soares (Departamento de Turismo). É a partir dessa formação para pesquisa que se estruturam as bases de construção do conhecimento e se estimulam a produção científica e a formação de futuros(as) pesquisadores, que se esforçam em produzir conteúdos científicos, mesmo quando nem sempre os investimentos em pesquisa são suficientes.

Aliás, é importante lembrar que a pandemia ocasionada pela Covid-19 alterou todo o ecossistema turístico mundial, tendo em vista que, com a necessidade de isolamento social, o turismo ficou comprometido, exigindo de todos os(as) atores envolvidos nesse processo, tais como profissionais e pesquisadores(as), novas formas de superação dos desafios impostos pela situação de saúde que se agravou desde março de 2020.

Parte desse esforço realizado pelas professoras e seus orientandos e orientandas está refletida nos capítulos deste livro, os quais abordam diferentes temas, tais como turismo inteligente, comportamento do consumidor, produção espacial, turismo náutico, governança em turismo e o uso da tecnologia digital para o planejamento e a gestão em Turismo. Tratam-se de temas

atuais e instigadores, que não só apresentam realidades locais e regionais, mas apontam caminhos de discussão e, a partir deles, soluções para as demandas dos espaços investigados.

Nesse movimento, ressalta-se a participação das(os) pesquisadoras(es), mas principalmente dos(as) discentes do curso de Turismo da UFS, numa vivência que certamente muito contribuiu para sua experiência acadêmica e, mais que isso, para ampliar seus horizontes no tocante às possibilidades de atuação futura quando, já formados e formadas, estiverem no mercado de trabalho.

Também reflete o movimento de articulação com pesquisadores(as) nacionais e internacionais, reforçando a necessidade de promovermos sempre nas universidades o diálogo interdisciplinar além muros, a fim de traduzir de forma ampla as correntes de pensamento em pesquisas que tenham toda conexão com o que vem sendo discutido fora de Sergipe e do Brasil.

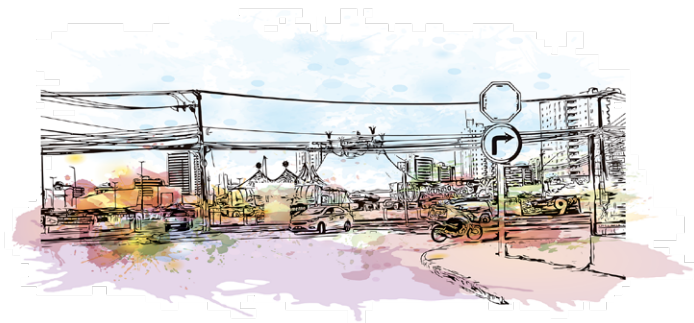
Por tudo isso, essa obra representa uma contribuição primorosa ao campo do Turismo, pelo rigor das pesquisas e o zelo dos autores e das autoras com a escrita. Tudo isso só engradece ainda mais o Turismo em Sergipe e coloca em evidência o trabalho desenvolvido pelos(as) pesquisadores(as) da Universidade Federal de Sergipe.

Para finalizar, parabenizamos os autores Antonio Carlos Campos, Cristiane Alcântara de Jesus Santos, Daniella Pereira de Souza Silva, Jennifer Caroline Soares, Taís Alexandre Antunes Paes, assim como Amanda Moura de Menezes Lovatti Pinto, Juan Benero Albuquerque Dágata, Larissa Prado Rodrigues, Luciana dos Santos, Mayara Santos do Nascimento, Pedro Henrique Jesus Santos, Renan Batista Conceição, Sérgio Fernando Lima Marques, Valéria Ribeiro e Vinícius Moisés Rodrigues Semião, pela iniciativa desta obra.

Agradeço mais uma vez ao convite e desejo uma excelente leitura a todos, todas e todes!

Profa Dra Martha Suzana Cabral Nunes
Diretora CCSA (2021-2025)
Pesquisadora PQ2-CNPq

APRESENTAÇÃO



O Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade, liderado pelas professoras Jennifer Caroline Soares (Departamento de Turismo) e Débora Eleonora Pereira da Silva (Departamento de Administração), foi criado no ano de 2009.

Trata-se de um grupo vinculado ao Departamento de Turismo (DTUR) da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e apresenta 6 (seis) linhas de pesquisa: Comportamento do Consumidor em Turismo e Hospitalidade, Gestão de Empreendimentos Turísticos, Lazer e Hospitalidade, Teoria e Planejamento do Turismo, Turismo Cultura e Sociedade e Turismo e Meio ambiente.

As ações desenvolvidas pelo grupo estão voltadas, principalmente, para realização de pesquisas vinculadas à atualidade da atividade turística, assim como ao fomento à internacionalização. Com 21 participantes, o grupo é constituído por pesquisadores mestres e doutores de instituições nacionais e internacionais, ademais, dos discentes que integram as equipes de projetos de pesquisa e de extensão.

A produção acadêmica de seus participantes resultou em artigos publicados em periódicos especializados e em anais de eventos científicos nacionais e internacionais.

Após o desenvolvimento de vários projetos financiados com recursos interno da UFS e do CNPq, o Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade apresenta o livro *Turismo: Interfaces entre Ciência, Tecnologia e Planejamento* organizado pelas professoras Cristiane Alcântara, Jennifer Caroline Soares e Taís Alexandre Antunes Paes, onde constam artigos resultantes dos projetos desenvolvidos pelos pesquisadores vinculados ao grupo.

O primeiro capítulo intitulado *Turismo inteligente: diretrizes estratégicas dos principais destinos turísticos internacionais* é resultante do projeto de pesquisa “Destinos Turísticos Inteligentes: benchmarking dos principais destinos turísticos Internacionais” coordenado pela profa. Dra. Jennifer Caroline Soares e desenvolvido entre os anos de 2019 e 2020. O artigo aponta a

importância que a inovação e a tecnologia vêm adquirindo no planejamento turístico, e as diferentes abordagens estratégicas associadas aos eixos de atuação dos destinos turísticos inteligentes, incluídas nos planos nacionais de turismo de países que se destacam no cenário turístico internacional.

No segundo capítulo será apresentado o resultado do projeto “A tecnologia da informação e a sua influência no comportamento de consumo de turistas na cidade de Aracaju/SE” coordenado pela profa. Dra. Taís Alexandre Antunes Paes, desenvolvido no ano de 2019 e 2020. O artigo *Comportamento do consumidor: motivações e valores individuais como influenciadores na escolha do destino Aracaju/SE* apresenta um estudo acerca das motivações e dos valores dos consumidores considerando a escala de motivações de Swarbrooke e Horner (2002) e de valores, de Schwartz (1994) analisando como estas variáveis interferem na escolha dos atrativos turísticos do destino Aracaju.

Em seguida, temos a contribuição do projeto de iniciação científica intitulado “Produção e consumo nos espaços públicos e privados de lazer e turismo na cidade de Aracaju/SE” coordenado pela profa. Dra. Cristiane Alcântara e desenvolvido entre os anos de 2016 e 2019 através de editais COPES/UFS. As autoras, no artigo intitulado *A produção espacial nos parques públicos de Aracaju/SE* discutem as formas de produção do espaço urbano a partir dos parques públicos sob a ótica da realidade da cidade de Aracaju, Sergipe.

Contribuindo com os estudos do turismo no estado de Sergipe, a profa. Dra. Daniella Pereira, coordenadora dos projetos de iniciação científica intitulados Panorama do Setor de Transportes Turísticos no Polo Costa dos Coqueirais/SE e Panorama do Setor de Transportes Turísticos no Polo Costa dos Coqueirais/SE II, realizados respectivamente nos anos 2018 e 2019, apresenta em conjunto com co-autores, o artigo *Panorama do turismo náutico no litoral sul de Sergipe: segurança e qualidade na prestação de serviços turísticos* que faz uma reflexão acerca do turismo náutico, levando-se em consideração à qualidade e a segurança dos serviços prestados pelos condutores de embarcações dos passeios turísticos no litoral sul sergipano.

O artigo *Atividade turística e a sua relação com o marketing de experiência tendo em vista os tours virtuais* é resultante do projeto “Atividade turística e a sua relação com o marketing de experiência e a cocriação de valor tendo em vista os *tours* virtuais” coordenado pela profa. Dra. Taís Alexandre Antunes Paes, desenvolvido entre os anos de 2021 e 2022. Os autores apresentam um estudo sobre a percepção de indivíduos que já re-

alizaram ou não *tours* virtuais considerando a perspectiva do turismo e do marketing de experiência.

No penúltimo capítulo, a profa. Dra. Jennifer Caroline Soares e seus colaboradores nos brindam com o artigo *A governança do turismo em um município do nordeste brasileiro: uma análise em base ao conceito de destinos turísticos inteligentes* fruto do projeto “Governança do turismo no município de Aracaju: uma análise com base no conceito de Destinos Turísticos Inteligentes” executado entre os anos de 2016 e 2017. Os autores analisaram a governança no planejamento da atividade turística do município de Aracaju com base no conceito de destinos turísticos inteligentes.

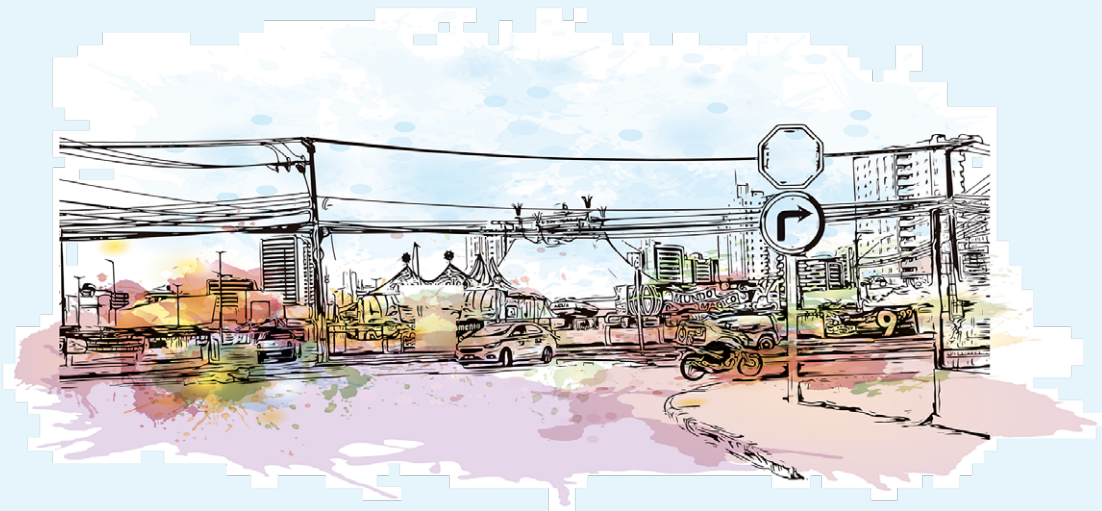
Finalizamos o livro com o artigo intitulado *Tecnologia digital nos processos de planejamento e gestão do turismo: VGI em questão* que foi resultante do projeto A informação geográfica voluntária (VGI) como ferramenta para elaboração do inventário turístico de um destino, desenvolvido nos anos de 2020 e 2021 e coordenado pela profa. Dra. Cristiane Alcântara. O artigo apresenta uma análise acerca da importância das tecnologias digitais para os processos de planejamento e gestão de destinos turísticos, levando-se em consideração o uso das Informações Geográficas Voluntárias (VGI).

Boa leitura!

SUMÁRIO

- 5** PREFÁCIO
Martha Suzana Cabral Nunes
- 7** APRESENTAÇÃO
Cristiane Alcântara de Jesus Santos
Jennifer Caroline Soares
Taís Alexandre Antunes Paes
- 13** TURISMO INTELIGENTE: DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DOS PRINCIPAIS DESTINOS
TURÍSTICOS INTERNACIONAIS
Jennifer Caroline Soares
Luciana dos Santos
- 29** COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: MOTIVAÇÕES E VALORES INDIVIDUAIS
COMO INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DO DESTINO ARACAJU/SE
Amanda Moura de Menezes Lovatti Pinto
Mayara Santos do Nascimento
Taís Alexandre Antunes Paes
- 49** A PRODUÇÃO ESPACIAL NOS PARQUES PÚBLICOS DE ARACAJU/SE
Larissa Prado Rodrigues
Cristiane Alcântara de Jesus Santos
- 69** PANORAMA DO TURISMO NÁUTICO NO LITORAL SUL DE SERGIPE:
SEGURANÇA E QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS
Daniella Pereira de Souza Silva
Valéria Ribeiro
Sérgio Fernando Lima Marques
Pedro Henrique Jesus Santos

- 91** ATIVIDADE TURÍSTICA E A SUA RELAÇÃO COM O MARKETING DE EXPERIÊNCIA
TENDO EM VISTA OS TOURS VIRTUAIS
Juan Benero Albuquerque Dágata
Taís Alexandre Antunes Paes
- 113** A GOVERNANÇA DO TURISMO EM UM MUNICÍPIO DO NORDESTE
BRASILEIRO: UMA ANÁLISE EM BASE AO CONCEITO DE DESTINOS TURÍSTICOS
INTELIGENTES
Jennifer Caroline Soares
Vinícius Moisés Rodrigues Semião
Sergio Fernando Lima Marques
Renan Batista Conceição
- 125** TECNOLOGIA DIGITAL NOS PROCESSOS DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DO
TURISMO: VGI EM QUESTÃO
Cristiane Alcântara de Jesus Santos
Pedro Henrique Jesus Santos
Antonio Carlos Campos
- 145** Sobre organizadoras/autores



TURISMO INTELIGENTE: DIRETRIZES ESTRATÉGICAS DOS PRINCIPAIS DESTINOS TURÍSTICOS INTERNACIONAIS*

JENNIFER CAROLINE SOARES

E-mail: jenni.caroline@academico.ufs.br

LUCIANA DOS SANTOS

E-mail: luhsanttos2.0@academico.ufs.br

* Projeto realizado com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – PIBIC/UFES.

INTRODUÇÃO

Desde a década de sessenta, o turismo global teve importantes taxas de crescimento (OECD, 2020) tendo alcançado, um ano antes do início da pandemia em 2019, a cifra de aproximadamente 1,5 bilhão de chegadas internacionais (OMT, 2019). A importância econômica da atividade fez com que cada vez mais localidades buscassem no turismo uma alternativa para a geração de empregos e renda. No entanto, ainda que se assumam os potenciais benefícios econômicos ligados a atividade, também foram amplamente debatidos os impactos negativos que podem ser gerados nas localidades (MATHIESSON; WALL, 1982) e a necessidade de um processo de planejamento sistemático e institucionalizado para que o desenvolvimento e a sustentabilidade não sejam comprometidos (BRITO; COSTA; BRENDA, 2015). Os recentes impactos negativos gerados pela COVID 19 na atividade turística reacendem o debate em torno do modelo de desenvolvimento do turismo e a necessidade de inovar e repensar as estratégias em direção à sustentabilidade (GALVANI; LEW; SOTELO PEREZ, 2020).

Na perspectiva da política turística, considera-se que a sustentabilidade dos destinos pode ser alcançada através de um processo de planejamento (DIAS, 2003). Desde o seu surgimento, ocorreram alterações no enfoque do planejamento dos destinos turísticos que passou a considerar ações que propiciem o desenvolvimento territorial e fomentem a governança (COSTA; PANYIK; BUHALIS, 2013; DIAS, 2003). Um dos conceitos mais recentes relacionados ao fenômeno turístico é o conceito de *smart*, que de acordo com Gretzel et. al (2015a) pode ser visto como uma transformação lógica do turismo tradicional. Os autores consideram que o conceito *smart* relacionado ao turismo é composto por destinos turísticos inteligentes - DTI, ecossistema de negócio inteligente e experiência inteligente (GRETZEL et. al., 2015a). Tanto o turismo inteligente como os destinos inteligentes são novas estruturas que ajudam a compreender o impacto das recentes Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na relação entre empresas, destinos e turistas (FEMENIA-SERRA; NEUHOFER; IVARS-BAIDAL, 2019).

O conceito de DTI provém das cidades inteligentes, cujo desenvolvimento se intensificou a partir de 2010, quando a União Europeia assumiu as mesmas como seu principal caminho de desenvolvimento (COCCHIA, 2014). As cidades inteligentes usam as TIC para otimizar a produção e o consumo de recursos enfocando o desenvolvimento na sustentabilidade econômica e am-

biental e na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos (CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011; GRETZEL et. al., 2015a). É importante considerar que as cidades assumem um papel fundamental na promoção e uso de tecnologias avançadas para que haja um crescimento inteligente, verde e sustentável, gerando também o desenvolvimento social (BORNIOI et. al., 2020).

De acordo com Segittur (2015), o conceito de inteligência aplicado às cidades tornou-se um parâmetro para a gestão urbana, de modo a ser implementado no âmbito da gestão turística. Os destinos inteligentes são casos especiais de cidade inteligente, em que se incorpora a raiz conceitual de cidade inteligente considerando também as necessidades dos turistas (GRETZEL et. al., 2015a). Ao considerar a intrínseca relação existente entre planejamento urbano e turístico, é cabível aplicar o conceito de cidade inteligente ao âmbito do turismo, integrando enfoques de planejamento estratégico, evolução tecnológica, políticas de sustentabilidade e inovação (INVATTUR, 2015; SEGITTUR, 2015). De acordo com Gretzel et. al. (2015a) diversas iniciativas de DTI na Europa nasceram de projetos de cidades inteligentes gerando cada vez mais o aparecimento de DTI no âmbito europeu. E alguns autores consideram os fundamentos do planejamento inteligente de destinos como um novo paradigma do planejamento turístico (IVARS BAIDAL; VERA REBOLLO, 2019).

O crescimento sustentável e inclusivo do turismo depende da implementação de políticas, estratégias e planos com uma visão de longo prazo (OECD, 2020) e a partir de boas práticas provenientes de destinos de sucesso é possível implementar e aperfeiçoar enfoques de planejamento em outros destinos (KOZAK, 2004). Na perspectiva do turismo, é possível compreender o posicionamento dos destinos no mercado e favorecer a gestão coordenada entre atores turísticos (LOPEZ, 2010). Conforme afirma Velasco González (2019) aprender com outros destinos, compartilhar soluções e refletir sobre o similar e o diferente é imprescindível para a boa gestão dos destinos turísticos. O presente estudo teve o objetivo de analisar as estratégias relacionadas com Destinos Turísticos Inteligentes incorporadas nos Planos Nacionais de Turismo dos três principais países em número de chegadas de turistas internacionais.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo exploratório e descritivo com enfoque qualitativo, realizado mediante análise documental. Foram estudadas as principais

linhas de atuação que podem ser relacionadas aos DTI incluídas nos Planos Nacionais de Turismo dos três principais países em número de chegadas de turistas internacionais no ano de 2018 de acordo com a OMT (2019).

Para a localização dos planos, foi realizada a busca no motor de busca Google em fevereiro de 2020, com as seguintes palavras chaves associadas ao nome de cada um dos países: 1. National Tourism Plan, 2. National Tourism Planning, 3. Plan Nacional de Turismo, 4. Planificación Nacional del turismo. Foram incluídos os planos disponíveis nas páginas web oficiais dos organismos nacionais de planejamento e gestão do turismo dos países nos idiomas inglês ou espanhol. Foram excluídos os planos daqueles países inicialmente selecionados quando os documentos não foram localizados. Neste caso, optou-se por selecionar o seguinte país da lista.

Foram incluídos no estudo os seguintes planos: 1. Plan Nacional Integral Turismo 2012-2015 (Espanña); 2. National Travel and Tourism Strategy 2012 (Estados Unidos); 3. Piano Strategico del Turismo 2017-2022 (Itália). Para a análise dos documentos, foi construído um protocolo, com base nos eixos estratégicos de um DTI (IVARS-BAIDAL; SOLSONA-MONZONÍS; GINER-SÁNCHEZ, 2016) categorizados em grandes linhas de atuação: governança; inovação e tecnologia; e sustentabilidade. Os dados coletados foram digitalizados em planilhas e foi realizada uma análise descritiva.

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

O planejamento turístico surgiu da necessidade de equilibrar o crescimento econômico do turismo ao bem-estar social e preservação ambiental (DIAS, 2003). Apesar da existência de intervenções públicas nas décadas de 1950 e 1960, o planejamento turístico se intensificou entre as décadas de 1970 e 1990 (COSTA, 2020). Na década de 80, o conceito da sustentabilidade começou a influenciar a elaboração de políticas e desde a perspectiva da gestão urbana começou a intensificar-se a perspectiva de cidade sustentável (EREMIA; TOMA; SANDULEAC, 2017).

Com a realização da Conferência das Nações Unidas na cidade do Rio de Janeiro em 1992, a importância de considerar de forma conjunta o crescimento econômico, a participação social, a proteção do meio ambiente, e o crescimento em longo prazo e sustentável se tornaram parte do discurso político e acadêmico (COSTA, 2020). Neste contexto, adquiriu grande repercussão o debate em torno da governança, considerando que a mesma poderia

definir os caminhos de desenvolvimento para fortalecer uma gestão de destinos mais eficaz e inclusiva (VELÁSICO GONZALEZ, 2013).

A este cenário soma-se o surgimento das novas tecnologias da informação e comunicação e no que se refere a gestão de cidades, se populariza a perspectiva de cidade digital e posteriormente a de cidades inteligentes (EREMIA; TOMA; SANDULEAC, 2017). O conceito de cidade digital estava relacionado com a popularização da internet, enquanto o de cidade inteligente pode ser considerado uma tendência política influenciada pelas instituições internacionais que incluem a perspectiva da sustentabilidade no contexto dos *smartphones*, do Protocolo de Kyoto e da Estratégia Europeia 2020 (COCCHIA, 2014).

Caragliu, Del Bo e Nijkamp (2011) definem uma *Smart City* como uma cidade cujos investimentos em capital humano e social e em infraestruturas diversas e de TIC favorecem o desenvolvimento econômico sustentável proporcionando assim qualidade de vida aos residentes e visitantes a partir de uma gestão governamental participativa e eficiente. Uma cidade inteligente pode ser avaliada em três dimensões, sendo estas: a dimensão tecnológica, a dimensão humana e a dimensão institucional (NAM; PARDO, 2011). A dimensão tecnológica é baseada na capacidade das TIC em melhorar a qualidade de vida e o trabalho; a dimensão humana considera que as pessoas, a educação, a aprendizagem e o conhecimento são a chave de uma cidade inteligente; e a dimensão institucional é baseada na política e governança.

Existem confusões relacionadas ao conceito de cidade inteligente (ALBINO, BERARDI; DANGELICO, 2015; COCCHIA, 2014; GRETZEL et. al., 2015a) e uma tendência à associação exclusiva da perspectiva tecnológica ao conceito (DLODLO; GCABA; SMITH, 2016; GRETZEL et. al., 2015b). No entanto, a inteligência das cidades vai muito além da aplicação de tecnologia (HERBAUX; MASSELOT, 2007) e pressupõe um enfoque de gestão integral onde a tecnologia é um fator transversal que pode contribuir para melhorar a qualidade de vida dos residentes (GIOVANNELLA et. al., 2013; FERRO et. al., 2013; MORA-MORA et. al., 2015). A perspectiva da inteligência deve ser primeiramente humana e depois tecnológica (LEITE; AWAD, 2012) considerando que a busca por um desenvolvimento mais sustentável em todas as suas dimensões é uma das características básicas do conceito de cidade inteligente (INVATTUR, 2015; LEITE; AWAD, 2012). Em linhas gerais, os elementos que caracterizam uma cidade inteligente são: economia, sociedade, governança, mobilidade, meio ambiente e qualidade de vida (GIFFINGER et. al., 2007).

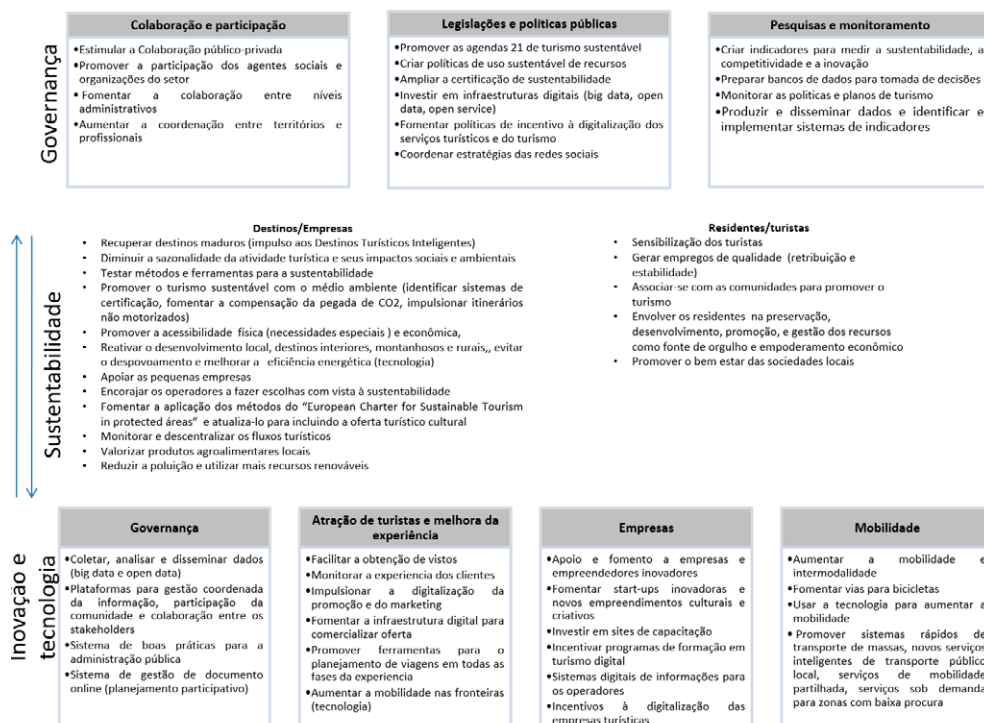
O conceito de inteligência relacionado ao turismo é uma tendência composta por destinos inteligentes, ecossistema de negócio inteligente e experiência inteligente (GRETZEL et. al., 2015a). A concepção DTI surgiu da necessidade de adaptação do setor turístico às evoluções tecnológicas do mercado competitivo (IVARS BAIDAL; SOLSONA MONZONÍS; GINER SÁNCHEZ, 2016). Além disso, os conceitos de cidade e destino turístico inteligente resultam do processo de urbanização global (POPOVA; MALCHEVA, 2020). A Europa e a Ásia vêm desenvolvendo várias iniciativas de cidades inteligentes, e nos seus respectivos continentes Espanha e China podem ser considerados expoentes em direção as iniciativas de DTI (GUARDIA; GUARDIA, 2017).

Um destino turístico inteligente pode ser definido como um espaço que fomente a inovação e a acessibilidade em base a uma estrutura tecnológica de ponta que promova a sustentabilidade do território e a qualidade da experiência dos visitantes (SEGITTUR, 2015). O conceito absorve as premissas de sustentabilidade, inovação e tecnologia advindas do conceito de cidade inteligente, inserindo a perspectiva do atendimento das expectativas dos turistas. A incorporação das TIC tem o potencial de enriquecer as experiências dos turistas e melhorar a competitividade do destino. Para Jeong e Shin (2019) as tecnologias inteligentes, tais como, inteligência artificial, computação em nuvem, a internet das coisas (IoT) e comunicação móvel podem enriquecer as experiências dos turistas. Desde a perspectiva da gestão de destinos, são definidos diversos aspectos que um destino inteligente deveria adotar, sendo estes: governança, sustentabilidade, conectividade, sistema de informação e inovação (IVARS-BAIDAL et. al., 2019; INVATTUR, 2015) sendo que a governança, a sustentabilidade e a inovação estariam no nível estratégico-relacional (IVARS-BAIDAL; SOLSONA-MONZONÍS; GINER-SÁNCHEZ, 2016).

RESULTADOS

As estratégias dos planos analisados foram agrupadas considerando os eixos da governança, sustentabilidade, inovação e tecnologia conforme ilustra a seguinte figura (Figura 1).

Figura 1. Estratégias relacionadas à governança, sustentabilidade, inovação e tecnologia dos principais países em chegadas de turistas internacionais



Fonte: Elaboração própria a partir de Espanha (2012); Estados Unidos (2012); Itália (2017).

A partir da análise dos Planos Nacionais de Turismo de três países foi possível identificar que a Espanha e a Itália apresentam estratégias diretamente relacionadas com o conceito de inteligência em seus planos. O primeiro aborda os destinos inteligentes e a inovação na gestão de destinos. O país pretende estabelecer mecanismos para certificar os DTI e desenvolver projetos piloto, preferencialmente em destinos maduros em processo de reconversão. Já a Itália cita o objetivo de desenvolver cidades inteligentes. Ainda que sem mencionar diretamente o conceito de DTI, todos os países propõem diretrizes importantes para o desenvolvimento do turismo considerando os níveis estratégicos de governança, sustentabilidade, inovação e tecnologia.

No âmbito da governança, os resultados da pesquisa identificaram estratégias relacionadas com o fomento da colaboração e participação dos atores envolvidos com a atividade turística, com a elaboração de legislações e políticas públicas e com a realização de pesquisas e monitoramento. Todos os planos de turismo analisados mencionam a diretriz relacionada a fomen-

tar associações público-privadas. A colaboração público-privada é essencial considerando a natureza heterogênea do produto turístico, composto por diversas empresas privadas como por bens e serviços públicos. Ao abordar o ecossistema de negócio inteligente no turismo, Gretzel et. al.(2015a) consideram que o mesmo inclui a colaboração público-privada de uma forma que é incomum, onde os governos se tornam mais abertos e focados na tecnologia como provedores de dados e de infraestrutura.

Considerando que as parcerias para alcançar um desenvolvimento sustentável precisam ser holísticas em perspectiva e fomentar a colaboração e participação de todos os atores envolvidos (BRAMWELL; LANE, 2000), os planos analisados também mencionam outros tipos de colaboração e participação, tais como a participação das organizações do setor, a coordenação entre territórios e profissionais e a colaboração entre níveis administrativos. A colaboração vertical entre os diferentes níveis administrativos do governo é necessária para os destinos turísticos (OECD, 2020) e desde uma perspectiva territorial pode-se estimular a chamada especialização inteligente, estimulando a inovação e o desenvolvimento regional (BORNIOLI et. al., 2020). Por outro lado, a formação de redes, como no caso de redes de DTI, são importantes para promover sinergias e transferência de conhecimento (SEGITTUR, 2020)¹. Além disso, o trabalho em rede entre universidades, centros de pesquisa, parques científicos, incubadoras públicas e privadas também são determinantes para cidades inteligentes (BORNIOLI et. al., 2020).

Em relação à participação no planejamento do turismo, os planos analisados acrescentam a participação dos agentes sociais. O envolvimento das comunidades é importante para que o desenvolvimento do turismo ocorra de forma inclusiva e sustentável (OECD, 2020). A participação cidadã aumenta as possibilidades de êxito, pois legitima as ações e estabelece um sentido de propriedade da população perante as iniciativas (PNUD, 2003). O desenvolvimento de um DTI depende do envolvimento das populações e companhias como um todo (CAVALHEIRO; JOIA; CAVALHEIRO, 2020) e as TIC podem favorecer a formação de comunidades participativas (LEITE; AWAD, 2012).

Nas diretrizes relacionadas às legislações e políticas públicas, por um lado, observam-se iniciativas vinculadas à sustentabilidade, tais como promover a agenda 21, criar políticas e ampliar a certificação relacionada ao uso sustentável dos recursos. Por outro lado, identificam-se iniciativas vinculadas

¹ <https://www.destinosinteligentes.es/que-es-y-objetivos/>

à tecnologia, como o investimento em infraestruturas digitais, fomento da digitalização dos serviços e do turismo e a importância de estabelecer mecanismos para coordenar as estratégias das redes sociais. De forma relacionada com estas diretrizes, existem estratégias de pesquisa e monitoramento relacionadas a indicadores para medir a sustentabilidade, competitividade e inovação. Além de mencionar-se a importância de gerar e disseminar os dados.

Os documentos analisados mencionam a importância dos *big data* para a geração de dados. Estes resultados se alinham a Buhalis e Amaranggana (2015) que afirmam que os destinos turísticos podem aumentar a sua competitividade através de um “*optimal use*” dos *big data*. Além disso, os planos analisados destacam a geração/compartilhamento de informações e conhecimento (*open data*) como um aspecto tecnológico relevante. SEGITTUR (2015) e INVATTUR (2015) corroboram com a ideia de que o conhecimento gerado pela disponibilidade de dados abertos é necessário para atingir a inteligência das empresas e dos destinos. Além de incentivarem a transparência, a participação e a colaboração (INVATTUR, 2015), os dados abertos influenciam o surgimento de novas vertentes científicas e tecnológicas contribuindo para a geração de conhecimento e incentivando a inovação (SAYÃO; SALES, 2014).

Ao analisar a perspectiva da inovação e tecnologia nos planos incluídos no estudo, foram identificadas diretrizes para aprimorar a governança, para atrair turistas e melhorar a experiência dos visitantes, para incentivar o nível empresarial e melhorar a mobilidade. De acordo com os resultados, a inovação e a tecnologia se inserem de maneira transversal nos objetivos da governança de pesquisa, monitoramento e colaboração. A aplicação de tecnologias de forma ampla, em todos os eixos de planejamento e desenvolvimento dos destinos, ajuda os gestores na resolução dos problemas com mais agilidade e precisão (SEGITTUR, 2015). Foram identificadas estratégias que consideram que a tecnologia, além de possibilitar a coleta, análise e disseminação de dados, pode (através de plataformas) fomentar a colaboração entre os *stakeholders* e a participação das comunidades.

Ainda no âmbito da inovação e tecnologia, é possível observar que a estratégia nacional dos países analisados outorga importância para as mesmas para atrair visitantes e melhorar sua experiência em todo o processo da viagem: fomentando a comercialização, facilitando o planejamento das viagens, a obtenção de vistos e a mobilidade nas fronteiras. A experiência turística é um dos componentes do turismo inteligente e nesse aspecto é importante

considerar que as novas tecnologias mudaram o comportamento dos consumidores (GRETZEL et. al., 2015a) de modo que as empresas tiveram que se adaptar a um perfil de turista mais conectado para se manterem competitivas (SEGITTUR, 2015). Além disso, é importante considerar que as plataformas *online* para promoção apresentam um melhor custo-benefício para os destinos e possibilitam um maior alcance de pessoas (INVATTUR, 2015).

No âmbito empresarial, os planos nacionais analisados sugerem a utilização das tecnologias para capacitação de recursos humanos e incentivo à inovação e ao empreendedorismo. Todos os documentos analisados destacam a importância de capacitar os recursos humanos. Conforme aponta Navarro Abarzúa (2005), a capacitação e especialização dos atores turísticos pode melhorar a produtividade e diminuir as desigualdades de oportunidade. Um ponto interessante identificado em nosso estudo foi o incentivo à digitalização das empresas turísticas. Esta diretriz pode ser considerada fundamental, pois a aplicação de tecnologias digitais pode representar barreiras para as pequenas e microempresas que geralmente utilizam menos tecnologias (OECD, 2020).

Por último, no âmbito da inovação e tecnologia, a análise dos planos identificou diretrizes voltadas para a mobilidade, fomentando a intermodalidade, o uso de meios de transporte de massa, meios de transporte não motorizados e serviços de mobilidade compartilhada. Partindo da perspectiva de destino inteligente, considera-se mobilidade inteligente aquela que se utiliza das TIC para atingir objetivos que englobam aspectos de sustentabilidade, segurança e acessibilidade (GIFFINGER et. al., 2007). A mobilidade urbana sustentável deve incluir diferentes meios de transporte (ex. bicicletas, vias exclusivas para ônibus etc.) que contribuam para a redução do consumo de combustíveis e a emissão de gases, assim como diminuam o tempo de deslocamento (SCHREINER, 2016). Na mesma linha, os autores Guardia e Guardia (2017) consideram que a gestão de DTI deve priorizar a mobilidade limpa e não motorizada.

De forma geral, os resultados da pesquisa mostram uma relação direta entre a vertente tecnológica e a inovação. Apesar da importância da tecnologia, os processos de inovação não derivam exclusivamente da tecnologia. A inovação está ligada à ideia de gerar eficiência (GONZÁLEZ; LÓPEZ, 2019) e tanto a inovação quanto a tecnologia se comportam de maneira transversal (INVATTUR, 2015). Mais além da tecnologia, é importante considerar a sustentabilidade e a criatividade para solucionar os problemas (GUARDIA; GUARDIA, 2017).

Desde o ponto de vista teórico, a busca por um desenvolvimento sustentável em todas as suas dimensões é uma das características básicas do conceito de cidade inteligente (INVATTUR, 2015; LEITE; AWAD, 2012) onde a gestão, inovação e as TIC apresentam um papel propulsor. Ao analisar os planos foram identificadas algumas diretrizes vinculadas a promover a sustentabilidade atuando em destinos turísticos e empresas e em relação aos residentes e turistas. Existem algumas diretrizes gerais, como conduzir o desenvolvimento sustentável de destinos e empresas, fomentar o uso sustentável dos recursos e investir na qualidade de vida dos residentes. De uma maneira mais objetiva, são mencionadas as diretrizes de fomentar a sustentabilidade diminuindo a sazonalidade e descentralizando os fluxos turísticos, fomentando a compensação da pegada de Co2, impulsando os DTI, implantando sistemas de certificação, aumentando os itinerários não motorizados, promovendo a participação das comunidades, fomentando a acessibilidade, apoiando pequenos negócios, melhorando a eficiência energética, reduzindo a poluição, utilizando recursos renováveis e valorizando produtos agroalimentares locais.

Considerando que a sustentabilidade seria o objetivo do desenvolvimento e que a governança, tecnologia e inovação são fundamentais neste processo, os planos relacionam a governança e inovação e tecnologia à sustentabilidade, ainda que este poderia ocorrer de uma forma mais ampla. González Reverté (2019) considera que as soluções tecnológicas para a sustentabilidade estão menos presentes nos destinos, que ações relacionadas à criação de produtos, marketing e comercialização ou melhorar o ambiente urbano. De certa forma, o turismo inteligente assumiu que a sustentabilidade seria resultado da aplicação de tecnologia, ainda que sem um suporte empírico (GOMIS LÓPEZ; GONZÁLEZ REVERTÉ, 2020). A inovação e a tecnologia deveriam ser utilizadas para promover valor público para as sociedades locais (CAVALHEIRO; JOIA; CAVALHEIRO, 2020) e para diminuir a agressão a natureza (GUARDIA; GUARDIA, 2017).

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar as estratégias relacionadas com Destinos Turísticos Inteligentes incorporadas nos Planos Nacionais de Turismo dos três principais países em número de chegadas de turistas internacionais. Foram incluídos no estudo os Planos Nacionais de Turismo

da Espanha, Estados Unidos e Itália. Com a análise foi possível observar que dois dos países analisados incluem o conceito de inteligência em seus Planos Nacionais de Turismo. Um dos países inclui em seu plano o objetivo de desenvolver normas de certificação e projetos piloto de destinos turísticos inteligentes e outro a diretriz de desenvolver cidades inteligentes. No entanto, ainda que nem todos mencionem diretamente o conceito de DTI, todos os planos incluem diretrizes importantes para desenvolver o turismo nos níveis estratégicos da governança, sustentabilidade, inovação e tecnologia.

No âmbito da governança, existe um destaque para a participação e colaboração no planejamento turístico, assim como elaboração de legislações e políticas públicas e a realização de pesquisas e monitoramento. A inovação e a tecnologia se inserem de maneira transversal para atingir os objetivos relacionados com a governança e destaca-se a importância de plataformas para possibilitar a participação das comunidades e a colaboração entre os stakeholders, assim como a importância do *big data* e *open data*. Além de contribuir para o processo da governança, este aspecto, em conjunto com a capacitação dos recursos humanos e o incentivo à inovação e ao empreendedorismo são fundamentais para incentivar o setor empresarial. Os processos de inovação e o uso da tecnologia são considerados fundamentais também para atrair e melhorar a experiência dos visitantes em todas as etapas da viagem, para melhorar a mobilidade e incentivar os meios de transporte mais sustentáveis.

No aspecto da sustentabilidade, além das estratégias mais tradicionais, tais como a importância de fomentar a participação das comunidades, a acessibilidade e descentralizar os fluxos de visitantes (entre outras), são identificadas ações relacionadas ao fomento de meios de transporte menos contaminantes, a melhorar a eficiência energética, assim como o apoio a pequenos negócios e a valorização de produtos agroalimentares locais.

A análise dos Planos Nacionais de Turismo dos países em questão possibilitou observar a importância que a inovação e a tecnologia vêm adquirindo no planejamento turístico, e as diferentes abordagens estratégicas associadas aos eixos de atuação dos DTI, realizadas por países que se destacam no cenário turístico internacional. Ainda que, apesar dos avanços, poderia haver um maior vínculo entre a sustentabilidade e os processos de inovação e o uso de tecnologias. É possível inovar e usar a tecnologia para gerar um desenvolvimento mais equilibrado, com menos impactos negativos no meio ambiente. Além disso, a inovação costuma estar vinculada diretamente à tecnologia e é

importante considerar que, apesar da importância da tecnologia, os processos de inovação não derivam exclusivamente da tecnologia.

O presente estudo tem a limitação de ter sido desenvolvido somente a partir dos dados dos Planos Nacionais de Turismo vigentes no momento de realização do estudo. Podem existir estratégias em planos anteriores, assim como em relação aos DTI que não estejam integrados nos Planos Nacionais. No entanto, os planos nacionais são os principais documentos para nortear o desenvolvimento do turismo nos países e sua análise permitiu uma primeira aproximação às estratégias relacionadas com DTI incorporadas por destinos turísticos que se destacam no cenário internacional. Para pesquisas futuras sugere-se a busca por programas específicos vinculados aos DTI nos países analisados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBINO, V.; BERARDI, U.; DANGELICO, R. M. Smart cities: definitions, dimensions, performance, and initiatives. **Journal of Urban Technology**, [s. l.], v. 22, p. 3-21, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/10630732.2014.942092>.

BORNIOLI, A.; RUSSO, A. P.; VERMEULEN, S.; VALENTE, R. **The spatial articulation and local effects of tourism and associated mobilities**. Smartdest. Horizon 2020. União Europeia, 2020. Disponível em: <https://smartdest.eu/wp-content/uploads/2021/01/SMARTDEST2.2-FULLVERSION-Spatialarticulationlocaleffect-tourism-merged.pdf>. Acesso em: 08 maio 2022.

BRAMWELL, B.; LANE, B. Collaboration and Partnerships in tourism planning. In: B. Bramwel, B.; Lane, B. (Eds). **Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability**. Clevedon: Channel View Publications, 2000, p. 1-19.

BUHALIS, D.; AMARANGGANA, A. Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI, A. (Eds.). **Information and communication technologies in tourism**. Poole: Springer International Publishing Switzerland, 2015. p. 377-389.

CARAGLIU, A.; DEL BO, C.; NIJKAMP, P. Smart cities in Europe. **Journal of Urban Technology**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 65-82, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>.

CAVALHEIRO, M. B.; JOIA, L. A.; CAVALHEIRO, G. M. D. C. Towards a smart tourism destination development model: promoting environmental, economic, socio-cultural and political values. **Tourism Planning & Development**, [s. l.], v. 17, n. 3, p. 237-259, 2020.

COCCHIA, A. Smart and digital city: a systematic literature review. In: DAMERI, R. P.; ROSENTHAL-SABROUX, C. (Eds.). **Smart city: how to create public and economic value with high technology in urban space**. Switzerland: Progress in IS Series, 2014.

COSTA, C. M. M. Tourism planning: a perspective paper. **Tourism Review**, [s. l.], v. 75, n. 1, p. 198-202, 2020.

COSTA, C. M. M.; PANYIK, E.; BUHALIS, D. (Ed.). **European tourism planning and organization systems**. Butterworth- Heinemann: Practice, 2013.

DIAS, R. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil (atualizado com o Plano Nacional de Turismo 2003/2007). São Paulo: Atlas, 2003.

DLODLO, N.; GCABA, O.; SMITH, A. Internet of things technologies in smartcities. In: **Ist-Africa Week Conference**. Durban: IEEE, 2016, p. 1-7.

EREMIA, M.; TOMA, L.; SANDULEAC, M. The smart city concept in the 21st century. In: **10th International Conference Interdisciplinarity in Engineering**, Procedia Engineering, [s. l.], v. 181, p. 12-19, 2017.

ESTADOS UNIDOS. U. S. Department of Commerce, International Trade Administration. **National travel & tourism strategy**. Washington: U. S. Department of Commerce, International Trade Administration, 2012.

FEMENIA-SERRA, F.; NEUHOFER, B.; IVARS-BAIDAL, J. A. Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. **The Service Industries Journal**, [s. l.], v. 39, n. 2, p. 109–133, 2019. DOI: <http://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>.

FERRO, E.; CAROLEO, B.; LEO, M.; OSELLA, M.; PAUTASSO, E. The role of ICT in smart cities governance. In: **Proceedings of International Conference for E-Democracy and Open Government**. Krems: Austria, 2013.

GALVANI, A.; LEW, A. A.; SOTELO PEREZ, M. COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism, **Tourism Geographies**, [s. l.], v. 22, n. 3, p. 567-576, 2020 DOI: [10.1080/14616688.2020.1760924](https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760924).

GIFFINGER, R.; FERTNER, C.; KRAMAR, H.; PICHLER-MILANOVIĆ, N.; EIJERS, E. **Smart Cities**: Ranking of European medium-sized cities. Viena UT. Centre of Regional Science, 2007.

GIOVANNELLA, C.; GOBBI, A.; ZHANG, B.; PEREZ-SANAGUSTIN, M.; ELSNER, J. P.; DEL FATTO, V.; AVOURIS, N.; ZUALKERNAN, I. Villard-de-Lans: A case study for participatory people-centered smart city learning design. In: **IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies**, 13, 2013, n. 1, p. 461-462.

GOMIS-LÓPEZ, J. M.; GONZÁLEZ-REVERTÉ, F. Smart tourism sustainability narratives in mature beach destinations. Contrasting the collective imaginary with reality, **Sustainability**, v. 12, n. 12, p. 5083-5102, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/su12125083>.

GONZÁLEZ, M. A. P.; LÓPEZ, B. C. Huatulco desde la perspectiva de los destinos inteligentes. **Rev. Turismo y Sociedad**, [s. l.], v. 15, p. 73-92, 2019.

GONZÁLEZ-REVERTÉ, F. Building sustainable smart destinations: an approach based on the development of spanish smart tourism plans. **Sustainability**, v. 11, n. 23, p. 6874, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/su11236874>.

GRETZEL, U.; SIGALA, M.; XIANG, Z.; KOO, C. Smart tourism: foundations and developments. **Electron Markets**, [s. l.], v. 25, p. 179–188, 2015a. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>.

GRETZEL, U.; WERTHNER, H.; KOO, C.; LAMSFUS, C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. **Computers in Human Behavior**, [s. l.], v. 50, p. 558-563, 2015b.

GUARDIA, S.; GUARDIA, M. Ensaio sobre destinos turísticos inteligentes. **Revista turismo e desenvolvimento**, [s. l.], v. 27/28, p. 1305-1314, 2017.

HERBAUX, P.; MASSELOT, C. Territorial intelligence and governance. **International Conference of Territorial Intelligence**, Huelva, España, 2007.

INVATTUR - INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGIAS TURÍSTICAS. **Destinos turísticos inteligentes** (Manual operativo). Valencia: Generalitat Valenciana, 2015.

ITÁLIA. **Strategic plan for tourism development** (Piano strategico del turismo – PST) 2017-2022. Roma: Ministero dei beni e delle Attività Culturali e del Turismo, 2017.

IVARS-BAIDAL, J. A.; CELDRÁN-BERNABÉU, M. A.; MAZÓN, J. N.; PERLES-IVARS, A. F. Smart destinations and the evolution of ICTs: A new scenario for destination management? **Current Issues in Tourism**, [s. l.], v. 22, n. 13, p. 1581–1600, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1388771>.

IVARS-BAIDAL, J. A.; VERA-REBOLLO, J. F. Tourism planning in Spain. From traditional paradigms to new approaches: smart tourism planning. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, [s. l.], n. 82, 2019.

IVARS-BAIDAL, J. A.; SOLSONA-MONZONÍS, F. J.; GINER-SÁNCHEZ, D. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, [s. l.], v. 62, n.2, p. 327–346, 2016.

JEONG, M.; SHIN, H. H. Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. **Journal of Travel Research**, [s. l.], p. 1–14, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>.

KOZAK, M. **Destination Benchmarking: concepts, practices and operations**. London: CABI, 2004.

LEITE, C.; AWAD, J. D. C. M. **Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano**. Rio de Janeiro: Bookman, 2012.

LOPEZ, L. Benchmarking y su aplicación en turismo. **Revista de Estudios Politécnicos**, [s. l.], v. 8, n. 14, p. 163-180, 2010.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism, economic, physical and social impacts**. Londres: Longman, 1982.

MEDEIROS BRITO, M. L.; COSTA, C. M. M.; JESUS BREDA, Z. M. Planejamento do turismo e stakeholders: abordagens, concepções, metodologias. **RITUR - Revista Iberoamericana de Turismo**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 140-154, 2015.

MINISTÉRIO DE INDÚSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO. **Plan nacional e integral de turismo 2012/2015**. Madrid: Ministério de Indústria, Energía y Turismo, 2012.

MORA-MORA, H.; GILART-IGLESIAS, V.; GIL, D.; SIRVENT-LLAMAS, A. A computational architecture based on RFID sensors for traceability in smart cities. **Sensors**, [s. l.], v. 15, n. 6, p. 13591-13626, 2015.

NAM, T.; PARDO, T. A. Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. In: **The Proceedings of the 12th Annual International Conference on Digital Government Research**, 2011, p. 282-291.

NAVARRO ARBAZÚA, I. Capital humano: su definición y alcances en el desarrollo local regional. **Archivos Analíticos de Políticas Educativas**, [s. l.], v. 13, n. 35, p. 1-36, 2005.

OECD. **Tourism trends and policies**. Paris: OECD Publishing, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2020_6b47b985-en. Acesso em: 09 maio 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Panorama OMT del Turismo internacional**. Madrid: OMT, 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>. Acesso em: 15 mar. 2019.

PNUD. **Guía metodológica de gobernabilidad local**. Proyecto regional de gobernabilidad local para América Latina, p. 1-32, 2003.

POPOVA, K. K.; MALCHEVA, M. M. Assessment of the potential of Varna city as a smart tourist destination. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, [s. l.], v. 68, n. 3, p. 308-321, 2020. DOI: <https://doi.org/10.37741/t.68.3.5>.

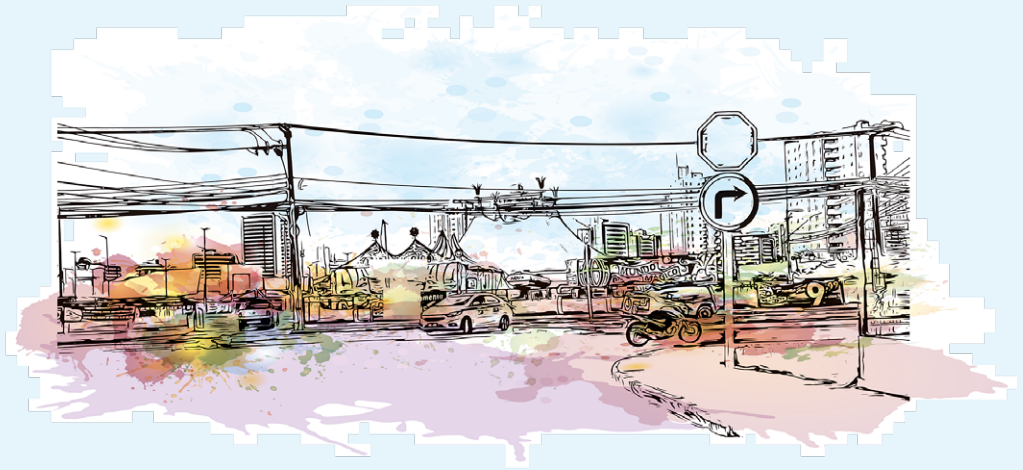
SAYÃO, L. F.; SALES, L. F. Dados abertos de pesquisa: ampliando o conceito de acesso livre. **RECIIS – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação, Inovação e Saúde**, [s. l.], v.8, n. 2, p. 76-92, 2014.

SCHREINER, C. **International case studies of smart cities**: Rio de Janeiro, Brazil. Discussion Paper n. IDB-DP-447. Inter-American Development Bank, 2016.

SEGITTUR. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. **Informe destinos turísticos inteligentes**: construyendo el futuro. Madrid: SEGITTUR, 2015.

VELASCO GONZÁLEZ, M. Difusión de políticas y circulación de modelos en la gestión e innovación de destinos. In: FIGUEROLA, M.; MARTÍN, C. (Coords). **Modelos de gestión e innovación en turismo**. 2019, Cizur Menor, Civitas Thomsom Reuters, p. 235-258. DOI: <https://doi.org/10.32029/2605-4655.01.09.2019>.

VELASCO GONZÁLEZ, M. Gestión pública del turismo. La gobernanza. Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos, [s. l.], p. 469-520, 2013.



COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: MOTIVAÇÕES E VALORES INDIVIDUAIS COMO INFLUENCIADORES NA ESCOLHA DO DESTINO ARACAJU/SE

AMANDA MOURA DE MENEZES LOVATTI PINTO

E-mail: amandalpinto@academico.ufs.br

MAYARA SANTOS DO NASCIMENTO

E-mail: mayara.tur.ufs@gmail.com

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES

E-mail: taispaes@academico.ufs.br

INTRODUÇÃO

A atividade turística abrange a movimentação, o deslocamento e a experiência. Nesse contexto a atividade turística envolve, em grande parte, a prestação de serviços o que corrobora para uma atividade que tem como elementos base o envolvimento e o engajamento entre as partes envolvidas.

Assim “entende-se que o turismo é uma atividade situada no setor terciário de produção e tem como principal característica a prestação de serviços e, utiliza-se dos demais setores produtivos que são responsáveis pelo seu funcionamento” (SILVA, 2004, p.13). Outro aliado para o desenvolvimento da atividade turística são os destinos turísticos, locais receptores e desenvolvedores de atividades voltadas para o turismo, que são formados por diversos fatores e recursos, a exemplo dos recursos naturais e artificiais, gestores, produtores e a sociedade.

Vinculado à atividade turística está o comportamento de consumo que abrange as motivações e os valores dos indivíduos que exercem influência sobre as suas tomadas de decisões. Na percepção do turista ou do visitante, são diversos aspectos que podem influenciar, motivar ou desmotivar a aquisição de um produto ou serviço turístico e a sua escolha por conhecer um determinado destino. Além desses, os turistas ou consumidores também apresentam valores que são ponderados ao tomarem as suas decisões de consumo em serviços turísticos.

Referente ao comportamento de consumo, as motivações individuais exercem influência direta sobre como as pessoas realizam suas escolhas relativas à para onde ir e o que fazer. Swarbrooke e Horner (2016), enfatizam os fatores que motivam os consumidores a determinarem as suas escolhas relacionadas à atividade turística e para isso, eles propuseram seis tipos de motivações (físicos, emocionais, pessoais, desenvolvimento pessoal, status sociais e culturais) que incentivam os turistas a tomar determinadas decisões de compra e até que ponto eles estão dispostos a adquirir esse produto.

Ainda sobre a abrangência do comportamento de consumo estão os valores que para Schwartz (1994), explicam as diferenças entre os consumidores do ponto de vista comportamental e diante disso identifica o sistema de valores que está por trás das motivações. Em sua escala, ele traz dez diferentes tipos de valores (poder, realização, hedonismo, estimulação, autodirecionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança) que podem influenciar na tomada de decisão do consumidor.

Entre os motivos de se estudar o comportamento do consumidor está o auxílio que esta área pode gerar aos tomadores de decisões gerenciais, permitindo a elaboração de um *mix* de marketing apropriado uma adequada segmentação do mercado, à diferenciação do produto, à análise sobre o ambiente, a pesquisa do mercado (MOWEN; MINOR, 2003) e uma adequada oferta de atrativos turísticos. Além desses aspectos, o estudo sobre o comportamento de consumo permite a elaboração de políticas públicas apropriadas e a propensão de um consumidor mais consciente diante de seus direitos.

Entender a maneira como os consumidores avaliam os serviços e tomam as suas decisões em conhecerem um determinado destino turístico, por exemplo, permite que as localidades e os atrativos turísticos sejam mais bem planejados e divulgados, utilizando tecnologias da informação mais específicas e que gerem efeitos positivos. É devido a tais aspectos que a percepção sobre como as avaliações de satisfação e insatisfação dos consumidores são formadas (BATERSON; HOFFMAN, 2016), sendo relevantes para a compreensão das experiências turísticas.

Dessa forma, a escolha por um atrativo ou destino turístico pode estar atrelada a diferentes motivações e valores individuais e ao comportamento de consumo. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa foi averiguar quais variáveis motivacionais indicadas no modelo de Swarbooke e Horner (2016) e os valores individuais propostos por Schwartz (1994) podem interferir na escolha de atrativos turísticos da cidade de Aracaju/SE.

De acordo com os dados da Caracterização e Dimensionamento do Turismo Doméstico no Brasil de 2012 (FIPE/MTUR, 2020), Aracaju é a 28ª cidade mais visitada do Brasil, considerando outros destinos turísticos brasileiros, sendo a 8ª cidade do Nordeste. Possuindo uma área de 181 km² e uma estimativa de 664.908 habitantes (IBGE, 2020), a capital configura-se como o principal centro urbano do estado de Sergipe, destacando-se por suas funções político administrativas, comerciais, industriais e de prestação de serviços (SANTOS, 2018).

Não obstante, Silva e Santos (2015, p. 194), ao discutirem o turismo em Aracaju, afirmam que, de fato, essa cidade “acompanhou as oportunidades e incentivos do Governo Federal ao setor turístico, adequando e reestruturando seus espaços urbanos através de políticas de desenvolvimento do turismo em Sergipe”.

METODOLOGIA

O presente estudo teve como base uma abordagem descritiva e exploratória. Segundo Gil (1999) a pesquisa descritiva tem como finalidade a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Já a pesquisa exploratória (MICHEL, 2015) busca levantar informações que ajudem a compreender um fenômeno recolhendo informações e conhecimentos sobre o mesmo.

Ainda a pesquisa caracteriza-se como sendo de cunho quantitativo. Esta tem por intuito utilizar a linguagem matemática para descrever as causas de um determinado fenômeno e as relações entre as variáveis (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Em um primeiro momento houve uma revisão bibliográfica em torno dos temas relacionados aos destinos turísticos e ao comportamento do consumidor para em seguida desenvolver um questionário para a análise dos dados.

Sendo assim, desenvolveu-se a elaboração de um questionário dividido em três seções: 1) Caracterização dos entrevistados; 2) Motivações dos indivíduos – baseado na escala de Swarbrooke e Horner (2016); 3) Valores Pessoais – baseado na escala de Schwartz (1994). Evidencia-se que os questionamentos foram elaborados com perguntas fechadas e pré-estabelecidas. Para cada uma das 6 motivações e os 10 itens da escala de valores houve subcategorias de questionamentos específicos.

A coleta de dados ocorreu através da plataforma *Google Forms* durante o período do mês de maio de 2020 e obteve um total de 73 respondentes, sendo uma amostragem não-probabilística por acessibilidade e conveniência realizada com turistas de várias regiões do Brasil e que poderiam ou não conhecerem a cidade de Aracaju.

Para Blackwell, Miniard e Angel (2009):

os levantamentos pela Internet têm a vantagem da rapidez de resposta, facilidade na entrada dos dados e a possibilidade de uso de projetos complexos de questionários, já que a interatividade entre consumidores e pesquisador está inclusa (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p.24).

Antes dos respondentes acessarem os questionamentos, os mesmos obtiveram informações, através de fotos, de como seria um aplicativo turístico se este apresentasse informações customizadas sobre os atrativos da cidade de

Aracaju que poderiam os interessar considerando as suas motivações, valores e preferência.

O aplicativo utilizado apresentava um conjunto de perguntas com as teorias de motivações e valores que somadas a coleta de dados e informações referentes a identificação do entrevistado indicava como resultado a sugestão de atrativos turísticos que mais se assemelhavam com a personalidade e as motivações dos respondentes, havendo a sugestão de diversos atrativos para visitação. Sendo assim, este aplicativo resumiria e tornaria o processo de escolha mais rápido e mais acessível, uma vez que possuiria todas as informações necessárias dos atrativos de preferências dos indivíduos.

Desta forma, devido a coleta de dados ter ocorrido de forma virtual, por conta da pandemia do COVID-19, os pesquisados tiveram acesso as fotos do referido aplicativo que foram inseridas no *Google Forms* para que se pudesse verificar o interesse dos mesmos em ir para a cidade de Aracaju/SE considerando as suas motivações e valores.

DESTINOS TURÍSTICOS

A atividade turística abrange uma complexidade de relações e interseções que recebem a influência direta e indireta de variados agentes sociais (turista, visitantes, poder público, empresas privadas, organizações não governamentais, comunidade local, entre outros) que necessitam operar em conjunto para que o destino turístico possa se desenvolver promovendo a sua competitividade.

Saraniemi e Kylänen (2011) relatam que a atividade turística se refere à lugares e espaços abrangendo culturas, economias e comunidades sociais em que a produção, consumo e as características experienciais estão conectadas a uma determinada localidade ou destino turístico. Para as autoras, a complexidade da atividade turística que abrange a produção e o consumo depende do destino, seja ele uma comunidade, região ou país.

Assim, Santos (2018) define destino turístico como:

o lugar para onde os turistas se desloca com objetivo de consumir bens e serviços disponíveis num determinado produto turístico. Estes destinos são localidades onde a atividade turística é planejada e gerida a partir dos elementos da oferta turística, para consumo de uma demanda turística efetiva e/ou potencial de forma inclusiva e acessível para todos (SANTOS, 2018, p. 27)

Um dos principais elementos de um destino turístico é o produto turístico que pode ser caracterizado como “o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço” (BRASIL, 2007a, p. 17), portanto o produto turístico pode ter em sua composição elementos tangíveis e intangíveis e é determinado conforme o desenvolvimento de atividades turísticas no destino, as quais são percebidas e proporcionam experiências para os turistas.

Os atrativos turísticos são caracterizados como elementos de motivação de demanda e são classificados com base nas suas especificidades de valor. Logo os “atrativos turísticos são locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (BRASIL, 2007a, p. 27).

Conforme categorização os atrativos turísticos são classificados em atrativos naturais, atrativos culturais, atividades econômicas, realizações técnicas, científicas e artísticas e os eventos programáticos (BRASIL, 2007b). Os atrativos turísticos podem ser geradores de atração e de deslocamentos, eles geram interesse e curiosidades, bem como desinteresse e frustrações.

A estrutura do destino, nesse sentido, deve sustentar-se em atrativos turísticos consistentes, com personalidade, que convivem em harmonia e se complementam, de modo que o turista se interesse pela oferta local.

Outros fatores, como a satisfação, experiências hedônicas, percepção de segurança, julgamentos morais sobre as organizações públicas e privadas que operam um destino e que refletem na imagem que o turista terá do destino, têm uma importante influência na preferência, satisfação e na permanência do mesmo na localidade (TOKAECHUL; MAURER; BOSJAK, 2015).

Dessa forma, para que o destino turístico cresça, é importante que este desenvolva ações que abranjam investimentos dos setores públicos e privados e que invistam em atrativos turísticos, tecnologia, comunicação e infraestrutura, para que possa atrair visitantes, gerando competitividade. Para tal a análise sobre o comportamento de consumo dos turistas e visitantes referente as suas motivações e valores são requisitos relevantes para uma adequada oferta de atrativos turísticos que atendam às necessidades destes indivíduos, além dos demais agentes sociais que fazem parte da atividade turística.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

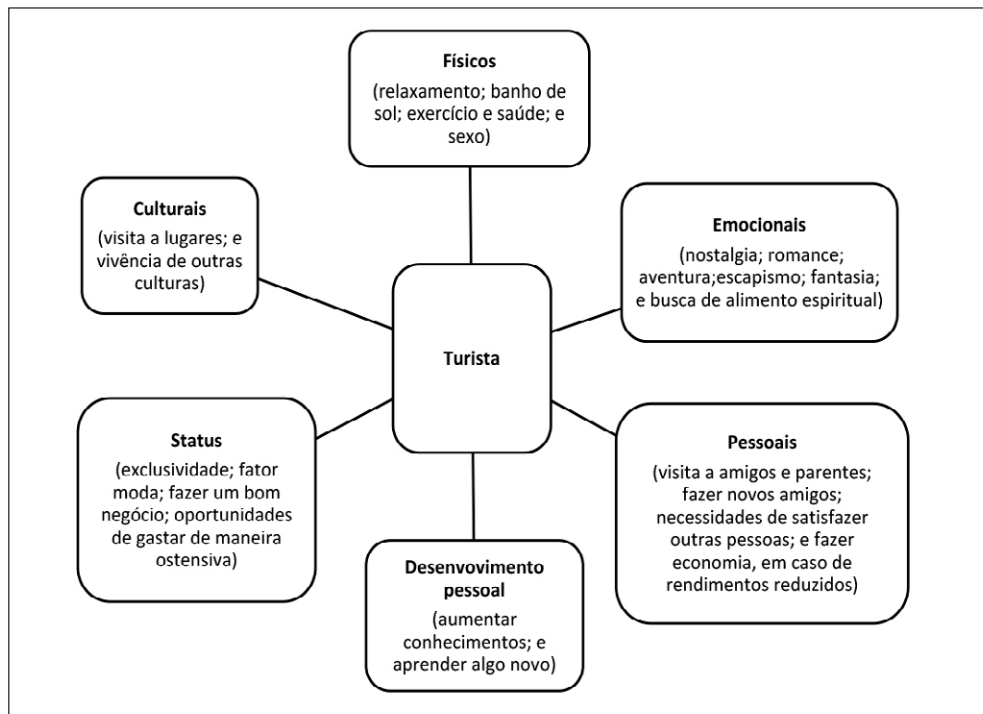
O campo do comportamento do consumidor é compreendido, segundo Schiffman e Kanuk (2000), como sendo o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. No mesmo sentido, Solomon (2016) relata que a área do comportamento de consumo visa pesquisar os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos.

Nos modelos de tomadas de decisões dos consumidores, a variável motivação caracteriza-se como um aspecto de relevância, por influenciar e estimular o processo de tomada de decisão de compra ou consumo de bens ou serviços. A motivação pode ser considerada a razão para o comportamento, constituindo a força interior não observável, que estimula e empenha uma resposta comportamental, fornecendo um direcionamento para a solução de uma necessidade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Ao se iniciar um processo de tomada de decisão de compra, o consumidor pode ser motivado por diversas variáveis como cultura, personalidade, estilo de vida, imagem, status, etc. Para Limeira (2007), a motivação pode estar baseada em fatores internos ou externos (ambiente, sociedade ou necessidades fisiológicas), que induzem o consumidor a se comportar de certo modo e criam um dado que será memorizado sensorialmente, temporariamente ou permanentemente.

O modelo motivacional proposto por Swarbooke e Horner (2016) considera seis grandes categorias (Figura 1), apresentando uma diversidade de itens. O fator motivacional “emocional”, por exemplo, varia desde a nostalgia até a busca pelo alimento espiritual (HIRATA; BRAGA, 2017). Um aspecto importante dessa classificação é a multiplicidade e a amplitude de microelementos envolvidos, além da inserção das variáveis sexo, romance, nostalgia e satisfação de terceiros, que não estão presentes em outros modelos (HIRATA; BRAGA, 2017).

Desta forma, a motivação pode ser definida como o estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo (MOWEN; MINOR, 2003). Ou seja, o processo motivacional inicia-se por um estímulo que pode ser autônomo (fisiológico), emotivo ou cognitivo (SHETH, MITTAL; NEWMAN, 2001).

Figura 1: Tipologias das motivações em turismo

Fonte: SWARBOOKE; HORNER (2016, p. 86)

Também relacionado ao comportamento de consumo estão os valores que são relevantes no estágio de reconhecimento das necessidades, durante o processo de tomada de decisão de consumo. Estes representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis, expressando os objetivos que motivam os indivíduos e a maneira para atingi-los (BLACKWELL; MINIARD; EGEL, 2009). Os valores, nesse sentido, podem ser considerados como crenças, referentes aos desejáveis estados finais ou modos de conduta, transcendentem às situações específicas.

Para Schwartz (1994) os valores representam três requisitos universais da existência humana: necessidades biológicas, requisitos de interações sociais coordenadas e demandas pela sobrevivência e funcionamento do grupo (SCHWARTZ, 1994, p. 21).

Blackwell, Miniard e Engel (2009) ainda expõem que:

Em razão das pessoas possuírem os mesmos valores, mas diferirem apenas na importância atribuída a eles, e por desempenharem um papel tão central na cognição, os valores apresentam uma poderosa base

para se compreender o comportamento do consumidor intra e interculturais. Ainda assim, os valores pessoais refletem-se nas escolhas que um indivíduo faz a partir de uma variedade de valores sociais ou sistemas de valores a que esse indivíduo está exposto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009, p. 223).

Referente aos valores a escala de Schwartz (1994) merece destaque, que buscou apresentar um conjunto universal de valores, propondo que estes são objetivos transituacionais, atendendo aos interesses de indivíduos ou grupos, e expressam um em cada dez tipos de valores universais (BLACKWELL; MINIARD; EGEL, 2009). Ou seja, para Schwarz (1994), os valores humanos podem ser compreendidos como crenças ligadas à emoção de forma intrínseca, um construto que orienta as pessoas para agirem de forma adequada, algo que transcende situações sociais (TORRES; SCHWARTZ; NASCIMENTO, 2016). Assim, a escala de Schwarz apresenta os dez tipos de valores que são: poder, realização, hedonismo, estimulação, autodirecionamento, universalismo, benevolência, tradição, conformidade e segurança (Quadro 1).

Quadro 1: Tipos de valores motivacionais

Tipo de valor	Definição	Valores exemplares
Poder	Status social e prestígio, controle ou domínio sobre as pessoas e recursos	Poder social, autoridade e riqueza
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência, de acordo com os padrões sociais	Bem-sucedido, capaz e ambicioso
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para um indivíduo	Prazer e diversão
Estimulação	Excitação, novidade e desafio de vida	Desafiante, vida sem rotina e uma vida excitante
Autodirecionamento	Pensamento e ação independentes – escolha, criação e exploração	Criatividade, curiosidade e liberdade
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza	Cabeça aberta, justiça social, igualdade e proteção para o ambiente
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal frequente	Solícito, honesto e clemente
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião	Humilde, devotado e agradecido pelo que se tem na vida
Conformidade	Moderação de atos, inclinações e impulsos, que possam preocupar ou causar danos a outros, e violar as expectativas sociais ou as normas	Cortesia, obediência e honradez
Segurança	Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos	Ordem social e limpeza

Fonte: SCHWARZT (1994, p. 22)

Assim, o entendimento dos valores e das motivações turísticas ponderadas sobre o comportamento de consumo está vinculado a como os indivíduos realizam as suas tomadas de decisões e escolhas e tais aspectos interferem em como os destinos turísticos apresentam e investem em atrativos turísticos. E compreender e analisar tais fatores podem permitir melhores direcionamentos e investimentos turísticos.

ANÁLISE DOS DADOS

Tendo em vista os aspectos relacionados ao comportamento de consumo que abrangem as motivações e os valores e como estes se relacionam e influenciam a atividade turística, este tópico foi subdividido em três partes. A primeira parte refere-se à caracterização dos entrevistados, a segunda as suas respectivas motivações e a terceira os valores que estes compreendem que fazem parte das suas características individuais.

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Diante do exposto, após a análise dos dados, foi identificado que 82,2% dos entrevistados são do gênero feminino e somente 17,8% do gênero masculino. A predominância de mulheres era esperada, devido ao observado por Fotis, Buhalis e Rossides (2012 apud SOUZA; MACHADO, 2017, p. 261) quanto à maior predisposição delas a participar de entrevistas voluntariamente, e possivelmente, por seu papel nas decisões sobre viagens.

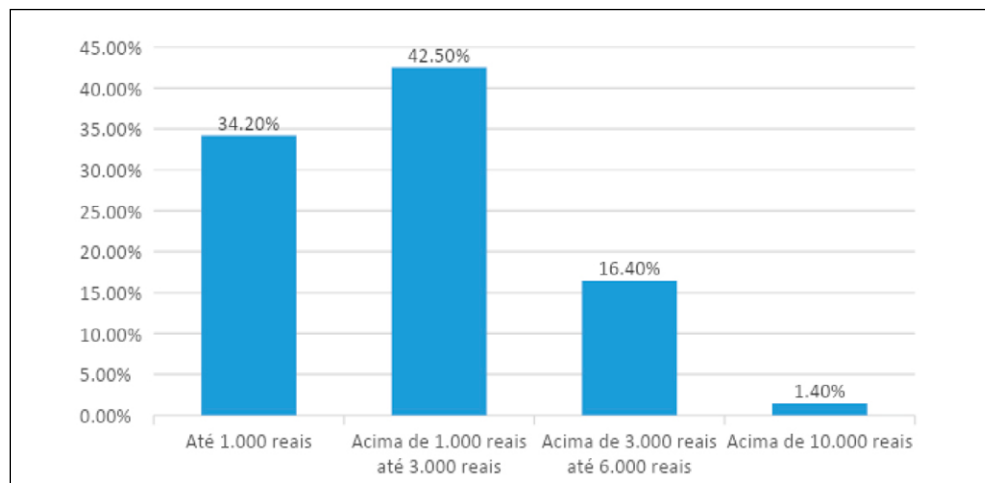
A faixa etária predominante foi entre 19 e 25 anos (78,1%) visto que é mais comum ver jovens ocuparem a maior parte do tempo na internet; sendo a juventude dominante. Com até 18 anos representou 9,6% dos entrevistados, entre 26 e 35 anos ficou o percentual de 6,8%, entre 36 e 45 anos com 4,1%, entre 46 e 55 anos com 1,4% e pessoas entre 56 e 65 anos e acima de 65 anos não foram retratados. O estado civil dos entrevistados foi de 93,2% para solteiro e apenas 6,8% para casados, divorciados não forma citados.

Em relação ao nível de escolaridade, observa-se que a escolaridade predominante dos entrevistados foi a de ensino superior (graduação) com 74%, isso devido a quantidade de jovens entre 19 e 25 anos que prevaleceu como idade predominante, idade média de estudantes que ingressam em uma graduação. Também foram citadas, como nível de escolaridade, o ensino médio (13,4%), mestrado (4,4%), doutorado (5,5%), curso técnico (1,4%) e vestibulando (1,4%).

Os pesquisados ainda foram questionados sobre com quem viajariam. Sobre este quesito verificou-se que: 32,9% viajariam com a família, 31,5% com amigos, 20,5% com o cônjuge/companheiro e 15,1% sozinhos. Ou seja, não houve uma preferência específica com quem se faria a viagem pois houve uma variação de respostas, mas esses dados poderão variar a depender do tipo e da motivação da viagem. Todavia, verifica-se que realizar uma viagem com companhia se destaca entre os respondentes.

Tendo em vista a renda mensal dos entrevistados houve a predominância de até 1.000 reais e acima de 1.000 até 3.000 reais, ou seja, uma renda entre 1 a 3 salários mínimos visto que no Brasil de 2020 um salário mínimo equivale a 1.045 reais (ao relacionar esses dados com o perfil dos entrevistados, temos jovens estudantes de graduação) como se pode observar no gráfico 1.

Gráfico 1 – Faixa de Renda Mensal dos Entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Diante disso, o tempo de permanência pode ser influenciado a partir da renda mensal, porém isso dependerá do tipo e objetivo da viagem. De forma geral, a amostra obteve como resultado referente ao tempo de permanência de 2 a 4 dias com 47,9%, sendo este o principal tempo escolhido seguido de acima de 6 dias com 26%, 1 dia com 11%, 4 a 6 dias com 9,6% e 2 dias com 5,5%.

Assim sendo, a preferência no tipo de hospedagem que utilizaria ficou a cargo do *Airbnb* com 32,9%, pois, essa plataforma online tem ganhado destaque permitindo acesso a acomodações com preços mais baixos. Esta plataforma de hospedagem gera facilidade na reserva tornando-a uma tendência

e alternativa de hospedagem, principalmente, entre os jovens. Porém, ainda há uma busca de hospedagem em hotéis, visto que tal meio obteve 28,8% de preferência, ou seja, apesar do *airbnb* ser um meio de mais rápido acesso e econômico, a busca por hotéis ainda prevalece no ambiente turístico. Os outros resultados referem-se a pousada com 16,4%, casa de amigos ou familiares com 15,1%, hostel com 5,5% e não se hospedaram 1,4%.

Em relação ao questionamento sobre quanto pretendiam gastar, a predominância foi de acima de 500 reais até 1.000 reais (37%), seguido de até 500 reais com 30,1%, acima de 1.000 até 2.000 reais com 28,8% e acima de 2.000 reais com 4,1%, ou seja, relacionando com o perfil da renda mensal dos entrevistados, estes não querem gastar ostensivamente em uma viagem.

MOTIVAÇÕES DOS ENTREVISTADOS

Sendo a motivação do consumidor representada pela tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2009), nesse caso um serviço turístico, compreender quais seriam essas necessidades buscando analisar como os turistas tomam determinadas decisões de consumo e escolhas referentes as suas viagens são proeminentes.

Após a análise dos dados, identificou-se que, de fato, há uma influência motivacional na escolha dos serviços ou atrativos turísticos, visto que a alternativa de nenhuma opção não obteve “nenhuma resposta”.

Assim sendo, observou-se, na amostra coletada e representada no gráfico 2, que a motivação cultural foi a mais indicada como principal aspecto de influência. Isso ocorre pelo fato da cultura abranger tudo aquilo que resulta da criação humana. Sendo assim, na ramificação desse tema, observou-se na indicação de algumas respostas o destaque para: visitar lugares de interesse com 38,4%, vivenciar e respeitar outras culturas com 20%, conhecer museus e bibliotecas e/ou galerias de arte com 38,4%. Portanto, pode-se observar, através dessas respostas, que a cultura deve fazer parte do nosso dia a dia sendo essencial na vida de todos os cidadãos. Desta forma, a oferta de atrativos vinculados a cultura poderá favorecer a visitação, cabendo a localidade investir e incentivar pr aticas culturais.

A motivação pessoal apresentou-se como a segunda principal motivação. Referente a este aspecto verificou-se entre as variáveis mais citadas: visitar amigos e parentes com 50,7%, fazer novos amigos com 20,5%, necessida-

de de satisfazer outras pessoas com 0%, fazer economias em caso de rendimentos reduzidos com 4,1% e nenhuma opção com 24,7%. Observa-se que as respostas evidenciam a importância das relações de amizades e fraternas, uma vez que a prática do turismo pode fortalecer o convívio atrelado à novas experiências e ligações familiares.

Seguidamente, a motivação emocional, a qual está interligada a algum sentimento ou emoção, foi a terceira principal motivação em turismo. Em sua ramificação de respostas: nostalgia com 8,2%, romance com 23,3%, aventura com 34,2%, escapismo com 5,5%, fantasia com 0%, busca de relaxamento espiritual com 13,7% e nenhuma opção com 15,1%. A relação da atividade com questões emocionais evidencia-se que o ato da prática turística é capaz de buscar e despertar sensações e/ou emoções através das experiências prazerosas, únicas e singulares que fazem valer a procura de novos destinos.

Posteriormente, em quarto lugar, apresentou-se a motivação desenvolvimento pessoal a qual obteve-se como respostas em sua ramificação: aumentar conhecimentos com 47,9%, aprender algo novo 32,9% e nenhuma opção com 19,2%. Muitas pessoas utilizam o turismo ou uma viagem a um destino, a fim de se reconectar consigo mesmo e atrair vibrações e conhecimentos novos que contribuam para a evolução do seu desenvolvimento pessoal.

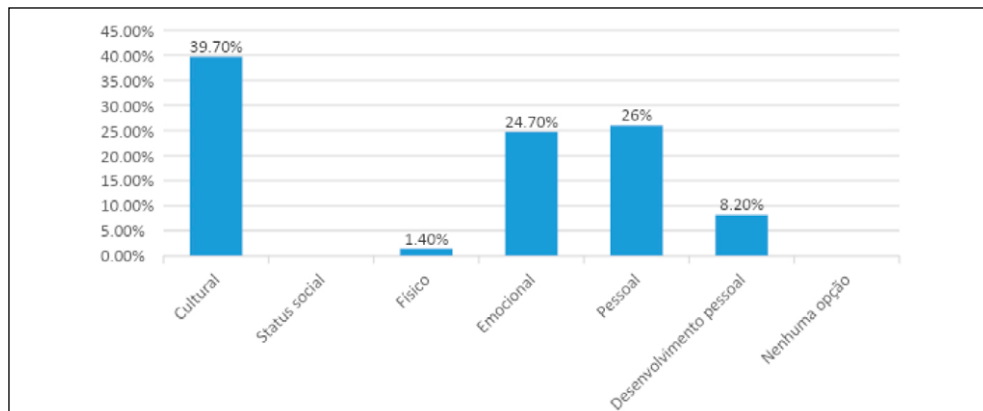
E por fim, as motivações físicas e de status social que não obtiveram respostas ou não tiveram expressivas escolhas como principal motivação. Suas ramificações tiveram como resultados, respectivamente: relaxamento com 50,7%, banho de sol com 26%, exercício e saúde com 4,1%, relacionamentos sexuais com 1,4% e nenhuma opção com 17,8%; logo em seguida: exclusividade com 9,6%, fator moda com 13,7%, fazer um bom negócio com 24,7%, oportunidade de gastar de maneira ostensiva com 8,2% e nenhuma opção com 43,8%.

É interessante este resultado de não se apresentar nenhuma opção de resposta para a motivação status social. O que ocorre é que, em muitos casos, as pessoas não reconhecem publicamente que valorizam o status social. A motivação de status social está muito vinculada a tentativa do indivíduo de comunicar a outras pessoas que pertence a determinada classe social, seja uma verdade ou aspiração (BRAGAGLIA, 2010).

As ramificações ou subcategorias de análise referente a cada uma das motivações tornam-se importantes para a análise, pois, fazendo parte ou não da principal motivação escolhida, elas podem refletir o cotidiano do ser humano e estão atreladas a personalidade e ao estilo de vida do turista potencial. Portanto, compreender não somente as motivações em turismo como também

as suas subclassificações, é essencial para o entendimento do comportamento do turista na escolha e no consumo do serviço turístico.

Gráfico 2 – Escala de Motivações em Turismo dos Entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

VALORES DOS ENTREVISTADOS

Outra forma de compreender como os consumidores variam em suas tomadas de decisões individuais são os valores. Sendo assim, conforme exposto anteriormente, a escala de valores de Schwartz (1994) foi desenvolvida para medir um conjunto compreensivo de valores considerados como pertinentes a quase todas as pessoas e tem sido utilizada para comparar, por exemplo, preferências de marcas ou serviços entre os consumidores.

Todos os valores possuem características próprias e definições específicas que os representam e que podem ser associados as motivações pessoais (SWARBROOKE; HORNER, 2016) e que juntos permitem e favorecem uma melhor análise sobre o comportamento do turista referente a escolha do atrativo turístico.

Para Mendonça e Tamayo (2005), os valores relacionam-se diretamente aos mais diversos aspectos do comportamento humano, podendo influenciar as atitudes e as decisões comportamentais, “as prioridades atribuídas aos valores podem expressar aquilo que é bom e importante para os indivíduos, para a sociedade e para as organizações nas quais as pessoas trabalham” (MENDONÇA; TAMAYO, 2005, p. 151)

Após a análise dos dados, observou-se que o valor realização foi o principal escolhido pelos entrevistados com 27,40% das respostas (Gráfico 3). En-

tre as suas especificações ou subcategorias estiveram: o sucesso pessoal que obteve 72,6% de preferência, ou seja, a busca constante e o futuro alcance de se ter uma vida bem-sucedida foi o maior destaque. As outras opções de respostas representaram a demonstração de competência de acordo com os padrões sociais com 5,5% e nenhuma opção com 21,9%.

O valor universalismo foi o segundo valor principal (Gráfico 3) citado e as escolhas de suas subcategorias obtiveram como respostas: compreensão com 19,2%, apreciação com 20,5%, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza com 46,6% e nenhuma opção com 13,7%, ou seja, percebe-se a preocupação e o respeito com as pessoas (é necessário respeitar as diferenças e livrar-se de pré-conceitos) e a natureza (uma vez que utilizamos os seus recursos e não havendo o controle desses, poderá haver a sua escassez) sendo essenciais e importantes no cotidiano dos indivíduos.

Posteriormente, os valores benevolência e tradição empataram como terceiro principal valor ambos com 11% e suas subcategorias obtiveram como respostas, respectivamente: preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato pessoal frequente com 42,5%; justiça social com 19,2%; proteção para o ambiente com 20,5%; e nenhuma opção com 17,8%. Sobre o valor tradição indicou-se: respeito com 23,3%; compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradicional ou pela religião com 50,7%; humildade e devoção com 4,1% e nenhuma opção com 21,9%.

É necessário observar esses dois valores pois ambos refletem, diretamente, na sociedade contemporânea a qual vivemos. Para se ter uma sociedade justa e igualitária, precisa-se estar aberto a conhecer o diferente, aquilo que não é usual dentro do círculo social que a pessoa está inserida, ter uma mente aberta para aquilo que a pessoa não convive, e assim passaremos a viver dentro de uma comunidade que sabe respeitar e aceitar o próximo.

Seguidamente, o valor estimulação foi o quinto tipo de valor mais citado. Sobre as suas subcategorias obteve-se como respostas: excitação com 8%, novidade com 28,8%, desafio de vida com 34,2% e nenhuma opção com 26%. Observa-se que a busca por um desafio, faz com que os indivíduos busquem um atrativo turístico, pensando na possibilidade de conhecer algo novo, sair da sua zona de conforto, do seu comodismo e podendo se atrelar ao despertar de emoções e/ou sensações que a escolha pode causar. Depois, o valor hedonismo aparece com apenas 6,80% das respostas, dado este que chama a atenção por não ter sido um valor de destaque mesmo estando relacionado a

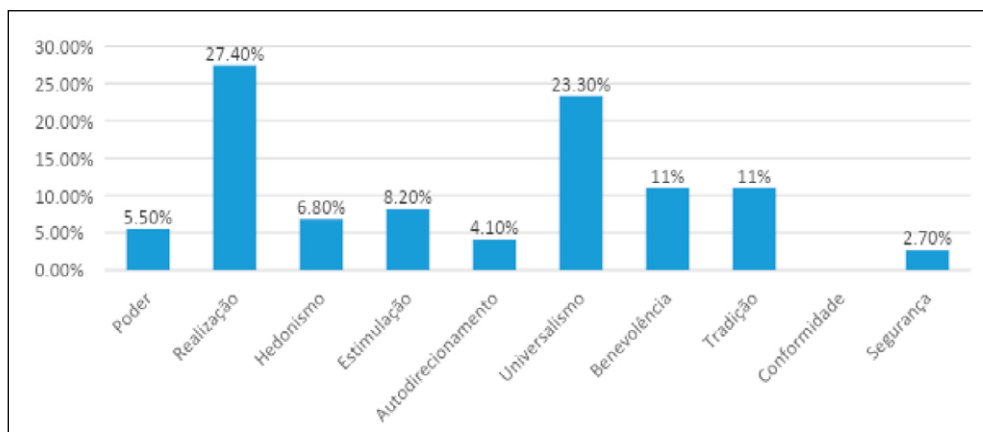
aspectos de lazer e diversão. Como subcategorias obtiveram-se como respostas: prazer com 49,3%; gratificação sensual para um indivíduo com 15,1%; e nenhuma opção com 35,6%. Apesar de não ter tido respostas significativas, ainda há busca de um destino turístico apenas pelo prazer da viagem.

Adiante, o valor poder representou 5,50% dos pesquisados e obtiveram-se como resposta as suas subcategorias: *status* social e prestígio com 32,9%; controle ou domínio sobre pessoas e recursos com 23,3%; e nenhuma opção com 43,8%. Atrelado ao motivo de *status* social, observa-se que tal valor em uma prática turística não possui a sua devida relevância.

O valor autodirecionamento obteve-se 4,10% das respostas apresentadas e indicou em suas subcategorias: pensamento independentes (escolhas) com 28,8%, ações independentes (criação, exploração) com 45,2% e nenhuma opção com 26%. Pode-se inferir a respeito de tais resultados, que as pessoas que buscam um atrativo turístico, buscam fazê-lo em companhia e não de forma solitária, mas ainda há aqueles que buscam a sua independência.

E por fim, os valores segurança e conformidade não obtiveram respostas ou não tiveram expressiva escolha como principal valor individual em turismo; suas subcategorias indicaram, respectivamente: cuidado com 5,5%, harmonia com 21,9%, estabilidade individual, social e de relacionamentos com 56,2% e nenhuma opção com 16,4%; logo em seguida: moderação de atos com 17,8%, inclinações e impulsos que possam preocupar ou causar danos a outros e violar as expectativas sociais ou as normas com 23,3%, obediência e honradez com 21,9% e nenhuma opção com 37%.

Gráfico 3 – Escala de Valores Individuais em Turismo dos Entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

CONCLUSÃO

Essa pesquisa buscou averiguar quais variáveis motivacionais indicadas no modelo de Swarbrooke e Horner (2016) e dos valores individuais propostos por Schwartz (1994) interferiam na escolha dos atrativos turísticos da cidade de Aracaju.

Tendo em vista os resultados apresentados no estudo, podem-se associar os atrativos turísticos com o perfil dos pesquisados, através das suas motivações e dos seus valores pessoais bem como o perfil dos entrevistados definido em função de faixa etária, sexo, condição de gasto, escolaridade, etc.

Diante das variáveis motivacionais observadas na análise dos dados, foi possível verificar que há uma interferência na escolha dos atrativos, pois, a motivação ao ser correspondida como uma necessidade fisiológica e psicológica do ser, através da compra e/ou consumo do produto/serviço, a viagem não precisaria ser exatamente longa para haver uma motivação por trás dela. Ou seja, sempre haverá um interesse, uma motivação na escolha daquele determinado atrativo turístico. Entre a principal motivação de viagem indicada pelos entrevistados está a motivação cultural aspecto este que pode ser estimulado pelo destino diante da variedade de tradições e manifestações culturais inerentes a cidade de Aracaju. Ainda a gastronomia e a culinária típica da região podem e devem ser incentivadas.

Conforme apresentado os valores pessoais refletem as escolhas que um indivíduo pode fazer e será desenvolvido a partir da influência dos valores sociais ou sistema de valores que esse indivíduo está exposto. Diante disso, os resultados dessas variáveis mostram que esse sistema de valores está por trás das motivações do consumidor, ou seja, os valores pessoais definem a personalidade do comportamento do turista e estão ligados diretamente ao que motiva esse turista, interferindo assim na escolha dos atrativos turísticos.

Isso é evidenciado quando comparamos as principais motivações indicadas com os principais valores observados havendo similaridades em suas ramificações e subclassificações. Por exemplo, a motivação cultural está intimamente ligada ao valor tradição quando ambos evidenciam o compromisso e respeito com as diversas culturas e religiões, sendo as principais variáveis indicadas durante a pesquisa.

Observa-se ainda, na amostra, que os dados inexpressivos da motivação *status* social e dos valores conformidade e segurança, que por apresentarem semelhanças em seus objetivos como preocupação social e econômica, esta-

bilidade individual e de terceiros, diz muito sobre o momento o qual a sociedade está vivenciando. A falta de empatia com o próximo e a não preocupação com o bem-estar econômico, social e psicológico com o outro, mostra que os cidadãos estão se tornando, cada vez mais, individualistas.

Constata-se também que o perfil dos entrevistados influenciou no resultado da pesquisa, uma vez que se trata de um perfil de jovens, sendo a sua maior parte, estudantes que possuem mais acesso e disposição à internet e a curiosidade de encontrar alternativas em suas viagens.

Sendo assim, por estarem conectados em uma vida online, os jovens influenciam em uma maior busca por informações para evitar transtornos durante a viagem, quando passam a adotar opções inovadoras e alternativas no turismo. Ou seja, o surgimento dos aplicativos e o estudo das motivações e valores pessoais, tornam-se um novo potencial para o turismo, uma vez que facilitará a vida do viajante conectando-o mais ainda com local desejado, aumentando o fluxo do turismo na cidade e elevando a qualidade de vida local.

REFERÊNCIAS

- BATERSON, Jonh. E. G; HOFFMAN, Douglas. K. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamento de consumo na contemporaneidade. **Revista comunicação, mídia e consumo**. v. 7, n. 19. Jul, 2010.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8- Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007a.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 - Roteirização Turística**. Brasília: 2007b.
- FIPE – FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS. **Ministério do Turismo**. Brasil, 2020.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (organizadoras). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- HAWKINS, Del. I; MOTHERSBAUGH, David. L; BEST, Roger. J. **Comportamento do consumidor: construindo estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HIRATA, Fernanda. A; BRAGA, Debora. C. **Demanda turística e o estudo sobre motivação**. Boa vista/ RR: Editora UFRR, 2017.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Sergipe: IBGE, 2020.

LIMEIRA, Tânia M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007.

MENDONÇA, H; TAMAYO, A. **Valores e retaliação organizacional**. Em A. Tamayo; J. B. Porto (Orgs.), *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005. p. 145-159.

MICHEL, Maria. Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2015.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

SANTOS, Fábio Berto. **Governança inteligente de destinos turísticos: O caso do departamento de promoção turística de Aracaju- SE**. Dissertação (mestrado). Aracaju: instituto federal de educação, ciência e tecnologia, 2018. Disponível em <[https://repositorio.ifs.edu.br/biblioteca/bitstream/123456789/888/1/Disserta%
c3%a7%c3%a3o_F%
c3%a1bio_Berto_Santos.pdf](https://repositorio.ifs.edu.br/biblioteca/bitstream/123456789/888/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_F%c3%a1bio_Berto_Santos.pdf)> acesso 15 de dezembro de 2020.

SARANIEMI, Salla; KYLÄNEN, Mika. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. **Journal of Travel Research**, Estados Unidos, v. 50, n.2, p. 133-143, 2011.

SCHIFFMAN, Leon. G; KANUK, Leislle. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, 1994, p. 19-45.

SHETH, J. N; MITTAL, B; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Kely. C. M. da. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico do estado do Espírito Santo**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 2004. Disponível em: < Microsoft Word - MONOGRAFIA DE KELLY SOBRE TURISMO NO ES (observatoriodoturismo.es.gov.br)>. Acesso em 20 de março de 2022.

SILVA, J. A; SANTOS, C. A. J. **Análise da competitividade do turismo no município de Aracaju**. **Revista de Turismo Contemporâneo**, 3(2), 2015. p. 188-210. <https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/6887>.

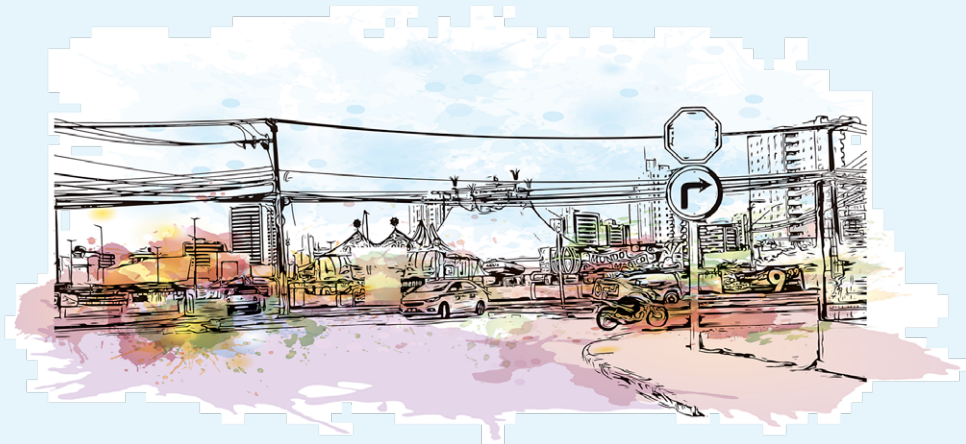
SOLOMON, Michael. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2016.

SOUZA, S. C; MACHADO, D. F. C. Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo. **Revista Turismo em Análise**. ECA-USP. v. 28. n. 2, 2017, p. 254-270.

TORRES, Cláudio. V; SCHWARTZ, Shalom. H; NASCIMENTO, Thiago. G. A teoria de valores refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Revista de Psicologia USP**, São Paulo, v. 27, n. 2, 2016.

TOKARCHUK, Oksana; MAURER, Oswin; BOSNJAK, Michael. Tourism experience at destination and quality of life enhancement: a case for comprehensive congruity model. **Applied Research Quality Life**, Estados Unidos, n. 10, p. 599 – 613, 2015.



A PRODUÇÃO ESPACIAL NOS PARQUES PÚBLICOS DE ARACAJU/SE*¹

LARISSA PRADO RODRIGUES

E-mail: larissa4912@hotmail.com

CRISTIANE ALCÂNTARA DE JESUS SANTOS

E-mail: cristie09@uol.com.br

* Artigo resultante do projeto de pesquisa intitulado "Produção e consumo nos espaços públicos de lazer e turismo da cidade de Aracaju/SE" aprovado no edital PIBIC/COPES/UFS.

INTRODUÇÃO

Os parques públicos são espaços de lazer constituintes da paisagem urbana que se encontram em meio às características, elementos, relações, conflitos e contradições das cidades contemporâneas. Nesses espaços, diversas problemáticas são evidenciadas em decorrência da expressão direta de interesses econômicos privativos materializados sob e no espaço, que impactam negativamente nos múltiplos aspectos sociais.

Apesar da sobrevalorização e usurpação destes equipamentos pelo valor de troca, os parques públicos apresentam grande importância social, uma vez que são entendidos como espaços de lazer em meio ao cenário urbano, enquanto um dos meios de reprodução da vida, de modo a ter significativo valor de uso. Estes equipamentos proporcionam, àqueles que os visitam, a aproximação com a natureza (artificializada)¹, à prática de atividades físicas e de sociabilização, tidos pelos usuários como uma forma eficaz, mesmo que temporária, de fuga dos males oriundos da produção do urbano, que assolam os indivíduos. Concomitantemente, são espaços com grande potencial para as práticas turísticas, tendo em vista que os turistas podem conhecer novos espaços de lazer que caracterizam e revelam aspectos identitários dos destinos turísticos.

Neste sentido, as questões acerca dos recortes de usos dados aos parques públicos pelos moradores da localidade demandam análises críticas, tendo em vista que surge a problemática da apropriação dos espaços públicos de, para e por todos, fator recorrentemente negligenciado em meio às cidades construídas em favor dos interesses do capital, contrariamente aos direitos de acesso dos cidadãos. Portanto, o processo de reprodução espacial atual impacta diretamente nos usos destinados e configurados que perpetuam a injustiça espacial, sendo, deste modo, a produção e consumo indissociáveis, bem como situados em uma relação dialética que evidenciam a disputa de classes pela raridade do espaço.

Tendo por base o exposto, torna-se de suma importância analisar as dinâmicas sócio-espaciais dos parques públicos, buscando – mediante uma leitura

1 Diz Lefebvre (2008, p. 36), a produção ou re-produção de tudo o que foi a “natureza” determina a problemática urbana parcial relativa à “natureza”, pois “[...] a natureza distancia-se, mas os signos da natureza e do natural se multiplicam, substituindo e suplantando a ‘natureza real’. Tais signos são produzidos e vendidos em massa.” Neste sentido, na publicidade da moradia ou das férias, a referência à natureza se torna presente e constante. Esses espaços verdes, representações urbanísticas deploráveis, “[...] constituem um substituto medíocre da natureza, um degradado simulacro do espaço livre”.

robusta que permita a captação da essência dos fenômenos, para além da aparência – contribuir para a minimização de problemáticas, a fim de que estes possam resultar em espaços públicos, de fato, democráticos, sendo utilizados e apropriados por todos, ou seja, tanto por moradores, quanto por turistas.

Neste sentido, ressaltamos a imprescindibilidade de que os recursos públicos destinados a esses equipamentos sejam distribuídos uniformemente entre os parques públicos existentes na mesma cidade, de acordo com as demandas de manutenção realmente existentes. Esta medida pode dirimir discrepâncias na aplicação de investimentos tendenciosamente destinados ao atendimento de interesses privados que geram e agravam diversas desigualdades e a subutilização de espaços com grande potencial de apropriação para uso em decorrência dos processos de (re) produção elitistas, desiguais e excludentes.

Sob essa perspectiva, o presente artigo objetiva analisar, especificamente, as formas de produção do espaço urbano a partir dos parques públicos sob a ótica da realidade da cidade de Aracaju, Sergipe. Diante disso, pretende-se destacar os agentes produtores do espaço e seus efeitos no que concerne à (des)(re)organização tangida no plano sócio-espacial a partir do processo de reprodução.

METODOLOGIA

Metodologicamente, a pesquisa foi desenvolvida a partir da base quanti-qualitativa e do tipo exploratória. Ademais, para a concretização e alcance do objetivo proposto foi realizado o levantamento bibliográfico; aplicada a técnica de observação direta não participante *in loco*; e, pesquisa de campo realizada nos parques da Cidade, localizado na zona norte; e nos parques Sementeira e dos Cajueiros localizados na zona sul da cidade de Aracaju, capital do estado de Sergipe.

Na pesquisa de campo, foram aplicados 50 questionários estruturados aos usuários que são residentes da cidade de Aracaju em cada parque urbano público (totalizando 150 respondentes). Além disso, foi imprescindível a coleta de informações a partir dos diálogos informais estabelecidos com os moradores que foram inquiridos. Por fim, foi realizada análise comparativa entre os três parques urbanos investigados pela presente pesquisa.

Além disso, também realizamos entrevistas semiestruturadas com os gestores públicos responsáveis pela administração dos parques estudados, a fim

de aprofundar as análises acerca dos processos de manutenção que estão envolvidos na produção espacial destes equipamentos.

Deste modo, o presente artigo está pautado, inicialmente, em discussões acerca da (re) produção espacial urbana destacando aspectos teóricos concernentes aos agentes produtores do espaço, suas peculiaridades e efeitos decorrentes de suas ações; para posteriormente adentrar, especificamente, na produção espacial dos parques públicos direcionando para a realidade da cidade de Aracaju.

A REPRODUÇÃO URBANA NO MUNDO MODERNO

As tendências privatistas que reforçam valores como a livre-iniciativa, a meritocracia, o individualismo, a acumulação e o consumo desigual estão em constante e crescente efervescência, principalmente nos núcleos urbanos, espaços em que se concentram os interesses do capital sob a égide da lei do livre-mercado, refletindo diretamente na configuração espacial.

A cidade produzida sob a égide do capitalismo apresenta a desigualdade sócio-espacial como fator intrínseco, resultando na instauração da atual crise urbana que impacta nas mais diversas facetas do cotidiano cidadão. Sobre tudo, no que tange à privação do habitar – com a ascensão do habitat (LEFEBVRE, 2008) – e do estabelecimento do lazer programado às populações e grupos sociais desfavorecidos e marginalizados na era do urbano, enquanto, em contraponto, uma ínfima elite apresenta amplo poder de acesso aos mais variados espaços e equipamentos da cidade.

O aspecto da desigualdade, em meio ao espaço urbano, tem sido acentuado considerando a era da financeirização e a expansão do neoliberalismo nas últimas décadas, que aprofundou os processos de especulação e a valorização da propriedade privada em detrimento do uso e do coletivo – e, portanto, do espaço público – mediante a subserviência do Estado à lógica instituída. A era da financeirização incide, no plano espacial, a partir da exacerbação da especulação ao expropriar, por exemplo, os parques públicos enquanto equipamentos de lazer como meio para a expansão da reprodução do capital através da supervalorização do seu entorno.

Neste sentido, o conjunto da obra neoliberal é diretamente expresso na produção espacial que é posta a serviço da acumulação através da reprodução. O neoliberalismo impõe sobre a *práxis* medidas que reforçam e aprofundam em todos os níveis as desigualdades social e espacial. Isto pode ser apre-

endido a partir da constante aplicação de perspectivas e valores empresariais na cidade como a competitividade, a inovação, a tecnologia, a demanda por gestores e administradores na figura de prefeitos, aplicação de modelos urbanos neoliberais de base tecnocrática como as *smart city* – que favorecem o crescimento de poucos, frente aos muitos segregados em decorrência da concentração de riquezas oriunda das novas formas de expropriação que despontam da lógica do capital mundial (BENACH, 2017).

Esse cenário é refletido na (re) produção espacial e no consumo dos vários elementos existentes nas cidades, como os equipamentos de lazer, no qual destacamos os parques públicos que, somado aos demais problemas como habitação, mobilidade etc., torna-se um dos fatores que contribuem para o aprofundamento da atual condição urbana contemporânea crescentemente excludente e segregadora.

Neste contexto, os espaços públicos tornam-se alvo da ideologia classista hegemônica do capital, oriunda de iniciativas privadas, que os transformam através dos processos de produção e consumo, a fim de obter lucro por meio da expansão da reprodução que visa a acumulação. Em suma, convertem esses espaços em mercadorias que exacerbam a desigualdade e, portanto, geram a (auto) segregação das classes dominadas à mercê das benesses produzidas.

Diante disso, a problemática parte do pressuposto de que os fortes processos de especulação imobiliária nos arredores de alguns desses espaços públicos de lazer e turismo potencializam a transformação de porções da cidade em mercadorias frente à raridade do espaço no mundo moderno (LEFEBVRE, 1976), sobressaindo o valor de troca em detrimento da apropriação a partir do valor de uso.

Os espaços da cidade, nesse cenário, são apropriados, dominados e controlados pelos agentes promotores do mercado atendendo às regras do jogo imobiliário, alicerçados pelas políticas estratégicas advindas de agentes do Estado, que de forma arbitrária selecionam os espaços providos de infraestrutura para expropriá-los na construção, principalmente, de condomínios de alto padrão. Os processos de produção e consumo difundidos por esses agentes geram diversas repercussões sociais veladas e ocultas que devem ser discutidas e trazidas à tona na sua essência, justificando-se a importância de estudos que privilegiem a temática de modo crítico, a fim de alcançar um diagnóstico preciso da decadente, desigual e discrepante vida nas cidades com vistas ao alcance de medidas que propiciem a consecução da justiça espacial.

Imersos nas contradições e conflitos latentes dos espaços públicos urbanos contemporâneos, os parques públicos, enquanto espaços de lazer, são equipamentos que compõem o contexto de produção e consumo capitalista do espaço.

Os parques públicos são elementos que estão, compõem e são compostos pela paisagem urbana, além de apresentarem origem na busca e anseio do homem urbano pelo refúgio, pelas características do campo, pelo retorno e (re) encontro com a natureza (GOMES, 2013).

Enquanto espaços públicos de lazer e turismo, os parques públicos das grandes cidades vêm sendo usurpados pelos interesses do capital de diversas formas, refletindo e configurando as dinâmicas de produção e consumo, bem como as relações sócio-espaciais. Nesse sentido, os processos de produção difundidos pelos agentes do mercado geram diversas repercussões sociais que permanecem sob estado de latência, mas que, inegavelmente e simultaneamente, revelam de forma clara, a partir da materialidade concreta, os valores hegemônicos e a classe privilegiada pelas estratégias e ações delineadas. Assim, considerando que os parques são equipamentos que compõem o contexto de produção e consumo do espaço urbano, cabem, inicialmente, discussões acerca deste último, tendo em vista a compreensão das circunstâncias envolta aos parques públicos das cidades.

Para Lefebvre (2008), o fenômeno urbano surpreende dada sua enormidade e caracteriza-se por sua situação crítica, pois é no espaço urbano que diversas relações espaciais caóticas de natureza social ocorrem e são constituídas, tendo como cerne a própria sociedade de classes e os processos concernentes a esta, que envolvem, sobremaneira, os conflitos. Partindo-se desse pressuposto, cabe frisar que o espaço urbano é um reflexo direto da sociedade e, por isso, revela e ratifica em sua configuração os conflitos e contradições inerentes à lógica capitalista hegemônica e sua recente ideologia condutora neoliberal, a partir do final do século XX. Deste modo, apresenta como característica intrínseca a desigualdade entre os diferentes indivíduos que compõem a dinâmica das cidades.

Diante desse contexto, os espaços urbanos são palco, cenário, objeto e, sobretudo, condição e produto da luta de classes, levando-se em consideração os interesses antagônicos existentes entre os indivíduos, na qual de um lado estão aqueles que buscam privilégios direcionando a produção e a reprodução com vistas à acumulação que lhes confere poder; e do lado oposto, os expropriados que demandam direitos de acesso, uso, enfim, à vida social.

Em suma, “eis o que é o espaço urbano: fragmentado, articulado, reflexo e condicionante social, um conjunto de símbolos e campo de luta” (CORRÊA, 2000, p. 9), no qual diversas complexidades o envolvem, dentre as quais o seu modo de produção e reprodução, uma vez que são produtos sociais determinados historicamente e elaborados por agentes em conflito.

Os produtores do espaço urbano são agentes sociais com ou sem capital, formais ou informais que possuem interesse na terra urbana, nas quais grandes tensões entre os mesmos são estabelecidas com maior ou menor intensidade (CORRÊA, 2011). Sob essa perspectiva, Corrêa (2000) destaca entre os principais agentes produtores do espaço urbano capitalista: os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais excluídos.

Estes atuam ora de modo convergente, ora divergentemente. Entretanto, a lógica predominante, sobretudo aos dotados de maior poder econômico, é sempre a de reforçar a acumulação do capital através da reprodução, a fim de perpetuar privilégios e a lógica dominante. A acumulação do capital, segundo Marx (2013), está no centro das coisas para o crescimento do capitalismo. Para reforçá-la, o sistema do capital cria forças incessantes, dinâmicas, expansíveis e constantes que refletem na modificação do mundo, revolucionando permanentemente o espaço geográfico (HARVEY, 2006).

Logo, a ação desses agentes é baseada nas necessidades mutáveis do sistema para garantir a reprodução das relações de produção, bem como baseada nos conflitos de classe que emergem da divergência de interesses (CORRÊA, 2000). Através da ação de alguns dos agentes supracitados, o processo de acumulação é mantido, sobretudo, através da expropriação, domínio e controle do uso da terra urbana (LEFEBVRE, 1976).

Ademais, o espaço urbano é constantemente modificado com vistas a atender aos interesses do capital, levando-se em consideração que “a burguesia só pode existir com a condição de revolucionar incessantemente os instrumentos de produção, por conseguinte, as relações de produção e, com isso, todas as relações sociais” (MARX; ENGELS, 1999, p. 12). Fator que reflete diretamente na (re) produção espacial, principalmente, quando no século XX, o próprio espaço assume a condição de indústria nova e ganha centralidade na luta do capitalismo contra a tendência à baixa do lucro médio (LEFEBVRE, 1976).

Aqui, dar-se-á ênfase a três agentes modeladores e produtores do espaço urbano capitalista: os promotores imobiliários, o Estado e os grupos sociais ex-

cluídos. Tais agentes foram selecionados devido as suas influências no processo de produção dos parques públicos, objeto de estudo da presente pesquisa.

No que concerne aos promotores imobiliários, observa-se que estes agentes têm por interesse principal produzir o espaço urbano para torná-lo propriedade privada da classe que dispõe de recursos para o consumo – a demanda solvável. As ações destes agentes se concretizam correlatas ao preço elevado da terra e aos bairros de *status* associados a fácil acessibilidade e eficiência dos equipamentos de suporte aos cidadãos, amenidades e saneamento básico – propiciado, em suma, pelo Estado (CORRÊA, 2000). A partir desse conjunto de fatores, a porção do espaço urbano agrega demasiado valor de troca, tornando-se localidades-alvo para a ação de produção dos promotores imobiliários.

Já o Estado apresenta participação na produção do espaço urbano em decorrência da concessão de terrenos e implantação de infraestrutura relacionada aos serviços públicos fornecidos à sociedade civil como calçamento, sistema viário, saneamento básico, parques, praças, coleta de lixo, etc. Entretanto, a partir das estratégias adotadas pelo Estado no que tange ao planejamento urbano das cidades, observa-se que esse agente atende a uma lógica em seus investimentos para produção do espaço urbano que privilegia determinada classe – a dominante detentora do capital – em meio aos conflitos de interesses dos diferentes indivíduos (CORRÊA, 2000). Desta forma,

O Estado que se origina da necessidade de manter os antagonismos de classe sob controle, mas que também se origina no meio da luta entre as classes, é, normalmente, o Estado da classe economicamente dirigente, que, por seus recursos, torna-se também a classe politicamente dirigente [...] (ENGELS, 1975, p. 157).

Por conseguinte, as ações do Estado que são entendidas (inclusive) legalmente como de todos e para todos com vistas ao bem-estar coletivo, em verdade, são meros discursos tecnocráticos, uma vez que a classe dirigente na figura do Estado exerce seu poder em prol dos seus próprios interesses afirmando, por ora, a produção de benevolências para o alcance do “desenvolvimento” (HARVEY, 2006).

As pactuações entre o Estado e os demais agentes urbanos têm papel decisivo, uma vez que fundamentados no jogo criado para dar impulso ao ciclo do capital imobiliário, promovem verdadeira espetacularização de localizações (já apropriadas pelo mercado) que se denominam, no âmbito do urbanismo, essen-

ciais ao desenvolvimento “sustentável” da sociedade urbana. Fato este que coloca em xeque a função “social” dos espaços considerados como públicos enquanto *locus* de sociabilidade ainda que anônimas e o próprio modelo de planejamento.

Como impacto dessas ações, o Estado reforça a reprodução da lógica capitalista viabilizando o processo de acumulação, ratificando a segregação através de porções do espaço privilegiadas por políticas públicas, investimentos, etc. que são especuladas pelos promotores imobiliários e tornadas privadas com elevado valor de troca. Gottdiener (1997, p. 131) ao discutir essa ideia afirma que “a hegemonia da classe capitalista é renovada através da segregação espacial e através dos efeitos da força normatizadora da intervenção estatal no espaço”. Assim, o principal resultado desse processo pode ser vislumbrado nos espaços que se tornam restritos e o acesso aos equipamentos públicos exclusivos à demanda solvável que pode arcar com os custos de moradia (valor de troca dos imóveis, impostos e taxas prediais, entre outros).

Por sua vez, os grupos sociais excluídos produzem o espaço urbano capitalista através dos contra-usos (LEITE, 2007) que constituem resíduos – nos termos de Lefebvre (2008) – que dão novos sentidos, significados e símbolos a partir da apropriação aos equipamentos públicos que não estão previstos pelas ações dos agentes de produção supracitados e/ou indo de encontro aos usos impostos. Isso se dá, pois, dentro do espaço urbano capitalista,

o uso não se dará sem conflitos, na medida em que são contraditórios os interesses do capital e da sociedade como um todo; enquanto o primeiro tem por objetivo sua reprodução através do processo de valorização, a sociedade anseia por condições melhores de reprodução da vida em sua dimensão plena (CARLOS, 2008, p. 51).

A partir disso, inúmeros conflitos e disputas se estabelecem no espaço urbano, fortalecendo as relações de poder e incentivando, por exemplo, a prática de políticas higienistas advindas do Estado burguês, muito embora os novos significados atribuídos ou contra-sentidos que são distintos dos planejados pelas políticas urbanas, de fato, contribuem para a diversidade dos sentidos existentes no presente dos lugares (LEITE, 2007). Desta forma, corroboramos com os escritos de Lojkin (1997, p. 217) quando este afirma que “se a política urbana capitalista não é uma planificação – no sentido de um domínio real da urbanização – nem por isso deixa de responder a uma lógica: à da segregação social”.

Diante do exposto até o momento, percebe-se que as ações dos agentes produtores do espaço urbano – embora rebatidos através dos contra-usos

e do uso residual – reforçam, em diversos momentos, a segregação residencial e sócio-espacial que se caracteriza pela concentração de um determinado grupo de indivíduos que apresentam algum tipo de uniformidade – seja pelo *status* socioeconômico, etnia, etc. – em algum território com vistas à manutenção de poderes e privilégios seculares (CORRÊA, 2000).

Por conseguinte, pode-se auferir que o espaço urbano em meio aos processos de (re) produção é extremamente conflituoso e foge a qualquer perspectiva de harmonia, equilíbrio e igualdade, uma vez que pode se caracterizar como lugar da expressão dos conflitos (LEFEBVRE, 2008). Ademais, a própria produção espacial carrega em seu processo a luta antagônica de classes que envolvem os interesses do capital *versus* o da sociedade. Como resultado, as relações sociais entre os homens do espaço urbano se materializam na propriedade privada que fornece distinção, conferindo-lhes poder, o direito sobre a cidade e a terra (CARLOS, 2008).

Neste sentido, a (des) organização espacial da cidade apresenta como importante função a reprodução das relações sociais de produção, sempre se adaptando estrategicamente para viabilizar o processo, especialmente através da segregação, pois é através das áreas sociais segregadas que a reprodução pode ocorrer (LEFEBVRE, 1976).

OS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DOS PARQUES PÚBLICOS

Conforme destacado anteriormente, a produção e o consumo do espaço se expressa pela materialização territorial e as relações sociais inerentes ao processo em que “os novos valores culturais, políticos e ideológicos passam a engendrar as características de produção e do consumo do espaço hoje” (SANTOS, 2012, p. 283), estando os espaços públicos de lazer e turismo em meio ao urbano e suas contradições, envoltos aos processos supracitados ligados ao reforço da propriedade privada e da expansão do neoliberalismo. Assim, as formas com as quais o capitalismo e os capitalistas atuam no espaço urbano geram distorções econômicas e espaciais.

A ordem neoliberal oriunda da atual fase do capitalismo tem impactado a sociedade contemporânea de diversos modos e em múltiplos âmbitos, principalmente nos núcleos urbanos, locais em que se concentram os interesses do capital sob a égide da lei do livre-mercado, refletindo diretamente na configuração do espaço geográfico.

Nesse contexto, os espaços de lazer são apontados por Carlos (1999) como simulações de um espaço novo, ou seja, simulacros que são consumidos no momento do lazer e turismo, mas que, na verdade, são reduzidos e decorrentes da necessidade de se manter o padrão de acumulação. São mercadorias de uso temporário, levando-se em consideração que são apropriadas no momento do não-trabalho dos indivíduos. O turismo e o lazer apresentam-se como extensão, tendência e estratégia de reprodução, estendendo-se cada vez mais ao espaço global.

Enquanto espaço de lazer imerso nas contradições do espaço urbano e das cidades, os parques públicos são equipamentos apropriados pela lógica do capital como elemento de valorização da terra urbana para obtenção de renda extra através da exacerbação do valor de troca incorporado ao valor de uso. Como principais impactos das implantações dos espaços de lazer e turismo, a exemplo dos parques públicos, percebe-se a limitação do acesso aos lugares e os novos usos configurados a esses espaços, tendo como resultado final a mudança nas relações entre os cidadãos e a cidade, uma vez que a produção destes apresenta objetivos classistas e privatistas frente ao coletivo e ao pleno exercício da cidadania. Carlos (1994, p. 24) aponta que,

[...] se de um lado o espaço é condição tanto da reprodução do capital quanto da vida humana, de outro ele é produto e nesse sentido trabalho materializado. Ao produzir suas condições de vida, a partir das relações capital-trabalho, a sociedade como um todo, produz o espaço e com ele um modo de vida, de pensar, de sentir.

Neste sentido, os parques públicos são ferramentas de produção e reprodução espacial do capital, camuflados de espaços verdes que propiciam o encontro com a dita “natureza”, com o descanso, etc. através do consumo, mesmo que, conforme destacado anteriormente, sejam espaços verdes de deploráveis representações urbanísticas, constituindo um substituto medíocre da natureza, ou seja, simulacros degradados do espaço livre (LEFEBVRE, 2008). Em realidade, vende-se satisfação a alguns, geram-se desigualdades a outros, uma vez que a satisfação não é para todos, mas sim para poucos.

Sob as lentes da lógica capitalista, sobretudo frisando a acumulação do capital, os parques públicos tornaram-se justificativa e estratégia para a venda de produtos imobiliários com valores aumentados nas proximidades desses espaços verdes de encontro à natureza, constituindo os bairros de *status* (GOMES, 2013). Desta forma, podemos afirmar que, muitos gestores públi-

cos e privados não compreendem a importância dos espaços públicos para a sociedade, uma vez que são espaços garantidos aos cidadãos através da Constituição Federal Brasileira, porém são altamente especulados pelo Estado (ao dotar de infraestrutura) e capital privado, sobretudo, os promotores imobiliários (ao construir grandes edifícios de moradia com elevado valor de troca). Devido a esse movimento de expropriação imobiliária, esses espaços acabam por ter seus usos apropriados por aqueles que residem nas proximidades, ou seja, por classes dotadas de maior poder de compra (e troca), que acabam por possuírem maior acessibilidade.

A partir desta lógica, torna-se clarividente a tônica de direcionamento dos investimentos públicos, ou seja, é fatídico que existe uma arbitrariedade excludente na produção e organização espacial das cidades para o lazer. Como consequência, a segregação sócio-espacial é gerada juntamente com a ausência do direito ao lazer estruturado e de qualidade para os moradores de regiões menos favorecidas. No entanto, a contradição emerge no ponto em que estes moradores contribuem em impostos igualmente e não possuem direito à cidade que “pagam” para morar.

Diante disso, pode-se observar que os parques se constituem como espaços construídos para atender a fins específicos que, nesse sentido, reduz o direito de cidadãos ao acesso e ao uso da cidade – inexistente conforme demonstra a perspectiva *lefebvriana* ao apresentar o direito à cidade enquanto utopia no horizonte do possível/impossível (LEFEBVRE, 2008). De fato, averigua-se que os parques públicos são elementos que influenciam na produção do espaço, e por esses processos são influenciados, traduzindo-se os impactos na forma e momento de consumo e nas dinamicidades intrínsecas a estes e às relações que estabelecem com as cidades enquanto totalidade.

A PRODUÇÃO E O CONSUMO DOS PARQUES PÚBLICOS: O CASO DA CIDADE DE ARACAJU/SE

Conforme já explicitado anteriormente, nesta pesquisa foram analisados três parques públicos que emergiram a partir de intervenções urbanas, a saber: o Parque da Cidade localizado na zona norte; o Parque da Sementeira e o Parque dos Cajueiros, ambos localizados na zona sul da cidade de Aracaju. Embora circunscritos na mesma cidade, os parques apresentam características distintas, dado aos processos de produção dissemelhantes em decorrência dos investimentos altamente desiguais oriundos do setor público, forte-

mente influenciado pelos agentes do capital privado, detentores de grandes interesses sobre a terra urbana com vistas à reprodução.

Tornou-se evidente, a partir da observação *in loco*, que os parques públicos localizados na zona sul da cidade – região em que há maior concentração de serviços e residências privadas de alto padrão – são os que mais recebem investimentos e, portanto, são dotados de melhor infraestrutura para os visitantes no que concerne às funções destinadas a esses equipamentos, como prática de atividades físicas, piqueniques etc. Já o Parque da Cidade está localizado em uma área da cidade de grande carência de serviços públicos de qualidade, onde reside uma parcela da população com menor poder aquisitivo. O parque enfrenta inúmeros problemas em termos de infraestrutura, o que ocasionou discussões acerca da possibilidade de fechamento para visitação em decorrência da insuficiente destinação de recursos públicos para a sua devida manutenção.

Nota-se que os parques públicos implantados na cidade foram altamente influenciados pelo espaço produzido no seu entorno, bem como foram responsáveis por delinear, sob o discurso do planejamento neoliberal, morfologias cada vez mais conectadas com os processos de valorização imobiliária dentro do rol das metamorfoses urbanas a partir dos interesses privados. Este é o caso, sobretudo, do Parque da Sementeira que possui no seu entorno bairros elitizados consolidados e com forte presença de edifícios residenciais de alto padrão (Figura 1).

Figura 1. Aracaju - Retrato da especulação imobiliária ao redor do Parque da Sementeira



Fonte: Das autoras, 2015.

O caso do Parque dos Cajueiros, também localizado na zona sul da cidade, se assemelha ao Parque da Sementeira, com a diferença de que a especulação imobiliária tem se voltado para este equipamento e espaço mais recentemente, ocupando os variados terrenos esvaziados no entorno. Os empreendimentos imobiliários são mais novos e muitos ainda estavam em construção no momento da realização da pesquisa de campo, conforme demonstra a Figura 2.

Figura 2. Aracaju - Retrato da especulação imobiliária ao redor do Parque dos Cajueiros



Fonte: Das autoras, 2017.

Já o Parque da Cidade, apesar de se configurar como um atrativo turístico da cidade de Aracaju e de estar inserido em alguns roteiros turísticos

locais, a exemplo do *city tour*, ainda carece de estratégias e ações que visem à melhoria do espaço não somente para os turistas, mas, sobretudo, para o lazer dos residentes. Todavia, há de se destacar que o bairro Industrial, onde está inserido o Parque da Cidade, ainda não é visado estrategicamente pelos maiores impulsionadores de investimentos públicos no que tange à produção do espaço urbano: os promotores imobiliários, fazendo com que os mesmos permaneçam desmemoriados e postergados pela gestão pública em detrimento dos demais bairros e parques acobertados e dominados pelo mercado imobiliário local (Parque da Sementeira e Parque dos Cajueiros).

Sendo assim, o entorno do Parque da Cidade ainda é composto, majoritariamente, por residências horizontais, com pouca presença de condomínios de formato verticalizado, tal qual existe no entorno dos dois outros parques mencionados nesta pesquisa (Figura 3).

Figura 3. Aracaju – Teleférico e vista do entorno do Parque da Cidade



Fonte: Das autoras, 2016.

Nesse sentido, a produção espacial dos parques públicos advinda da máquina estatal ocorre de modo discrepante e desigual, considerando que a ideologia hegemônica perpetua os interesses de determinados agentes em detrimento das reais atribuições e funções do Estado, que deveria visar os desfavorecidos, desprivilegiados, os vulneráveis e marginalizados pela lógica perversa do capital.

Diante desse cenário, faz-se necessário uma crítica ao planejamento tecnocrático realizado pelo Estado e suas formas de reducionismo dos espaços públicos a meros objetos do mercado, como no caso axiomático do Parque da Sementeira, em que o equipamento é entendido como mercadoria e, portanto, produzido para tal com o objetivo de servir, maiormente, à especulação imobiliária e, conseqüentemente, à lógica do capital.

No que concerne aos promotores imobiliários, estes possuem suas estratégias de especulação com vistas à expansão, reprodução e acumulação do capital a partir da exploração de porções do espaço urbano que são convertidas em mercadoria com exacerbado valor de troca haja vista serem áreas privilegiadas por oferta de infraestrutura e serviços públicos e privados. A produção do espaço realizada por esses agentes é entrelaçada com o suporte do Estado, que prevê ações prioritariamente e de modo direcionado conforme os anseios e movimentos do capital privado, sobretudo, no caso da cidade de Aracaju, com base nos apelos das construtoras de grandes edifícios para servir de condomínios residenciais, mercado efervescente na localidade.

Deste modo, diante das apropriações realizadas do Parque da Sementeira e, em menor grau do Parque dos Cajueiros, pelas grandes construtoras com vistas a valorizar os imóveis ofertados no entorno, os promotores imobiliários exercem demasiada pressão para que o Estado invista nestes equipamentos, tanto no que tange à manutenção constante, quanto aos processos de revitalizações. Por conseguinte, os parques públicos valorizados e vislumbrados por tais agentes passam a ser entendidos como extensão e área de lazer semi-privativa dos condomínios localizados ao redor dos mesmos, no qual diversas complexidades os envolvem considerando as dinâmicas de uso, não uso e contra-uso; e os conflitos surgidos a partir dos territórios estabelecidos e delineados no interior desses espaços públicos de lazer a partir da construção das residências nas adjacências, conforme destacam os estudos de Rodrigues e Santos (2016; 2017a; 2017b).

Segundo as autoras, esse fator é desencadeado pelas construtoras que, ao ofertar apartamentos nas proximidades do Parque da Sementeira e do Parque dos Cajueiros, apropriam-se destes espaços de modo promocional para elevar o valor de troca dos imóveis, interiorizando ao comprador que o equipamento é elemento constituinte da propriedade adquirida e fazendo com que este estabeleça domínios territoriais – principalmente ideológicos – sobre e nos parques públicos.

Em contraponto aos promotores imobiliários, bem como ao Estado, estão os grupos sociais excluídos, entendidos aqui como os indivíduos advindos de localidades longínquas da cidade de Aracaju com destino aos parques públicos da zona sul (Parque da Sementeira e Parque dos Cajueiros). Os grupos sociais excluídos são compostos majoritariamente por jovens de baixa renda que utilizam o parque de múltiplas formas, atribuindo-lhe diversos (contra-sentidos). Estes têm seu deslocamento motivado para outros espaços da cidade em decorrência dos seus locais de origem e de moradia serem pouco privilegiados com políticas públicas urbanas que incentivem o lazer a partir da instalação de equipamentos, bem como arcando com a manutenção destes já existentes, resultando em estrutura precária e decadente.

Ademais, correspondem a determinados grupos sociais que ao estabelecerem usos distintos daqueles previstos e declarados pela classe dominante – ou seja, a demanda solvável residente das adjacências do parque – tornam-se elementos indesejáveis do espaço, sendo veementes reprimidos por meio de força maior e/ou pelos gestos velados dos residentes que veem, no Parque da Sementeira, mais um território de lazer (semi-privativo) enquanto extensão dos luxuosos condomínios. Todavia, há de se considerar que os grupos sociais excluídos são, igualmente, importantes agentes produtores e consumidores do espaço urbano, uma vez que agregam perspectivas diversas para os espaços dos parques, embora recorrentemente marginalizados pela lógica do capital e seus respectivos agentes.

Deste modo, os grupos sociais excluídos produzem e consomem o espaço urbano capitalista através dos contra-usos. Isto decorre do fato de que apesar dos espaços públicos serem entendidos constitucionalmente como de/para todos os cidadãos, valores sociais dominantes se impõem sobre a forma de uso do espaço urbano, pois uma vez que os mesmos são apropriados, dominados e territorializados; comportamentos, gestos, modelos de construção excluem/incluem; determinando e direcionando os fluxos. A partir disso, inúmeros conflitos e disputas se estabelecem no espaço urbano, transparecendo e perpetuando as relações de poder.

Assim sendo, verificou-se que os parques públicos inseridos em áreas privilegiadas pelo capital privado recebem constantemente assistência do Estado no que concerne a investimentos para manutenção, diferentemente dos espaços públicos das regiões menos valorizadas pelos agentes do jogo imobiliário, sendo fatídico que existe uma arbitrariedade excludente na produção e organização espacial das cidades para o lazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário exposto, faz-se necessário, primordialmente, uma crítica ao planejamento tecnocrático realizado pelo Estado e às forças de mercado que, juntos e concatenados, direcionam ações que contribuem para o reducionismo dos espaços públicos a meros objetos do mercado, como no caso do Parque da Sementeira (mais intensamente) e do Parque dos Cajueiros, em que o equipamento é entendido como mercadoria, servindo, maiormente, à especulação imobiliária e, conseqüentemente, à lógica do capital. Neste sentido, os parques públicos, de forma generalizada, têm sido convertidos em peças fundamentais no processo de mercantilização das cidades regidos por uma ordem obscura e perversa, muitas vezes ignorada e travestida como fábula pelos discursos hegemônicos.

Enquanto contribuições a partir dos resultados obtidos, verificou-se que os parques públicos inseridos em áreas privilegiadas pelo capital privado recebem constantemente assistência do Estado no que concerne a investimentos para manutenção, diferentemente dos espaços públicos das regiões menos valorizadas pelos agentes do jogo imobiliário, como demonstrado pelo caso do Parque da Cidade, sendo fatídico que existe uma arbitrariedade excludente na produção e organização espacial das cidades para o lazer.

Em análise comparativa observa-se que as dinâmicas de produção e apropriação dos espaços públicos são distintas, até mesmo em equipamentos que apresentem características similares e estão alocados na mesma cidade, como é o caso do Parque da Cidade, Parque da Sementeira e o Parque dos Cajueiros. Além disso, o fator localização influencia por completo as formas de produção dos espaços públicos de lazer e turismo na contemporaneidade, pois se pôde perceber através da pesquisa realizada que o Parque da Sementeira e o Parque dos Cajueiros – com grande proximidade –, são muito semelhantes em suas dinâmicas de produção e consumo, com algumas nuances que os distinguem, levando-se em consideração que os processos ocorrem de forma desigual no espaço e no tempo. Todavia, estão em posição completamente antagônica ao Parque da Cidade considerando que este está localizado em uma região ainda desfavorecida e desprivilegiada pelo capital privado e, por conseguinte, pelos investimentos públicos haja vista que ambos, sob a lógica capitalista neoliberal, são indissociáveis.

Como consequência desse cenário, evidenciou-se, a partir da aplicação dos questionários aos residentes nos três parques supracitados, que a luta

de classes está materializada e, ao mesmo tempo, apresenta-se de forma intangível e velada na dimensão espacial urbana. Isto porque a classe de maior renda e detentora da propriedade privada localizada no entorno destes equipamentos de lazer não se direciona para os (poucos) espaços de lazer das classes tidas como subalternas, como o Parque da Cidade, tendo em vista toda a construção social envolta desses indivíduos, e, sobretudo, da classe. Todavia, essa última classe desfavorecida busca nos espaços da classe dominante, como o Parque da Sementeira e o Parque dos Cajueiros, usufruir do seu momento de lazer, pois é privado pela máquina estatal (burguesa) de possuir equipamentos de qualidade para que possa usufruir nos seus momentos do não-trabalho.

Deste modo, constatou-se que os espaços públicos possuem dinâmicas antagônicas e, por vezes, conflituosas, principalmente quando estão localizados em bairros completamente distintos em termos de renda dos seus moradores, nas quais as inúmeras contradições que podem existir no urbano ligado (in) diretamente à lógica do capital são evidenciadas atreladas também ao lazer e ao turismo. Assim, nota-se que há a necessidade de se estabelecer ações que visem à melhoria desses espaços não somente visando a arrecadação de divisas por meio da atividade turística, mas, sobretudo, para os residentes, visando estratégias que possibilitem a apropriação por turistas e pelos cidadãos aracaajuanos, tendo em vista a multiplicidade de sentidos que estes espaços representam para a sociedade em função da cultura, hábitos, costumes, que não podem ser negligenciados em detrimento de interesses econômicos sobrepostos à sociabilidade e coletividade.

REFERÊNCIAS

BENACH, Núria. Da Desigualdade Social à Justiça Espacial. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; ALVES, Glória; PADUA, Rafael Faleiros. **Justiça Espacial e o Direito à Cidade**. São Paulo: Contexto, 2017.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re) produção do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1994.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. O Consumo do Espaço. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri et. al. **Novos Caminhos da Geografia**. São Paulo: Contexto, 1999.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A (re) produção do Espaço Urbano**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CORRÊA, Roberto Lobato. **O Espaço Urbano**. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CORRÊA, Roberto Lobato. Sobre Agentes Sociais, Escala e Produção do Espaço: um texto para discussão. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; SOUZA, Marcelo Lopes; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão (Orgs). **A Produção do Espaço Urbano: Agentes e Processos, Escalas e desafios**. São Paulo: Contexto, 2011.

ENGELS, Friedrich. **A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

GOMES, Marcos Antônio Silvestre. **Os parques urbanos e a produção do espaço urbano**. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2013.

GOTTDIENER, Mark. **A produção social do espaço urbano**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1997.

HARVEY, David. **A Produção Capitalista do Espaço**. 2. ed. São Paulo: Editora Anablume, 2006.

LEFEBVRE, Henri. **Espacio y política**. Barcelona: Ediciones Península, 1976.

LEFEBVRE, Henri. **A Revolução Urbana**. 3. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LEITE, R. P. **Contra-usos da Cidades: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea**. 2. ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP; Aracaju, SE: Editora UFS, 2007.

LOJKINE, Jean. **O Estado Capitalista e a Questão Urbana**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. 31. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

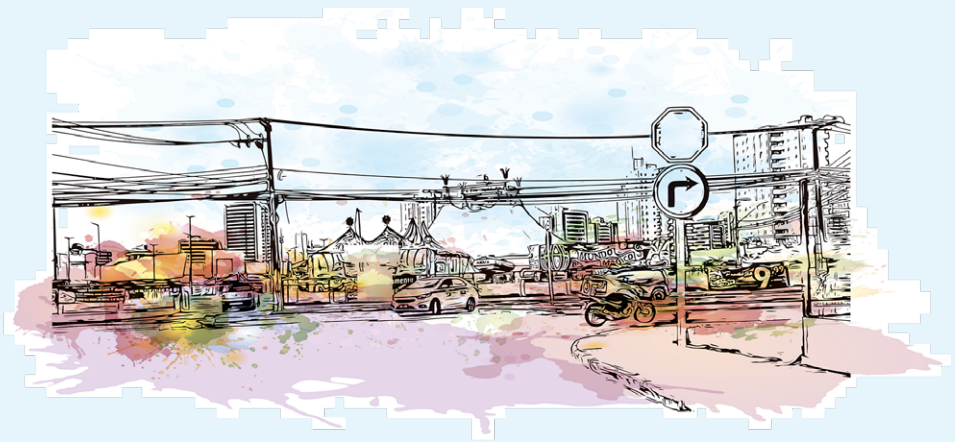
MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **O Manifesto Comunista (1848)**. 5. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

RODRIGUES, Larissa Prado; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus Santos. O Parque da Sementeira como Espaço Público de Lazer, Turismo e Direito à Cidade. In: **Anais do Seminário Nacional 10 Anos do Curso de Turismo da UFS**. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2016. p. 112-122.

RODRIGUES, Larissa Prado; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus Santos. As Dinâmicas de Uso, Não Uso e Contra-Uso dos Parques Públicos da cidade de Aracaju/SE. In: **Anais do XV Simpósio Nacional de Geografia Urbana (SIMPURB)**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2017a, p. 1-21.

RODRIGUES, Larissa Prado; SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus Santos. Produção e Consumo dos Espaços Públicos de Lazer e Turismo. In: **Anais do II Seminário Nacional de Turismo da UFS**. São Cristóvão: Departamento de Turismo, Universidade Federal de Sergipe, 2017b, 104 – 116.

SANTOS, Cristiane Alcântara de Jesus. Produção e Consumo de Espaços Turísticos: Apropriação de Espaços Públicos de Lazer e Turismo em Aracaju/SE. In: CORIOLANO, Luzia Neide; VASCONCELOS Fábio Perdigão (Orgs.). **Turismo, Território e Conflitos Imobiliários**. Fortaleza: Ed. UECE, 2012.



PANORAMA DO TURISMO NÁUTICO NO LITORAL SUL DE SERGIPE: SEGURANÇA E QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS*

DANIELLA PEREIRA DE SOUZA SILVA

E-mail: daniellageo@academico.ufs.br

VALÉRIA RIBEIRO

E-mail: valerria.ribeiro@gmail.com

SÉRGIO FERNANDO LIMA MARQUES

E-mail: marquesufs@gmail.com

PEDRO HENRIQUE JESUS SANTOS

E-mail: phenrikue@gmail.com

* O presente artigo é fruto de dois projetos sequenciais de iniciação científica intitulados Panorama do Setor de Transportes Turísticos no Pólo Costa dos Coqueirais/SE e Panorama do Setor de Transportes Turísticos no Pólo Costa dos Coqueirais/SE II, realizados respectivamente nos anos 2018 (Edital nº 01/2018/POSGRAP/COPES/UFES) e 2019 (Edital n.º 02/2019 COPES/POSGRAP/UFES).

INTRODUÇÃO

A relação entre transportes, turismo e território deveria pressupor o desenvolvimento de uma estratégia de ordenamento e planejamento capaz de assegurar o deslocamento das pessoas e o alcance da funcionalidade almejada nos municípios ou regiões turísticas (ESCRICHE, 2010). Em termos de microescala de análise, tais deslocamentos ocorrem no âmbito intradestino, ampliando-se rumo à conexão entre lugares e pessoas de estados ou países diferentes, engendrando um sistema complexo estruturado em redes e nós. Page (2008, p. 42-43) afirma que “a abordagem sistêmica tem valor analítico, pois ela permite que se entenda todo o processo da viagem turística, da perspectiva do fornecedor e do comprador, e identifica as organizações que influenciam e regulamentam o transporte turístico”. Mesmo assim, tais organizações nem sempre conseguem oferecer seus serviços de maneira harmônica e/ou complementar, de modo a valorizar a intermodalidade e oferecer alternativas diferenciadas, seguras, confortáveis e funcionais a residentes e visitantes.

Para Lohmann e Castro (2013), alguns dos principais desafios existentes no sistema de transportes turísticos recaem sobre a mobilidade local nos destinos turísticos. Questões acerca da sazonalidade dos fluxos turísticos e insuficiência ou ausência de políticas públicas que integrem o setor de transportes ao de turismo, especialmente no âmbito municipal e intermunicipal, criam dificuldades para o planejamento e a gestão de destinos turísticos.

Ao buscar maior familiarização com a realidade do turismo no litoral sergipano, seja como visitante que se tornou moradora-pesquisadora, seja por meio da participação em instâncias de governança locais como representante da UFS nos conselhos municipais de turismo nos municípios costeiros de Laranjeiras e Estância, seja através da realização de visitas técnicas vinculadas à disciplina Sistema de Transportes ofertada no Departamento de Turismo e que tinham no litoral o seu *locus* de interesse, é que foi possível a esta pesquisadora aprofundar alguns estudos sobre a temática que relaciona o setor de transportes ao de turismo, e selecionar discentes interessados na ampliação da produção de conhecimento nesta área.

É fundamental ressaltar que os estudos voltados para os sistemas de transportes com ênfase no turismo em Sergipe são bastante escassos, e pesquisas nesta área são fundamentais para: a) ampliar a compreensão do papel do sistema de transportes no suporte ao planejamento e à

gestão de destinos turísticos em Sergipe; b) identificar as fragilidades e as demandas existentes e passíveis de futuras intervenções com vistas à melhor operacionalização e fortalecimento dos transportes intradestinos; e c) possibilitar melhor integração territorial capaz de incrementar e melhor distribuir os fluxos de visitantes na região turística analisada.

Este artigo é, portanto, fruto de 2 anos de pesquisas realizadas com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC/PICVOL/COPEs) da Universidade Federal de Sergipe (UFS), entre os anos 2018-2020. Ao trazermos parte dos seus resultados, privilegiamos a reflexão em torno do turismo náutico e da qualidade e segurança dos serviços prestados pelos condutores de embarcações dos passeios turísticos no litoral sul sergipano.

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), por anos o Brasil esteve à margem das rotas de navegação de turistas e esportistas náuticos devido à ligação entre a licença para permanência do barco em águas nacionais, e o visto do turista/proprietário da embarcação. Esta situação começou a mudar a partir de setembro de 2006, devido à publicação do Decreto Presidencial nº 5.887, que tratou da permanência do barco pois, “[...] além de ter sido dissociada do visto do proprietário, aumentou de três meses para dois anos” (MTUR, 2010, p.15). Como consequência, a cada ano vinha crescendo o número de barcos estrangeiros a circularem por águas brasileiras atraídos pelas belezas naturais deste litoral, pela navegação tranquila e pela adequação da lei que antes inibia a vinda destes turistas para o Brasil.

O litoral sergipano é entrecortado por rios e reúne ilhas e paisagens singulares que podem ser apreciadas a partir da prática do turismo náutico. Ele prolonga-se por 163 km, encontrando seus limites ao norte, com o rio São Francisco e ao sul, com o complexo estuarino dos rios Piauí e Real, na divisa com o estado da Bahia. De acordo com Santos (2015), para atender a questões político-administrativas, o litoral sergipano foi setorizado entre litoral norte, litoral centro e litoral sul, como resultado das ações do Programa de Gerenciamento Costeiro (GERCO) envolvendo 23 municípios ao todo. Ao mesmo tempo, na perspectiva do programa de Regionalização do Turismo, 13 destes municípios integram o Polo Costa dos Coqueirais. Embora as nossas pesquisas tenham se concentrado basicamente no litoral sul, que engloba 5 municípios pertencentes simultaneamente a ambos os recortes citados anteriormente, a saber: São Cristóvão, Itaporanga d’Ajuda, Estância, Santa Luzia do Itanhy e Indiaroba; iremos nos ater especificamente aos municípios

de Estância e Itaporanga d’Ajuda, situados respectivamente a 70 km e 35 km da capital sergipana, devido à sua atuação mais ostensiva no âmbito do turismo náutico.

Algumas políticas públicas concebidas em favor da dotação de infraestrutura básica e turística e qualificação para o turismo, favoreceram os transportes turísticos direta ou indiretamente em Sergipe. Com aportes do Programa de Desenvolvimento do Turismo - PRODETUR NE Fase I, e do PRODETUR Nacional, que foram políticas territoriais iniciadas na década de 1990 com vistas ao fomento de uma atividade turística planejada, foram realizados investimentos no Aeroporto Santa Maria, além da recuperação de orlas e construção de atracadouros, como na Ilha Mem de Sá, em Itaporanga d’Ajuda (OLIVEIRA, 2013). Entretanto, alguns terminais de embarque/desembarque que demandavam reparos, não foram incluídos nestes programas, bem como não foram destinados recursos para a capacitação de agentes da cadeia produtiva do turismo como os condutores de embarcações, que realizam os passeios turísticos náuticos, a fim de ampliar a qualidade e o profissionalismo com o qual estes serviços devem ser prestados.

O objetivo deste artigo é traçar um panorama do turismo náutico no litoral sul sergipano, com ênfase na avaliação tanto da situação dos terminais de embarque e desembarque que dão suporte aos passeios turísticos, quanto da segurança e da qualidade dos serviços prestados pelos condutores de embarcações dos municípios elencados.

METODOLOGIA

Os procedimentos teórico-metodológicos para o presente artigo compreenderam a pesquisa bibliográfica em artigos científicos, livros, teses e dissertações, tanto impressos quanto nas plataformas de pesquisa OASIS, *Google Acadêmico*, *SciELO* e Repositório Institucional UFS (RI/UFS), com base nos termos de busca “transportes aquaviários”, “transportes intrades- tinados”, “transportes turísticos em Sergipe”, “intermodalidade no transporte turístico”, “qualidade do serviço turístico”, “transportes e desenvolvimento territorial”. Optamos por privilegiar o RI/UFS, a fim de mapear as produções científicas que discorrem sobre os transportes turísticos em Sergipe. Também foi realizada pesquisa documental, sobretudo em documentos normativos relativos à legislação específica para formação e navegação, promulgados pela Marinha do Brasil: Diretoria de Portos e Costas, Normam 03/DPC.

Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com atores locais vinculados ao setor de transportes turísticos, sendo cinco entrevistas com condutores de lanchas ou lancheiros, que operam na Praia do Saco e no Povoador Porto do Mato, ambos no município de Estância/SE; uma entrevista com o Secretário de Transportes de Itaporanga d’Ajuda; uma entrevista com a Diretora Adjunta de Turismo de Estância; e uma entrevista realizada com o representante da Capitania dos Portos em Sergipe. A transcrição das entrevistas ocorreu através da ferramenta *express scribe*, que é um processador de áudio e confere maior agilidade e praticidade à transcrição.

Adotamos o diário de campo como uma técnica de coleta de dados complementar na medida em que acolhe e condensa reflexões acerca do visível pois “[...] ao descrever fatos, situações, gestos e acontecimentos sobre uma realidade conhecida e mediada pela teoria, já está realizando um processo interpretativo” (LOPES, 2002, p. 134). O diário de campo mostrou-se especialmente adequado para o registro das impressões decorrentes da metodologia do cliente oculto, comumente referenciada como “turista oculto” e também adotada nesta pesquisa. Ela consiste em inserir avaliadores à paisana, integrados ao grupo de turistas e teve por finalidade avaliar a qualidade do atendimento e do serviço prestado no setor de transportes turísticos de maneira imparcial, tendo em vista que os pesquisadores não integram o quadro profissional das empresas ou não é prestador de serviço. O propósito, então, foi observar e avaliar a qualidade do serviço prestado no tocante às condições de infraestrutura turística, atendimento aos turistas, prestação do serviço de passeios turísticos e à organização dos condutores de embarcações.

Atrelada a esta técnica de pesquisa, foram feitos registros fotográficos como recurso que atestou a veracidade das informações coletadas e possibilitou registrar o estado dos terminais que compõem o sistema de transporte de turismo náutico dos dois municípios pesquisados.

ASPECTOS DEFINIDORES DO TURISMO NÁUTICO

Antes da pandemia de Covid-19, o setor turístico vinha registrando aumento nas chegadas internacionais, atingindo em 2018, o segundo melhor resultado dos últimos 10 anos ao alcançar a marca de 1,4 bilhão de chegadas internacionais no mundo, um aumento de 6% em relação ao ano de 2017 (OMT, 2019). Para Dias (2008, p. 14) “o turismo transformou-se numa das mais importantes faces da globalização, contribuindo para estreitar as dis-

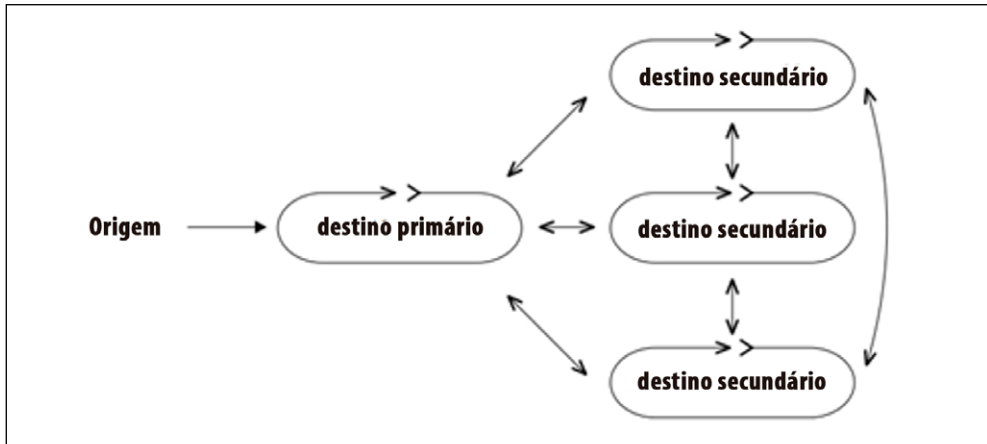
tâncias entre as diversas partes do globo e, ao mesmo tempo, para o aumento de uma consciência global”. Mas o turismo necessita de serviços integrados para acontecer, e segundo Beni (1998), os serviços turísticos podem ser classificados em: a) receptivos; b) alimentação; c) de transportes; d) públicos; e e) de recreação e entretenimento.

Porém, complementamos esta listagem com o detalhamento trazido pelas Atividades Características do Turismo (ACTs), recomendadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e reconhecidas pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA) que são: alojamento; agências de viagem; transporte terrestre; transporte aéreo; transporte aquaviário; aluguel de transportes; alimentação e cultura e lazer. As ACTs são uma consequência da correção de distorções em torno da superestimativa de consumo em alguns setores do turismo, a exemplo de alimentação e cultura e lazer, nos quais o consumo de turistas representava parcela pouco representativa em relação ao consumo dos moradores.

A categorização das ACTs consegue dar maior visibilidade ao setor de transportes que costuma subsumir nas discussões em torno do planejamento de destinos turísticos e, no caso específico do transporte aquaviário que é o foco deste artigo, consideram-se as seguintes subatividades para a sua melhor caracterização: transporte marítimo de cabotagem (passageiro); transporte marítimo de longo curso (passageiro); transporte por navegação interior de passageiros em linhas regulares municipais, exceto travessia e em linhas regulares, intermunicipais, interestaduais e internacionais, exceto travessia; transporte por navegação de travessia, municipal e intermunicipal; e transporte aquaviário para passeios (IPEA, 2015). Esta última subatividade é a mais recorrente nos municípios analisados, mas não se articula na perspectiva da intermodalidade e da distribuição dos fluxos turísticos, com outros meios de transporte ou até, com outras atividades características do turismo a contento.

De acordo com Palhares (2002, p. 27), quando ocorre “[...] da atividade meio interligar a origem de uma viagem turística a um determinado destino (e vice-versa), interligar vários destinos turísticos entre si (primário e secundário) ou fazer com que os visitantes se desloquem dentro de um mesmo destino primário ou secundário”, teremos aí a relação estabelecida entre turismo e transportes.

Figura 1: Funcionalidade dos transportes turísticos



Fonte: Palhares (2002).

Por outro lado, os transportes turísticos devem ser considerados de maneira mais estratégica no tocante ao planejamento e à gestão de destinos turísticos. Allis (2013, p. 664) afirma que,

Se as pessoas viajam de e para lugares, é preciso (é urgente!) entender o que se passa nestes espaços de destino – por exemplo, no que diz respeito às mobilidades. Por isso mesmo, os transportes não deveriam ser enquadrados apenas quando tratamos das rotas de trânsito, senão também como tema central para o planejamento das destinações turísticas.

Avança-se no planejamento dos destinos turísticos quando se incorpora a associação dos transportes às rotas de trânsito, aos impactos gerados pelos Polos Geradores de Viagens (PGV's) sobretudo quando devidamente mapeados a exemplo de hotéis, atrativos turísticos e terminais de transportes (CASTRO; FRAGA; LOHMANN, 2013). O desconhecimento de potenciais visitantes, o tipo de transporte por eles utilizados para ter acesso aos destinos e circularem pela localidade, a quantidade e a qualidade dos modos de transportes disponíveis, a localização destes terminais, a existência ou não de intermodalidade, a legislação que incide sobre o setor, o uso compartilhado do sistema de transportes entre residentes e visitantes, são preocupações que devem balizar o planejamento destes destinos, segundo os autores supracitados.

O transporte turístico é diferente de outros serviços, pois se trata de um elemento e/ou recurso utilizado para formar a base de distribuição geográfica, obedecendo aos movimentos turísticos que podem ser turismo receptivo,

emissivo ou interno (TORRE, 2002). Entretanto, no âmbito do planejamento turístico, o transporte turístico deveria condicionar e não obedecer aos movimentos turísticos. Conforme afirma Palhares (2002), nenhum meio de transporte exerce monopólio no turismo, a não ser que a infraestrutura seja limitada ou que os serviços oferecidos pelo setor público ou privado, sejam igualmente limitados.

Para melhor compreensão do sistema de transportes e como ele se estrutura, é comum o seu estudo a partir da segmentação em quatro modais distintos: rodoviário, ferroviário, aéreo e aquaviário, que são complementares na medida em que o planejamento de destinos turísticos incorpora o planejamento e a gestão do setor de transportes.

Torre (2002) apresenta algumas classificações dos transportes em torno destes modais, mas nos manteremos no modal aquaviário. Segundo este autor, os transportes aquáticos se subdividem em marítimo, fluvial ou lacustre, porém o Ministério do Turismo (2010) acrescenta ainda o turismo em represas. O serviço de transporte marítimo se presta mediante serviço regular, cruzeiro, transoceânico, “*ferry*”, embarcações esportivas e de recreio, fretadas. Já o serviço de transporte fluvial, se presta mediante serviço regular, serviço turístico, barcos recreativos, esportivos e fretados. O que não se pode perder de vista é que a atividade náutica quando atrelada ao turismo, ultrapassa o ato de navegação, uma vez que o turismo náutico se configura por ter na embarcação a principal finalidade da movimentação turística (BRASIL, 2010).

Várias embarcações são listadas pelo Mtur (2010): lancha, veleiro, escuna, jangada, etc., porém o que as diferencia das embarcações de turismo é o fato de estas terem que estar inscritas na autoridade marítima e estarem aptas a transportar pessoas, explicitando que tem por finalidade a oferta de serviços turísticos. Para o turismo nos municípios pesquisados, as lanchas são as embarcações mais eficientes e comuns na medida em que favorecem o alcance de lugares mais afastados, como pequenas ilhas e percorrem caminhos mais estreitos.

[...] o transporte aquático continua como importante meio para levar e trazer produtos em grandes quantidades, bem como de passageiros para traslado, principalmente em distâncias não tão grandes como aquelas supridas sobejamente por aviões a jato, bem como opção única para localidades não servidas por modais alternativos, a exemplo de localidades separadas por rios ou grandes lagos (BRASIL, 2007, p. 06).

O abastecimento da Ilha Mem de Sá em Itaporanga d’Ajuda é realizado em canoas que transportam os itens necessários como produtos de limpeza, vestuário e gêneros alimentícios para os ilhéus. O veículo é, portanto, um dos elementos constitutivos do sistema de transportes que, segundo Palhares (2002), é composto ainda por outros três, conforme mostra o Quadro 1 abaixo:

Quadro 1: Principais elementos constituintes do sistema de transportes

Via	O meio pelo qual o transporte se desenvolve, pode ser natural ou artificial. A via irá determinar o sistema de transporte que será utilizado.
Veículo	Os diversos veículos de transportes são construídos para operarem em vias específicas, e podem influenciar a escolha do modal do viajante.
Força Motriz	O seu desenvolvimento está fortemente relacionado com a tecnologia dos veículos e das vias, a expansão dos transportes e consequentemente o turismo está diretamente ligada a ela.
Terminal	É o local no qual se tem acesso aos meios de transportes. Quanto mais interligado o terminal, mais opção de escolha e intermodalidade o indivíduo terá.

Fonte: Palhares (2002), elaborado pelos autores (2020).

Os terminais podem ser analisados tomando como referência alguns critérios: acesso, acessibilidade, serviços ofertados, infraestrutura existente, sinalização turística e de acesso, usos, estado de conservação do terminal e do entorno e atrativos turísticos existentes no entorno. Os recursos do PRO-DETUR Nacional possibilitaram a concretização de muitas ações previstas no PDITS do Polo Costa dos Coqueirais, elaborado em 2013 (BRASIL, 2013). Uma das que merece destaque para este artigo foi a construção do Atracadouro da Ilha Mem de Sá, localizado no povoado Caibros em Itaporanga D’Ajuda e entregue em 2019. Os terminais do município de Estância, de um modo geral, encontram-se em regular e ruim estado de conservação e podem comprometer a qualidade dos serviços de turismo náutico prestados na região. Entendemos que tanto os atracadouros, como a segurança com a qual se opera as embarcações, juntamente com a qualidade dos serviços prestados podem fortalecer ou comprometer a hospitalidade local e refletir na satisfação da experiência vivenciada pelo visitante.

QUALIDADE E SEGURANÇA NA CONDUÇÃO DAS EMBARCAÇÕES

Um das maneiras de se definir a qualidade é pelo grau de profissionalização e capacitação dos atores envolvidos na oferta do serviço. Envolve também as instalações físicas adequadas e procedimentos padronizados

que visem à oferta do serviço de forma eficiente e atendam às necessidades dos consumidores, objetivando minimizar a influência negativa de fatores externos.

A qualificação dos profissionais pode ser decisiva na percepção da qualidade dos serviços prestados e na sua satisfação pelos turistas. Segundo EL-Sharkawy (2015, p. 81) o conceito de satisfação do turista é definido como “a qualidade da experiência dos visitantes e o resultado psicológico derivado da interação com diferentes facetas de serviços em um destino”, ou seja, a satisfação dos turistas dependerá de toda a cadeia da atividade turística do destino, que envolve inúmeros prestadores de serviços.

Os serviços turísticos dispõem de características específicas, pertinentes às dimensões e atributos que definem a atividade em seu sentido geral quais sejam: a intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade (KOTLER, 2005). Tais características tornam a prestação do serviço turístico singular, sobretudo porque se trata de uma relação estabelecida entre o prestador de serviço e o(s) visitante(s), sempre mutável. A pluralidade do público em termos de origem, condição socioeconômica e cultural, motivações e interesses pode interferir de maneira decisiva na percepção da qualidade do serviço oferecido.

Para Luz, Carrieri e Pereira (2010), a falta de qualificação profissional é um dos grandes problemas do setor de turismo, pois são poucas as atividades que não precisam de criatividade e capacitação. Fernandes (1999) concorda com esta afirmação e acrescenta que a qualidade de um serviço prestado, enquanto elemento de uma organização na qual atua, contagia a leitura que o cliente faz da qualidade afetando toda a organização, negativamente ou positivamente. Neste sentido, a segurança com a qual o serviço é prestado é primordial. No tocante aos condutores de embarcações, a qualificação ofertada pela Capitania dos Portos¹ em Sergipe é bastante criteriosa, assim como são as fiscalizações.

Para receber autorização para condução de embarcações pequenas como as lanchas na região pesquisada, é necessário concluir o curso de formação. Uma vez aprovado em curso de formação de aquaviários, é possível coman-

¹ A Capitania dos Portos é o órgão responsável pela fiscalização de toda atividade relacionada aos transportes aquaviários no país, incluindo as vistorias dos píeres e de embarcações, registros, e capacitação de todos os profissionais (aquaviários, marítimos e práticos) envolvidos na atividade. Em Sergipe são realizados cursos profissionalizantes ministrados na sede da capitania ou nos locais pretendidos de acordo com a solicitação das prefeituras ou dos profissionais do setor.

dar embarcações de 10 AB², exceto aquelas que transportem passageiros. Com esta etapa concluída, o aluno recebe o reconhecimento de Marinheiro Auxiliar de Convés nível I. Para comandar embarcações maiores que 10 AB até o limite de 20 AB com a finalidade de transportar passageiros com fins turísticos, é uma exigência que os Marinheiros Auxiliares de Convés realizem o curso ESEP - Curso Especial de Segurança de Embarcações de Passageiros, ministrado pela Capitania dos Portos.

Ao ser considerado Marinheiro Auxiliar de Convés nível I, o marinheiro adquire a Caderneta de Inscrição e Registro³ na qual deverá registrar um ano de embarques realizados, sendo de responsabilidade do armador, que é o dono da embarcação, fazer o registro. Esta caderneta deverá comprovar um ano de embarque e nela devem constar a identificação com foto profissional, dados pessoais e características físicas do marinheiro. Ela tem validade de cinco anos. Uma vez comprovados os embarques, então ele passa a ser efetivamente Marinheiro Auxiliar de Convés e tem autorização para transportar passageiros, como nos passeios turísticos.

Para operar transportes tipo travessia com passageiros, o Marinheiro Auxiliar de Convés I é considerado parte da tripulação e após um ano de embarque ele pode comandá-la. É uma regulamentação que garante a segurança do profissional e, por consequência, a segurança dos passageiros, sejam residentes ou visitantes.

No tocante às vistorias das embarcações, a Capitania dos Portos de Sergipe é incumbida de vistoriar as embarcações inscritas e com comprimento maior que cinco metros, previstas na Normam 03 que é a norma que regula a embarcações de esporte e recreio. Para embarcações miúdas e sem propulsão, ou com limite abaixo de 50HP, a exemplo das canoas, as inscrições estão dispensadas. As inscrições das embarcações só serão suspensas, o que as impedirá de navegar, por solicitação do proprietário, caso contrário, a embarcação permanecerá cadastrada no sistema da Capitania dos Portos.

No que tange às vistorias, os equipamentos de segurança como extintores de incêndio, devem ser apresentados no momento da inspeção administrativa que atende às condições gerais da embarcação. Além disso, embora não haja a obrigatoriedade, é importante que a embarcação esteja com o seu nome escrito no costado, popularmente conhecido como a “bochecha” da embarcação, assim como o número de inscrição da embarcação deverá estar

2 Unidade de medida de embarcações adotada pela Capitania dos Portos.

3 Documento único que comprova a profissão autorizada para trabalhadores que operam embarcações.

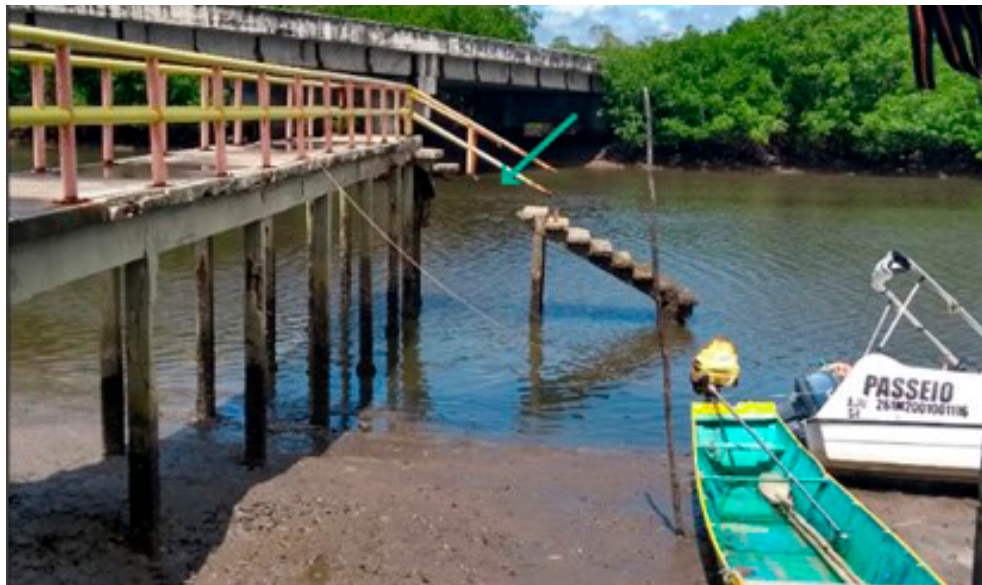
gravado nos coletes, para que não ocorram concessões/empréstimos de coletes de uma embarcação para outra.

Como parte das exigências no que tange aos critérios de segurança, o uso de colete salva-vidas é obrigatório para todos os passageiros que estiverem a bordo e é exigido que haja orientações sobre o uso correto do colete, repassadas pelo marinheiro. Como item essencial de segurança, exige-se para as embarcações que tenham luz de navegação para operar à noite e comuniquem à Capitania dos Portos qualquer tipo de atividade noturna. No que se refere às notificações sobre a ocorrência de incidentes na prestação de serviços turísticos náuticos, os profissionais são obrigados a informar caso ocorram acidentes de qualquer natureza, sob pena de sanções administrativas.

TERMINAIS, SEGURANÇA E QUALIDADE NOS SERVIÇOS: PANORAMA DO TURISMO NÁUTICO NO LITORAL SUL DE SERGIPE

Diante do exposto, dos 5 atracadouros analisados, sendo 1 em Itaporanga d'Ajuda e 4 em Estância, apenas os atracadouros do Porto dos Cavalos em Estância, e do povoado Caibros em Itaporanga, obedecem a algumas das normas previstas na ABNT - 9050 sobre as adaptações necessárias para promover a acessibilidade dos espaços públicos, a exemplo de escadas, calçadas, corrimão, rampas e estacionamentos. Os demais encontram-se em situação precária. O Atracadouro do Porto de N'Angola (Foto 1) é o terminal em pior situação e estava interditado durante a realização da pesquisa. Nele, existe a sede de uma associação que realiza passeios náuticos, a ASPROLANJA – Associação dos Proprietários de Lanchas e Jangadas, bastante prejudicada pela interdição e pela falta de projetos para a reestruturação do atracadouro. Existe, entretanto, uma rampa ao lado do píer funcionando de maneira provisória e improvisada. O atracadouro do Porto de N'Angola encontra-se interditado devido ao rompimento da escadaria de embarque e desembarque de passageiros.

Foto 1: Ruptura da escada de acesso ao atracadouro no Porto de N'Angola



Fonte: Daniella Pereira (2019)

O atracadouro do Porto dos Cavalos está em situação melhor que o anterior, mas necessitando de benfeitorias pontuais, especialmente devido ao acúmulo de conchas em sua estrutura, além do lodo, da corrosão e da exposição de ferragens (Foto 2). Ele possui bom estacionamento, com postes de iluminação pública e um imóvel, antes ocupado por um estabelecimento comercial que atendia às necessidades dos visitantes e moradores que para lá se dirigem para pescar ou se divertir. Este imóvel encontra-se atualmente desocupado.

Este atracadouro também dispõe de um espaço amplo que permite o acesso de veículos e o fluxo livre de passageiros, inclusive de pessoas com mobilidade reduzida ou cadeirantes, pois há rampas e escadaria que favorecem o embarque.

Os condutores de embarcações também foram pesquisados com relação à sua formação e autorização para operarem embarcações para fins de passeios. Segundo o enquadramento da Capitania dos Portos, para conduzir as lanchas é necessário apenas um tripulante que deve ser o Marinheiro Auxiliar de Convés, haja vista que a embarcação possui apenas um motor de popa e suporta a quantidade máxima de sete passageiros.

Foto 2: Desgaste da estrutura com a presença de ostras encrustadas na passarela do Porto dos Cavalos em Estância/SE



Fonte: Acervo do Plantur (2019)

A abordagem das embarcações durante a fiscalização realizada pela Capitania dos Portos acontece de forma aleatória, porém, o próprio tenente reconhece o inconveniente de fazê-la em plena operação de transporte de visitantes, haja vista que tais passeios, por vezes, já foram agendados e têm duração acordada previamente com os clientes. Nestes casos, as fiscalizações costumam ocorrer antes do passeio iniciar.

A maior parte dos condutores de embarcações concentra-se na Praia do Saco. Porém, mesmo com a atuação de duas associações de lancheiros na localidade, há também profissionais que oferecem de forma avulsa os seus serviços de condutores de embarcações. Na Praia do Saco inexistente um espaço físico sinalizado que recepcione e direcione os visitantes para a compra dos passeios náuticos, como um quiosque, por exemplo. A abordagem ao longo da principal via de acesso se dá por condutores que oferecem os passeios, alguns de forma avulsa e outros, representando a sua associação. Em ambos os casos, eles direcionam os visitantes ao local onde as embarcações estão ancoradas.

Decerto, a ausência de um espaço adequado e sinalizado para a comercialização dos passeios náuticos, dificulta o acesso dos clientes a informações

mais precisas como os preços praticados, duração dos passeios e/ou travesias, horários de saída e retorno, serviços e produtos integrados ao passeio, paradas e sua duração, bem como formas de pagamento.

Constatamos que não raro, a informalidade com a qual o serviço é prestado resulta no acúmulo de funções em uma só pessoa que é, ela mesma, condutora da embarcação, responsável pelo atendimento do grupo esteja agendado ou não, e fornecedora de informações relacionadas ao passeio antes e durante, fazendo as vezes de condutor de turismo local. Contribui para a sensação de desorganização, a dificuldade para se identificar os responsáveis pela oferta dos passeios devido à inexistência de trajés padronizados para os condutores das embarcações, com o agravante do nome do condutor não estar visível no seu traje e de alguns sequer portarem crachá. Devemos ressaltar que em um raio de aproximadamente 150 metros existem duas associações de passeios náuticos e uma associação de bugueiros.

Fica evidente que a ausência desta identificação é um reflexo da desarticulação entre os condutores que ofertam serviços de turismo náutico, e esta situação expõe a concorrência acirrada na disputa pela captação dos clientes. A falta de padronização, por fim, pode causar desconfiança no visitante em relação à qualidade e à segurança do serviço que será prestado.

Além do que foi mencionado, não existe nenhuma estrutura destinada a acomodar o visitante até o momento do embarque. Ele aguarda nas proximidades das embarcações e os objetos pessoais são levados dentro da embarcação. Além disso, não há banheiros destinados ao visitante, mas há uma parceria com restaurantes locais que permitem o seu uso e também permitem que o grupo aguarde no estabelecimento pelo período necessário até o início do passeio, configurando-se numa espécie de relação que favoreça estes elos da cadeia do turismo.

Do mesmo modo, são inexistentes as estruturas específicas para ancoragem das embarcações no caso da Praia do Saco, sendo que elas ficam ancoradas na faixa de areia da praia (Foto 3). Quanto às estruturas de embarque e desembarque, a exemplo de píeres e atracadouros que facilitariam o acesso do visitante à embarcação, também não foram identificados na Praia do Saco. O embarque depende exclusivamente do suporte e auxílio do condutor. Isso é um problema que tem efeitos negativos na prestação do serviço de turismo náutico, pois dificulta a realização dos passeios por pessoas com mobilidade reduzida e ainda coloca em risco a segurança do turista.

Foto 3: Embarcações ancoradas na faixa de areia da praia.



Fonte: Daniella Pereira (2020)

Ainda no que tange à prestação do serviço enquanto “turistas ocultos”, observamos que o condutor se apresentou formalmente para os passageiros, informou o nome, tempo de atuação no setor e o destino final do roteiro, neste caso, a Praia de Mangue Seco (BA). Além disso, informou que possui curso de qualificação para conduzir a embarcação, o Curso Especial de Segurança de Embarcações de Passageiros (ESEP), e que busca capacitações e novos cursos para aperfeiçoar a prestação do serviço.

O atendimento com este condutor aconteceu apenas no idioma nativo, porém, é necessário que se busquem cursos de idiomas para atender visitantes estrangeiros ou a adoção de tecnologias para estabelecer, minimamente, a comunicação básica com pessoas de outras nacionalidades, já que um segundo idioma não é falado pelos condutores, em sua maioria. É importante destacar que a comunicação acessível e coerente no processo de prestação do serviço é um dos fatores indispensáveis à sua qualidade, inclusive no detalhamento de todas as informações sobre o passeio.

É difícil ofertar ao visitante que chega de maneira espontânea, informações claras e precisas referentes ao horário de saída e retorno, tempo de duração do roteiro, quantidade de paradas, capacidade de passageiros por embarcação, produtos e serviços agregados e formas de pagamento, que costumam ser informações obtidas oralmente durante a negociação do passeio. Situação semelhante ocorre com o visitante que chega com o suporte de uma agência de viagens. Mesmo para quem negocia por telefone antes de chegar à

Praia do Saco, tais informações não estão sintetizadas em um folheto ou post que possa ser encaminhado via redes sociais e que contenha as informações mencionadas acima. Normalmente são obtidas a partir do questionamento dos interessados no passeio, e a sua insuficiência pode dificultar a contratação do serviço, haja vista que esse é um problema presente desde o atendimento inicial à operacionalização do passeio.

Em relação ao passeio em si, não há orientações sobre as formas corretas de embarque e desembarque. O visitante entra no mar com os seus pertences e é auxiliado pelo condutor da embarcação a subir e se acomodar, mesmo com a embarcação se movendo devido às ondas. Isto requer equilíbrio dos visitantes e, aqueles que optam por não entregar seus pertences ao condutor quando lhe é solicitado para facilitar o embarque, encontram ainda esse agravante quanto ao equilíbrio.

Outra preocupação é a proximidade das embarcações com o local onde os banhistas se encontram. Isto influencia negativamente nas questões de segurança dos banhistas, uma vez que o fluxo constante de embarcações pode ocasionar acidentes graves. É necessário mencionar que a Marinha do Brasil não permite a movimentação de propulsores em locais de banho, pois pode haver perigo de acidentes para os banhistas e avarias em outras embarcações (BRASIL, 2019). Diante disso, a ausência de placas de sinalização na faixa de areia da praia que orientem sobre a distância mínima entre embarcações e banhistas, maximizam os riscos de acidentes.

Um outro aspecto que merece ser observado, e tem reflexo direto na qualidade dos serviços de turismo náutico, é a orientação sobre a forma correta de utilizar o colete de segurança. Sobre esse aspecto, não houve mediação do condutor no que se refere às medidas de segurança que devem ser seguidas por todos os passageiros da embarcação nos momentos de embarque e desembarque, e nos pontos de parada. Tampouco foi informado aos visitantes que a embarcação obedece às determinações da Capitania dos Portos, que ela é sistematicamente fiscalizada por essa entidade que realiza vistorias frequentes e que os condutores de embarcações renovam periodicamente a sua carteira de habilitação. São informações que forneceria maior credibilidade ao passeio e passariam maior segurança aos visitantes.

Ademais, seria necessário informar a previsão do tempo para a realização do passeio, considerando que o condutor da embarcação deve ter conhecimento sobre as previsões meteorológicas e ficar atento a eventuais sinais de mau tempo como o aumento da intensidade do vento (BRASIL, 2019). Estas

são informações relevantes que podem não apenas passar maior confiança ao prestador do serviço, como pode gerar tanto o retorno do visitante quanto a recomendação do passeio e fidelização ao prestador de serviço.

Durante o passeio, o condutor teceu informes sucintos ao longo do deslocamento e das paradas, porém, foram identificadas deficiências no processo de planejamento, tendo em vista que não ocorreu previamente a apresentação dos atrativos naturais e dos serviços integrados durante o passeio. As informações foram dadas na medida em que os visitantes instigavam o condutor a detalhar aspectos adicionais do passeio.

As informações sobre os passeios acontecem por meio de conversas informais entre o turista e o condutor da embarcação durante a realização do passeio e nas paradas. É notório que o condutor desconhece ou desconsidera a importância de um relato mais detalhado, bem como omite informações e fatos que possam ser agregados à experiência do visitante e que poderiam ser explanados, por exemplo: a flora e a fauna locais, a existência de uma unidade de conservação, os cuidados e ações adotados para preservar o meio ambiente, as parcerias existentes, os resultados alcançados, as práticas e eventos esportivos possíveis, os eventos realizados, elogios, prêmios e reconhecimento atribuídos ao lugar e/ou aos prestadores de serviços, as celebridades que já fizeram o passeio, etc.

Percebeu-se que no ato do embarque, o acolhimento acontece de maneira gentil e prestativa. No entanto, ao final do passeio o tratamento dado ao turista é visivelmente menos acolhedor e, no que tange ao pós-venda do passeio, inexistente uma avaliação formal com os turistas, nem a possibilidade de envio de sugestões ou críticas que poderiam aprimorar a qualidade do serviço prestado.

Um detalhe relevante é que não há possibilidade de negociação do preço do roteiro, tendo em vista que existe uma taxa definida pelos condutores que oferecem os passeios mesmo que de forma independente. Contudo, existe a possibilidade de solicitar cortesias, ou seja, a flexibilização do roteiro por meio de paradas em algumas ilhas, a exemplo da Ilha da Sogra e Ilha do Sogra. A forma de pagamento adotada pelo condutor em questão foi apenas em espécie o que é um fator que pode limitar bastante o volume de contratações de passeios, haja vista que na Praia do Saco sequer tem equipamento de saque eletrônico que funcione 24 horas e sete dias por semana. Existe apenas um correspondente bancário no posto de combustível de acesso à Praia, mas que tem horários fixos de funcionamento e não abre aos domingos e feriados.

Ressalta-se que o aspecto ambiental é um ponto chave para a manutenção do ciclo de vida dos destinos pesquisados, pois em alguns pontos o mar segue avançando, comprometendo algumas estruturas já deterioradas pela ação do tempo. De acordo com o relatado por um dos entrevistados em razão deste avanço do mar, a região da praia da Caueira, localizada no município de Itaporanga D’Ajuda, já não recebe o quantitativo de turistas que recebia há alguns anos. Ainda no município de Itaporanga, a Ilha Mem de Sá que também recebeu investimentos recentes do PRODETUR como o já mencionado atracadouro, não dispõe de sinalização de acesso que direcione até o terminal de embarque, nem informação sobre dias e horários das travessias.

No município de Estância a representante da gestão pública local relatou que as condições dos atracadouros para embarque e desembarque não estavam das melhores. A entrevistada destacou um ponto importante que era a proibição da operação de *buggys* na região da Praia do Saco e que enfraqueceu fortemente o fluxo de turistas no município, impactando diretamente o turismo náutico local naquele momento.

No que tange ao aspecto profissional dos prestadores de serviço náutico, todos possuíam habilitações válidas, porém quando questionados sobre cursos profissionalizantes, sobretudo, na área de turismo, todos informaram nunca terem participado de algum e se ressentiam dessa qualificação, pois entendiam que poderiam “tratar melhor” os visitantes. Além disso, ressaltamos ainda a falta do trabalho integrado entre lancheiros e agentes de viagens no sentido de favorecer a distribuição, a comercialização e a promoção do produto turismo náutico, uma vez que foi relatado não haver acordos entre os lancheiros e agências de viagens, situação que se vê agravada pela inexistência de estratégias promocionais mais difundidas como o uso das redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa foi possível entender algumas das dinâmicas que envolvem o turismo e a sua relação com os transportes aquaviários, para fortalecer o turismo náutico no âmbito local. As entrevistas aplicadas aos gestores e aos prestadores de serviços foram essenciais, pois possibilitaram uma visão holística acerca das condições pré-existentes em cada ambiente pesquisado. As convergências e divergências existentes em cada uma das falas aponta para uma necessidade real de integração entre os *stakeholders*, algo notavelmente inexistente nos locais pesquisados.

No aspecto prestação de serviço, ressalta-se que apesar de haver uma padronização da navegação marítima, poucas são as entidades representativas da categoria dos condutores de turismo náutico, ao mesmo tempo em que são desarticuladas entre si e com outras entidades da cadeia do turismo. O trabalho em rede tem capacidade para propiciar maior desenvolvimento socioeconômico local de maneira descentralizada, favorecendo microempresários do setor turístico e prestadores de serviços como condutores de embarcações, a obterem maior visibilidade.

Porém, constatamos que os condutores de embarcações destoam no tocante à padronização do atendimento, linguagem, descrição do passeio e, até mesmo, estratégias de promoção. Nesse sentido, a busca por parcerias com agências de viagens pode ser uma estratégia importante para atrair fluxos turísticos que buscam outros tipos de passeios, além daqueles tradicionalmente comercializados.

A existência de duas associações de condutores de turismo náutico atuando na Praia do Saco, evidencia conflitos internos que impedem que os condutores se organizem em torno de apenas uma associação, algo que poderia trazer mais benefícios para todos, diminuir a rivalidade entre eles, demonstrar maior profissionalismo do setor por meio da ampliação das articulações com a cadeia do turismo local, aumentar o poder de barganha nas negociações, ampliar as parcerias, especialmente no que se refere à qualificação, entre outros possíveis benefícios decorrentes de uma gestão unificada.

A desarticulação promove, dessa forma, o enfraquecimento da categoria que atua no setor de transportes turísticos no litoral sul sergipano e impede a captação de recursos por meio da associação para investir em melhorias das embarcações, nos terminais, nas capacitações e nas estratégias promocionais, aspectos imprescindíveis para garantir a prestação do serviço de qualidade. Além disso, o enfraquecimento do vínculo associativista promove o clima de disputas por passageiros. Nesse sentido, foram identificadas atitudes divergentes entre os condutores independentes e a associação que oferta passeios na Praia do Saco, especialmente no que diz respeito à fixação dos preços praticados e à flexibilização nas negociações de valores oferecidos pelos condutores independentes, acentuando ainda mais os conflitos.

Ponto positivo atrelado ao turismo náutico na região consiste na manutenção da segurança marítima, muito em função das fiscalizações realizadas pela Capitania dos Portos. Essa padronização adotada nas operações marí-

timas é fator crucial e deve ser mantida para que o prestador de serviço e, principalmente o passageiro, não tenham problemas durante o passeio.

Finalmente, a pesquisa destaca que ainda que existam esforços pontuais voltados para o fortalecimento do turismo náutico no litoral sul sergipano, muitos problemas puderam ser relatados e apontam para a necessidade do aprofundamento das pesquisas em torno de políticas públicas que promovam a expansão dos transportes intradestinos, do planejamento territorial integrado baseado na intermodalidade, da gestão interna de conflitos, da postura associativista adequada, da ampliação das parcerias com demais agentes da cadeia do turismo, da qualificação profissional em turismo e do monitoramento da qualidade dos serviços prestados.

REFERÊNCIAS

- ALLIS, T. No Caminho das Mobilidades Turísticas. **Revista Rosa dos Ventos**. v. 5, n. 4, p. 663-668, 2013. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosa-dosventos/article/viewFile/2328/pdf_209.
- ABNT. Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos**. Rio de Janeiro, p.148. 2015.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Estudo de Competitividade do Turismo Brasileiro. (Turismo, transporte Aquaviário e a Industria de Cruzeiros). **O Turismo no Brasil: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas de Políticas Públicas para o Setor – Neit-IE – Unicamp**, 2007.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo Náutico: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Polo Costa dos Coqueirais**. Revisão do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável. Vol II, versão final do PDITS, 2013.
- BRASIL. Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária – Infraero. **Anuário Estatístico Operacional**, 2017.
- BRASIL. Marinha do Brasil. **Normas da Autoridade Marítima para Armadores, Embarcações de Esporte e/ou Recreio e para Cadastramento e Funcionamento das Marinas, Clubes e Entidades Desportivas Náuticas**. 2019. Normam 03/DPC. 1ª Revisão. Disponível em: <https://www.marinha.mil.br/dpc/sites/www.marinha.mil.br.dpc/files/NORMAM-03.pdf>.
- CASTRO, R.; LOHMANN, G., FRAGA, C. Planejamento e gestão dos transportes e destinos turísticos. In: CASTRO, R.; LOHMANN, G., FRAGA, C. (coord.). **Transportes e Destinos Turísticos: planejamento e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 63-95.
- DIAS, R. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2008.

EL-SHARKAWY, O. K. Avaliando a satisfação do turista de acordo com o desempenho dos guias turísticos: passeios guiados pelo patrimônio no Egito. **Tourismos**, v. 10, n. 1, p. 81-99, 2015. Disponível em: <http://web.b.ebscohost.com/Legacy/Views/static/html/Error.htm?aspxerrorpath=/ehost/pdfviewer/pdfviewer>.

ESCRICHE, M. M. Planificación: transportes, turismo y territorio. **Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas**, n. 1, p. 97-119, 2010. Disponível em: Digitum: Repositorio Institucional de la Universidad de Murcia: Planificación: Transportes, turismo y territorio

FERNANDES, A. **Volte Sempre! Qualidade do Serviço no Turismo**. Lisboa: Instituto Nacional de Informação Turística, 1999.

IPEA. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Relatório com as estimativas da caracterização da ocupação formal e informal do turismo, com base nos dados da RAIS e da PNAD 2013, para o Brasil e regiões**. 2015. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/extrator/arquivos/160204_caracterizacao_br_re.pdf.

KOTLER, P., *et al.* **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: *Prentice-Hall*, 2005.

LOHMANN, G., CASTRO, R. Transporte e desenvolvimento de destinos turísticos. In: CASTRO, R.; LOHMANN, G., FRAGA, C. (coord.). **Transportes e Destinos Turísticos: planejamento e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013, p. 1-27.

LOPES, D. L. Diário de campo: o registro da reconstrução da natureza e da cultura. In: WITHAKER, D. C. A. **Sociologia rural: questões metodológicas emergentes**. São Paulo: Letras à margem, 2002, p. 23- 41.

LUZ, T. R.; CARRIERI, A. P.; PEREIRA, M. C. Práticas de gestão de pessoas nos Caminhos da Estrada Real. **Turismo: Visão e Ação**, v. 13, n. 1, p. 96-114, 2011. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/2105/praticas-de-gestao-de-pessoas-nos-caminhos-da-estrada-real/i/pt-br>

OLIVEIRA, A. C. C. A. **Cenários Biofísicos e Ordenamento Territorial no Litoral Sul de Sergipe**. 2013, 246 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Geografia). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2013. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/5605>

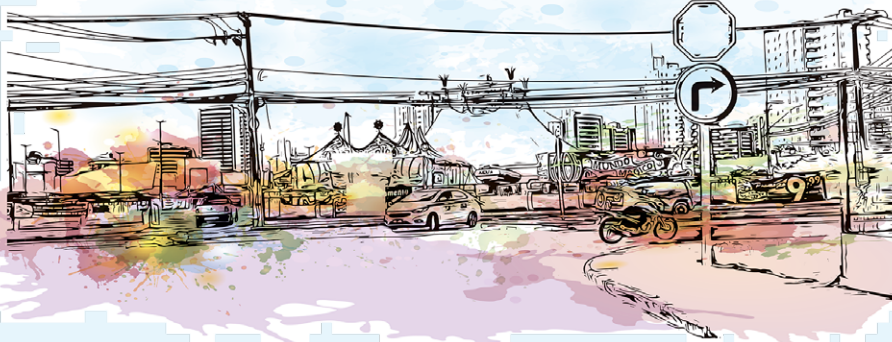
ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Crescimento do turismo mundial pode chegar a 4% em 2019**. 2019. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%-C3%BAltimasnot%C3%ADcias/12306-crescimento-do-turismo-mundial-pode-chegar-a-4-em-2019.html>

PAGE, S. J. **Transporte e turismo: perspectivas globais**. Tradução: Juliana da Souza Dartora. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALHARES, G. L. **Transportes Turísticos**. São Paulo: Aleph, 2002.

SANTOS, P. P. **Entre a casa de praia e o imobiliário-turístico: a segunda residência no litoral sergipano**. 2015. 301 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2015. Disponível em: <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/5596>

TORRE, O. D. L. **Sistemas de Transporte Turístico**. São Paulo: Roca, 2002.



ATIVIDADE TURÍSTICA E A SUA RELAÇÃO COM O MARKETING DE EXPERIÊNCIA TENDO EM VISTA OS TOURS VIRTUAIS

JUAN BENERO ALBUQUERQUE DÁGATA

E-mail: juanbenero@academico.ufs.br

TAÍS ALEXANDRE ANTUNES PAES

E-mail: taispaes@academico.ufs.br

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade complexa e em constante mudança, havendo a necessidade de se reinventar e se renovar, para se adequar às modificações do mercado e às características comportamentais de turistas e visitantes. Considerando tais mudanças e a crise sanitária do coronavírus, que atingiu o mundo como um todo, os destinos e os ofertantes dos serviços turísticos precisaram se adequar aos efeitos de prevenção, isolamento e distanciamento social, englobando os níveis econômico, político e social.

Estes fatores provocaram efeitos no setor turístico, forçando-o a investir em ações, que considerassem as mudanças comportamentais dos indivíduos e do mercado, e que gerassem diferenciação para lhe permitir continuar sendo competitivo e dinâmico. O uso da tecnologia da informação exerceu uma grande influência na competitividade entre destinos (DE SOUZA; MENDES-FILHO; BUHALIS, 2020) passando a ser uma relevante alternativa em meio à crise provocada pela Covid - 19.

Os avanços tecnológicos e as plataformas virtuais propiciam aos turistas facilidades no acesso às informações, possibilitando-lhes uma pré-visualização das possibilidades que os destinos podem oferecer, permitindo assim otimizar seu planejamento de viagem. As novas tecnologias existentes possibilitaram *tours* virtuais, gerando uma gama de informações, que permitem ao turista consolidar o processo de escolha sobre para onde ir ou o que visitar.

Neste sentido, as viagens turísticas buscam proporcionar uma experiência, sendo este um aspecto intangível que antes de realizá-la passará por um processo de planejamento. Dessa forma, o marketing de experiência é um fator atuante essencial que proporciona o acesso a variados serviços que influenciam o processo de escolha ou a tomada de decisão de consumo (SCHMITT, 2001). Este é capaz de atuar diretamente no desejo de realizar a viagem dos indivíduos contribuindo para que esta seja realizada e consolidada, mesmo que por meio dos *tours* virtuais que trazem essa experiência única e inovadora para o ambiente turístico.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é analisar como os *tours* virtuais se relacionam com o marketing de experiência sob a perspectiva do comportamento de consumo de quem já realizou ou não um *tour* virtual.

METODOLOGIA

O presente estudo caracterizou-se por ser de cunho quali-quantitativo, exploratório e descritivo. Para atingir o objetivo proposto desenvolveu-se questionários que foram aplicados de forma remota, por meio da plataforma *google forms*. Obteve-se um total de 147 respondentes entre turistas e visitantes que já haviam realizado ou que apresentavam interesse em participar de *tours* virtuais. Dentre os respondentes, identificou-se 60 pessoas que já tinham realizado algum tipo de *tour* virtual e 87 pessoas que nunca o tinham realizado. O interesse em observar públicos diferentes permitiu uma análise comparativa em relação às expectativas e às experiências na participação em *tours* virtuais.

Os referidos questionários continham perguntas estruturadas e semiestruturadas, previamente estabelecidas, compreendendo as temáticas estudadas e os aspectos socioeconômicos dos pesquisados. Os questionários foram validados antes da sua aplicação, quanto à sua forma e seu entendimento, por especialistas da área de turismo. Antes da aplicação da pesquisa, explanou-se sobre o significado de um *tour* virtual, e em seguida indagou-se aos participantes se eles já haviam realizado ou não *tours* virtuais. Em função da resposta de cada público foram aplicados questionários diferenciados.

A seleção destes indivíduos teve como base uma amostragem não-probabilística por acessibilidade e conveniência e buscou averiguar a percepção de brasileiros em diversas regiões do país. A amostra não probabilística por conveniência e acessibilidade é uma forma de amostragem por conveniência na qual os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2019).

ATIVIDADE TURÍSTICA E OS TOURS VIRTUAIS

O turismo vem se desenvolvendo e avançando ao longo do tempo por meio de atividades relacionadas ao deslocamento de pessoas em busca de lazer, desenvolvimento cultural, etc. Dessa forma, para que o turismo aconteça, é necessária a junção e interação de recursos naturais além de aspectos culturais, sociais e econômicos (BENI, 1990). Os avanços sociais e tecnológicos, assim como as consequências de fatores externos, influenciam diretamente na mudança destes paradigmas.

O turismo continua acontecendo mediante o deslocamento humano, todavia nas últimas décadas e com toda a evolução tecnológica e comportamental foi possível o acesso às novas realidades em que se insere o virtual. Ainda que esta nova realidade não tenha se consolidado, observa-se a viagem turística ainda sendo “[...]um fenômeno social total e a evolução das formas de mobilidade refletem a evolução da vida social. Neste sentido, o turismo é uma forma de mobilidade espacial contemporânea” (PEREIRO; FERNANDES, 2018, p. 21). Destacando essa observação apresentada por Pereiro e Fernandes (2018), pode-se observar que, o deslocamento para a realização do turismo é algo fixado em sua base de atividade, mas as formas de mobilidade hoje, cada vez mais, avançam também no sentido de serem mediadas pela tecnologia.

Com o avanço tecnológico e as mídias sociais, os indivíduos podem obter experiências turísticas sem sair de casa, o deslocamento virtual e o acesso a determinados serviços tornaram-se maneiras válidas para se chegar a novos destinos e poder vivenciá-los. Muitas vezes, permitindo uma maior possibilidade de conhecer atrativos dentro do seu próprio tempo ou de forma assistida, por intermédio de uma visão de outro alguém que esteja visitando o local. Por meio de determinadas tecnologias, utilizadas nos *tours* virtuais, como óculos específicos, cadeiras e roupas apropriadas é possível ao indivíduo vivenciar uma determinada experiência de forma mais sensorial.

Desta forma, o avanço do mundo virtual, e a interação social dos seres humanos com a existência do “metaverso” está, cada vez mais, em pauta, inclusive com os diversos avanços da realidade virtual. O interesse no metaverso já é foco de interesse de empresas como o *Facebook* (que já mudou seu nome para “Meta” em 2021), *Microsoft*, e grandes outras empresas do mercado tecnológico (GARCIA, 2021).

Assim, é visível uma janela onde o turismo é um dos setores que pode se desenvolver e readaptar-se a partir do ambiente virtual, sendo possível a realização de *tours* dentro de um deslocamento unicamente virtual. Garcia (2021, p. 35) apresenta que “A ideia de ‘onde’ estamos precisa agora abarcar os espaços virtuais, a convergência entre a presença física e a presença digital virtual”. Sobre este aspecto, Schwartz (2003, p. 27) evidencia que,

com o desenvolvimento do mundo virtual, pode-se percorrer lugares, guardando-se as devidas proporções de significado, participar de eventos, conhecer pessoas, apreender determinados dados culturais, que, até então, ficavam restritos às férias ou finais de semana.

Diante de tais aspectos, vivenciar a experiência turística utilizando-se de computador, *tablet* ou celular é algo possível e que já está acontecendo. A influência digital já é o maior fator de vendas para o setor turístico. A utilização desses meios para buscar e pesquisar destinos é imprescindível e massivo para toda a população mundial, existindo a possibilidade de encurtar ainda mais essa distância, por meio de *tours* virtuais (FUNCIA; CAMARGO, 2017).

Os aspectos de vivenciar o turismo ou experiências físicas, que normalmente estariam limitadas ao ambiente externo, já vêm sendo modificados com o tempo devido ao avanço da tecnologia (FERREIRA; TAUFER, 2019). Diversos estabelecimentos e organizações já utilizam a tecnologia da realidade virtual para apresentar e vender os seus produtos ou, ainda, para proporcionar momentos de diversão aos seus usuários (FERREIRA; TAUFER, 2019). Atualmente, é possível a um sujeito ou turista, vivenciar uma experiência imersiva utilizando-se de um aplicativo instalado no seu próprio aparelho celular. A aglutinação de todos esses fatores possibilita o acesso a diversos serviços turísticos e a determinados atrativos em ambientes virtuais. A relação dos *tours* virtuais como o marketing de experiência vem sendo, cada vez mais, disseminada e perceptível.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA

A experiência direta do consumidor está inserida nas diversas etapas do consumo desde a pré-compra, envolvendo a busca por informações, até o estágio do pós-compra ou pós-consumo. Independentemente das etapas ou fases do consumo, o marketing de experiência está interligado ou vinculado ao turismo.

Dentro das plataformas virtuais, desde o momento em que o indivíduo inicia sua busca, cada informação busca trabalhar com aspectos sensoriais humanos, onde pequenos detalhes podem influenciar nas decisões, principalmente, a presença de opiniões de terceiros. Esses aspectos, cada vez mais, se tornam fatores decisivos para alguém querer consumir algo. Todo o processo que os consumidores vivenciam antes da compra também é essencial para o marketing de experiência que tem de se adaptar a esses interesses e necessidades. Desta forma, todo consumidor é um co-criador de suas vivências e experiências turísticas, tudo pode ser um fator de influência sobre o consumidor final e toda experiência importa. A experiência passa a ser baseada no processo e no valor percebido de forma holística, reconhecendo o

direcionamento racional e emocional do consumo, se concentrando na experiência do consumidor (MORAL MORAL; ALLES, 2012).

Aprofundando o entendimento sobre o marketing de experiência, Schmitt (2001, p. 41) entende que “as experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente”. Ou seja, as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação (SCHMITT, 2001). Ainda de acordo com Schmitt (2001), a fidelização do cliente com a empresa ou organização é muito mais eficiente, quando existe essa conexão emocional entre a experiência e todo o processo que um consumidor vivencia durante seu envolvimento com o item de desejo (SCHMITT, 2001).

Na atividade turística o processo de experiência é contínuo, em todas as fases de consumo, fazendo com que os destinos busquem fidelizar os visitantes: a partir de toda a sua vivência no local ou por meio do que este pode experimentar em um tour virtual. Neste sentido, o marketing experiencial trata de buscar a fidelização do consumidor por meio de um processo vivencial, que vai além de ações isoladas que proporcionam sabor, odor, visão, tato, e som, sendo um todo que envolve o planejamento estético, harmonizado com o conceito, o serviço e a percepção do cliente (PINHEIRO; MELLO, 2016).

Desta forma, para que se possa entender toda essa complexidade existente no turismo e no marketing experiencial, é importante entender o turista como um ser livre e pensante, com sentimentos, onde diversos fatores influenciam todo o seu processo de escolha e toda sua experiência, desde o que pode ser esperado, de acordo com tudo que o estabelecimento ou tour tem a oferecer (WEARING; FOLEY, 2017).

Há também a imaginação e as expectativas desse consumidor referentes ao item que ele adquiriu, e são diversos os espaços físicos onde o turista vai caminhar e interagir que podem afetar diretamente a sua experiência (WEARING; FOLEY, 2017). Estes fatores existem no ambiente virtual principalmente, uma vez que os produtos turísticos possuem a natureza de serem intangíveis, requerendo o uso de grande representação por intermédio de elementos visuais, fotografias e gráficos, a fim de que uma imagem tangível permita a transformação de experiência virtual para os utilizadores que planejem as viagens (RAFAEL; ALMEIDA, 2014).

Assim, os *tours* virtuais proporcionam inovação dentro de todo o processo criativo de se conhecer um novo destino permitindo uma experiência social inovadora. As experiências vividas dentro do ambiente virtual podem

sensibilizar os sentimentos e aspectos sensoriais, sendo possível conversar com o ambiente físico. Além disso, o fato de realizar um *tour* virtual em um determinado destino pode vir a estimular o turista ou o visitante a conhecê-lo pessoalmente.

ANÁLISE DOS DADOS

CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A pesquisa abrangeu todas as regiões do Brasil. Um total de 147 indivíduos tiveram respostas consideradas válidas. Conforme abordado na metodologia, 87 pessoas informaram que nunca tinham realizado algum tipo de *tour* virtual e 60 pessoas indicaram já o terem realizado.

Assim, a caracterização do perfil dos participantes, cujos dados se encontram em valores absolutos, foi possível verificar que os pesquisados eram, em sua maioria, mulheres (106 pessoas), seguido por homens (40 pessoas) e binário (1 pessoa). Com faixa etária de 26 a 40 anos (48 pessoas) e entre 41 e 59 anos (49 pessoas). As faixas etárias de 18 a 25 anos e acima de 60 anos ficaram igualmente com 25 respondentes.

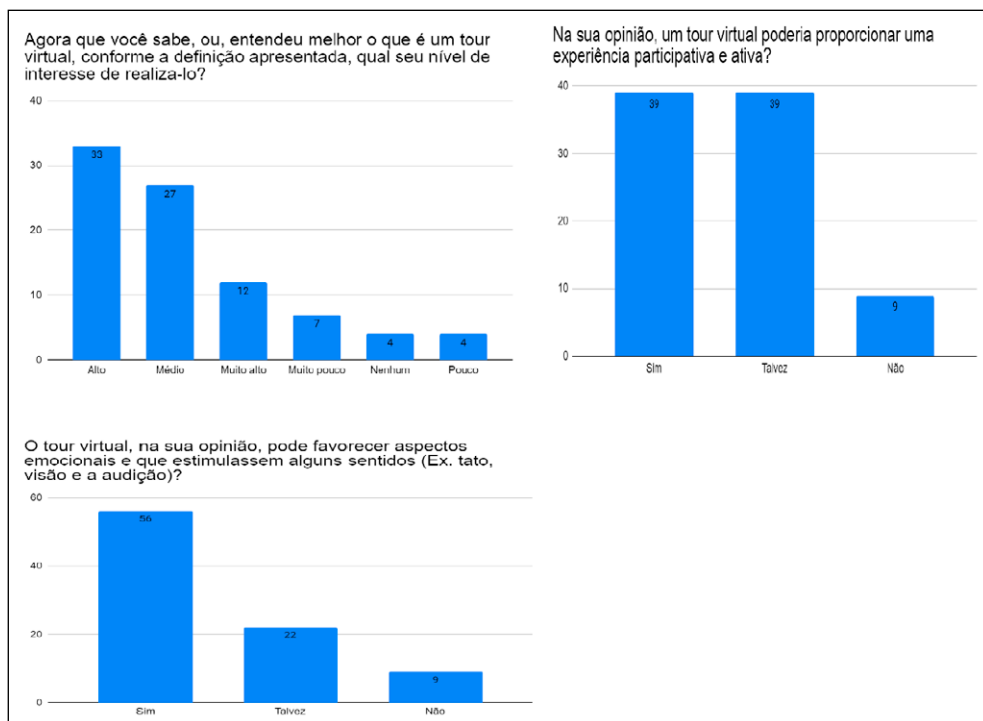
Sobre o estado civil, a maior parte dos participantes informaram serem solteiros (75 pessoas), em seguida aparecem os casados (43 pessoas), os divorciados representaram 16 pessoas, união estável foram 11 e viúvos duas pessoas. Referente ao nível de escolaridade o que se destaca é o ensino superior completo (100 pessoas), depois apresenta-se a pós-graduação (26 pessoas), ensino médio (20 pessoas) e ensino fundamental (uma pessoa). Dados estes que denotam que o público participante da pesquisa apresenta um grau de instrução elevado ou que possivelmente também pode indicar facilidade de acesso a tecnologias digitais.

Considerando a região de origem, a que se destacou foi a região nordeste (80 pessoas), em seguida a Sudeste (52 pessoas). O somatório das demais regiões (centro oeste, sul e norte) totalizou 14 pessoas. Sendo assim, os respondentes denotam apresentar nível de escolaridade e faixa etária que caracteriza serem pessoas adultas, o que pode indicar o interesse pela busca e uso de tecnologias digitais e possível condição financeira, dado este também representado pelas faixas etárias de acima de 26 anos.

ANÁLISE DOS INDIVÍDUOS QUE NÃO REALIZARAM TOURS VIRTUAIS

Ao todo constatou-se 87 respostas negativas sobre a realização de *tours* virtuais. Verificou-se, contudo, que o quantitativo de respostas positivas sobre a vontade de realizar um *tour*, entre aqueles que nunca tinham ouvido falar sobre *tours* virtuais, foi alta (Conjunto de Gráficos 1), ainda que exista um certo resguardo por parte dos participantes, visto que 27 pessoas responderam que o nível de interesse era médio, contra 45 que responderam ser alto (33) e ou muito alto (12). Os que responderam negativamente somam um total de 15 respostas (muito pouco, pouco ou nenhum interesse), mostrando uma divisão entre os participantes.

Conjunto de Gráficos 1 - Experiência e sentidos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Para que o marketing de experiência se realize é necessário a existência de um impacto, a interação com aquilo que você consome e a vivência da experiência do serviço. Sobre o aspecto da experiência, verificou-se que 39 participantes acharam que sim e que poderia existir essa participação, enquanto 39

pessoas responderam que talvez, evidenciando uma dúvida sobre a questão e 9 indivíduos responderam que não acham possível que um *tour* virtual possa lhes proporcionar uma experiência participativa.

Quanto à pergunta sobre se os *tours* virtuais podem favorecer aspectos emocionais e que estimulassem algum sentido, foi possível observar 9 respostas negativas, porém aqui, 56 respondentes concordam que sim, é possível e a dúvida ou o talvez foi acompanhado por apenas 22 participantes.

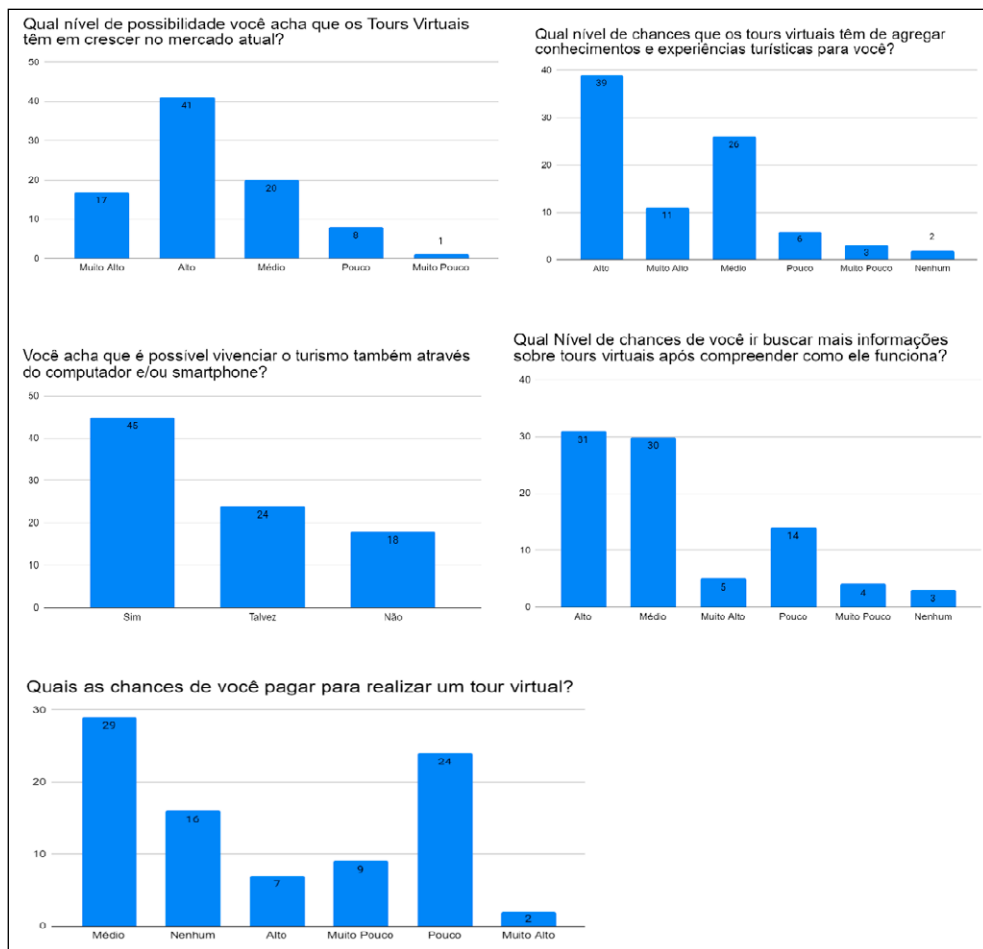
De acordo com Pinheiro e Mello (2016), a interação entre o consumidor e o produto é fator determinante para o marketing de experiência onde é necessário que a troca estimule os sentidos para que possa existir a experiência. Assim, é importante que os *tours* virtuais possam provocar esse sentimento naqueles que o realizam, sendo este um ponto de partida para que a experiência seja memorável e que fidelize aqueles que participam do *tour*. Ainda é relevante evidenciar que a experiência turística é compreendida não apenas após o consumo de um serviço, mas sim, ao longo de todo o processo que se inicia com a coleta de informações (pré-compra). Visto que se trata de uma prestação de serviço com características intangíveis, subjetivas e experienciáveis.

Os participantes quando questionados sobre o crescimento do mercado de *tours* virtuais mostraram uma resposta positiva (conjunto de gráficos 2). Neste quesito, 41 pessoas acreditam que o mercado atual tem alta possibilidade de crescer. Este dado quando somado aos que responderam que a possibilidade era muito alta (17 pessoas) evidencia um total de 58 pessoas que acreditam no crescimento deste mercado e serviço mediado pela tecnologia da informação.

O conjunto de gráfico 2 permite ainda observar outros questionamentos como: quais as chances que os *tours* virtuais têm de agregar conhecimento e experiência turística? É possível vivenciar o turismo através da internet? Quais as chances de pesquisarem mais sobre o assunto e buscar novos *tours*? e quais as chances de pagarem para fazer um *tour*? É possível observar, de uma maneira social, que o ambiente on-line, além de permitir que haja interações com outros indivíduos, possibilita também que a pessoa navegue ou passeie por determinadas áreas em plataformas específicas (GARCIA, 2021), sendo um ambiente em constante crescimento. Então, apesar de terem ocorrido 18 respostas negativas, sobre a possibilidade de fazer turismo *on-line*, obteve-se 45 respostas afirmativas e 24 que acharam que talvez fosse possível. Mas o foco nessa questão compreende que a partir do momento que alguns serviços turísticos podem ser realizados de qualquer espaço, seja

ele físico ou virtual, ele também poderá proporcionar experiências e agregar conhecimento sendo esse um dos princípios pela qual a internet é utilizada, ainda que exista um resguardo de parte dos participantes em entender, buscar e observar as possibilidades existentes, todavia muitos pensam positivamente havendo uma demanda.

Conjunto de Gráficos 2 - Os tours virtuais e a experiência turística



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Funcia e Camargo (2017) afirmam que o turismo por intermédio do computador é uma realidade, e que a influência digital é o maior fator de vendas de destinos turísticos, o que parte para a última questão, onde observa-se que existem pessoas que pagariam para realizar um *tour* virtual. Somadas as

respostas de entre alto (7) e muito alto (2), há um total de nove indivíduos. Ou seja, a grande maioria das pessoas pesquisadas tem o interesse em realizar os *tours* virtuais, porém, de maneira que não seja paga.

A possibilidade do *tour* virtual ser pago aparece como um ponto negativo nesta pesquisa, pela maioria dos participantes. Constatou-se que o *tour* virtual é capaz de instigar a vontade de ver mais e conhecer mais. A experiência ativa está presente, e pode-se observar a possibilidade do consumidor do *tour* virtual vivenciar um pouco do destino por intermédio da tela do computador.

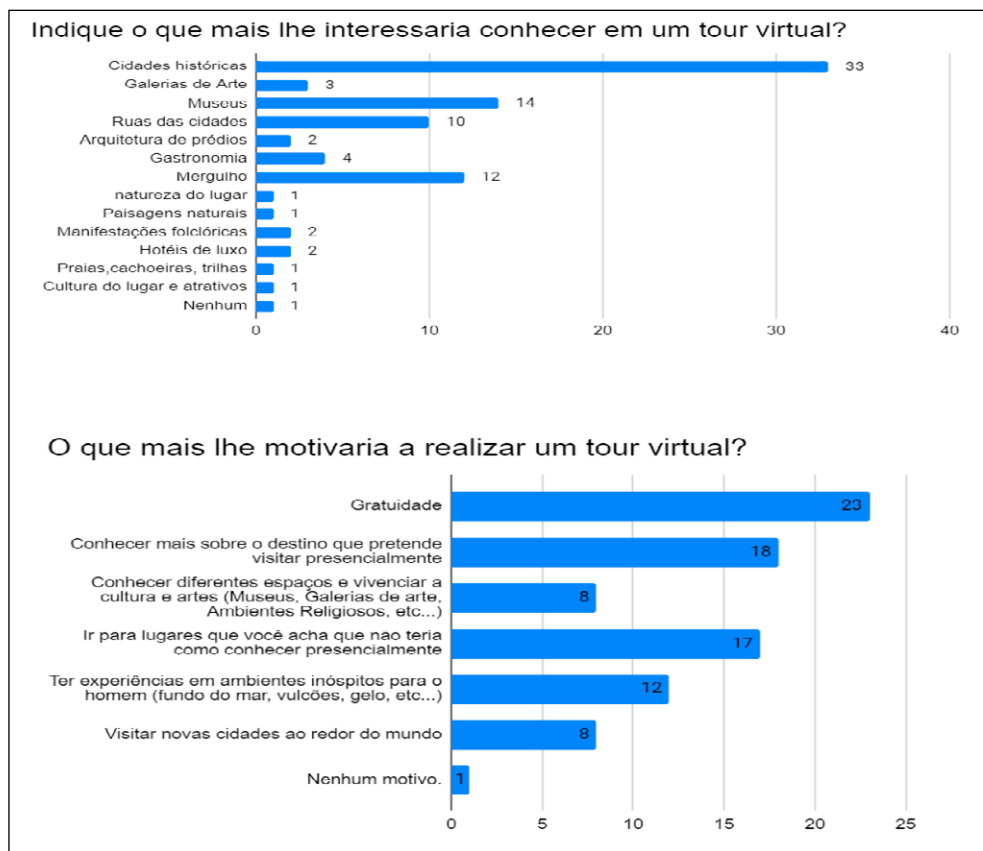
O conjunto de gráficos 3 detalha tanto os pontos de maior interesse dos participantes quando optam por um *tour* virtual, quanto em relações às suas motivações para realizá-lo. Em um quantitativo elevado, sobre os maiores interesses, pôde-se constatar cidades históricas, com 33 votos; museus, com 14 votos; mergulho, com 12 votos e; ruas das cidades com 10 votos. Além das outras opções disponíveis, estas foram as quatro principais respostas que se destacaram. A pesquisa demonstrou que os *tours* virtuais aproximam os turistas para espaços de fácil e livre acesso, onde apenas a prática de mergulho, por exemplo, pode ser limitada para um grupo de pessoas, por razões socioeconômicas e físicas. Assim, os *tours* virtuais aproximam ainda mais pessoas e permitem acesso a indivíduos que não teriam a oportunidade de frequentar tais locais, cidades e ambientes de forma física.

Quando se busca saber o que mais motivaria o participante a realizar um *tour* virtual, verifica-se, novamente, o aspecto da gratuidade com um destaque nas respostas. Constatou-se, contudo, que há uma grande variação de respostas quando o assunto é a motivação. Muitas respostas evidenciam interesse dos indivíduos em conhecer previamente destinos que estes querem ir presencialmente um dia, evidenciando a importância do *tour* como uma ferramenta de observação para aqueles que querem experienciar o local. Entretanto, constatou-se que faz parte do motivo da procura de um *tour* virtual, quase com a mesma quantidade de votos (17), o aspecto de conhecer lugares aos quais estes participantes acham que nunca vão poder ir.

Analisando-se a grande variedade de respostas, a evidência é de que os *tours* virtuais são capazes de unir o então turista, a um determinado destino por meio de algum clique.

Finalmente, indagou-se aos participantes: Caso tenha interesse, você poderia dizer qual sua opinião particular sobre os *tours* virtuais? Está questão possibilitava que os respondentes pudessem comentar e discutir sobre o que eles achavam sobre o universo dos *tours* virtuais.

Conjunto de Gráficos 3 - Interesses e motivações



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

A pergunta foi recebida de forma positiva, uma vez que, houve diversas respostas interessantes. Para destacar algumas destas falas, um dos participantes relata que “são excelentes oportunidades para conhecer mais sobre a cultura de um local”, outro afirma que “Acho que as agências de turismo deverão ter algo assim, para chamar atenção dos clientes, lhes possibilitando ter um conhecimento prévio do destino”. Vemos que em ambas as falas, a visita presencial ao destino não é descartada, e o *tour* parece ser observado mais como um apoio, do que como um meio de se realizar o turismo.

Outro participante diz que o *tour* é “uma forma mais completa de conhecer detalhes do destino”. Em seguida outro diz que “é uma forma mais rápida e mais barata de conhecer lugares distantes, ou aos quais você provavelmente não terá acesso. É um mecanismo muito legal para aqueles que não têm condições físicas ou financeiras[...]assim eles poderão de alguma forma

ter uma nova experiência”. Aqui já se observa um conjunto de respostas que optam por visualizar o turismo e o *tour* virtual como mecanismo primário para a realização do turismo, dando espaço para se deixar levar pelas experiências que podem ser vividas por meio do virtual que é o que os *tours* virtuais proporcionam, como afirmado por outro participante, “tecnologia pode nos levar a lugares que nunca iríamos sentindo quase as mesmas sensações de estar no presencial”.

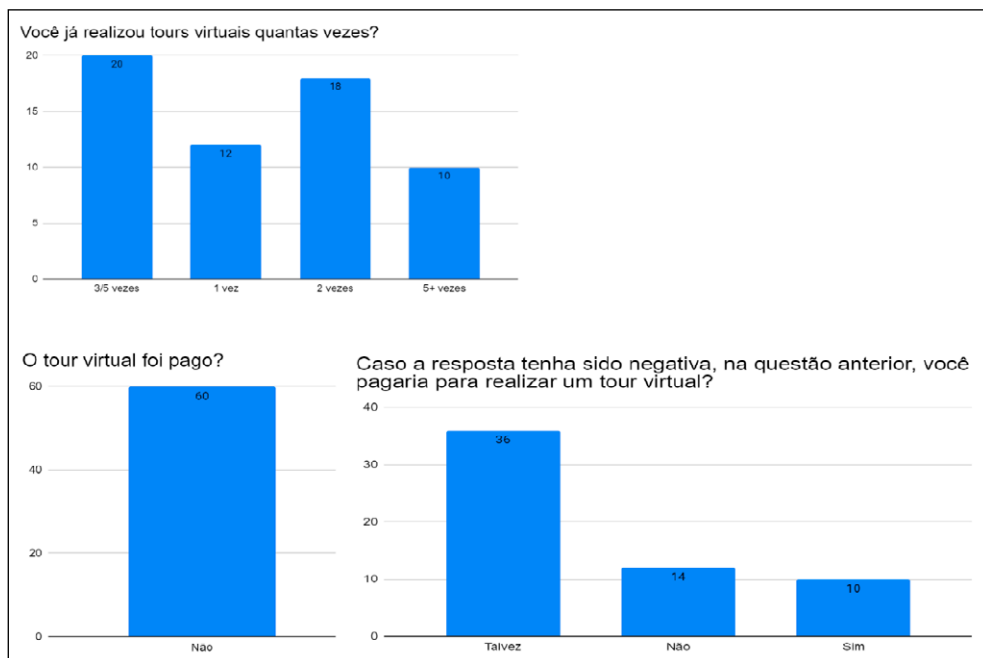
Considerando tais comentários verifica-se que diversas plataformas que oferecem *tours* virtuais podem permitir que seus consumidores participem do processo de co-criação dos mesmos ao opinarem e indicarem o que lhes interessa e o que pode ser melhorado visando proporcionar experiências turísticas ao longo de todo o processo de consumo do serviço.

ANÁLISE DOS INDIVÍDUOS QUE JÁ REALIZARAM TOURS VIRTUAIS

Tendo em vista a percepção dos indivíduos que já realizaram um ou mais *tours* virtuais a pergunta inicial teve por finalidade buscar informações sobre o quanto estes indivíduos já tiveram a oportunidade de realizar um *tour* virtual. E verificou-se que a maior parte dos entrevistados relataram já terem realizado de três a cinco vezes *tours* virtuais. Este dado é interessante, pois indica uma grande probabilidade de, ao se identificar com um determinado *tour* virtual, haver o interesse em procurar outros.

Um ponto a se destacar é que de todas as respostas, somando um total de 60 participantes (100%) destes nunca pagaram para realizar um *tour* virtual, mesmo existindo plataformas e ofertas de *tours* pagos. Em paralelo a pergunta dentro do conjunto de gráficos 2, vê-se, em grande maioria, o negativismo sobre pagar para realizar o *tour*, desta vez tem-se um maior número de participantes com dúvidas, onde 36 marcam que talvez pagariam, 14 que não e 10 afirmam que sim. Assim, é possível considerar que o *tour* pago é recebido com certo descontento e o acesso a atrativos turísticos, pela internet, parece que quase sempre observado como necessariamente de livre acesso para todos.

Conjunto de Gráficos 4 - Pagamento e frequência na realização de *tours* virtuais



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Tendo em vista o entendimento sobre o aspecto da motivação na realização de *tours* virtuais elaborou-se um questionamento aberto da seguinte forma: O que lhe motivou a realizar um *Tour* Virtual? Dentre as diversas respostas, um padrão que se destacou foi a “curiosidade”, porém verificou-se outros motivos como relatado por um pesquisado ao dizer que “apareceu no meu *feed* do “Facebook” ou “Instagram”. Desta forma, estes comentários remetem a influências de terceiros que falam e compartilham um *tour* de forma online, tudo isso como visto por Funcina e Camargo (2017) ao relatarem que hoje um dos maiores mercados para a venda do turismo é a influência digital. Outras respostas também referentes a esta questão indicaram o “planejamento para a próxima viagem”, o que contribui para perceber o poder que a oferta de *tours*, e a disponibilidade destes *on-line* podem causar para o destino.

Considerando o conjunto de gráficos 5, o primeiro gráfico buscou averiguar o nível de satisfação dos participantes após a realização do *tour* virtual. Neste sentido, observou-se que a satisfação proveniente de realizar o *tour* foi positiva, por parte da grande maioria. Ao se ponderar se o *tour* virtual proporcionou experiências participativas, dos 60 participantes, apenas 14 dis-

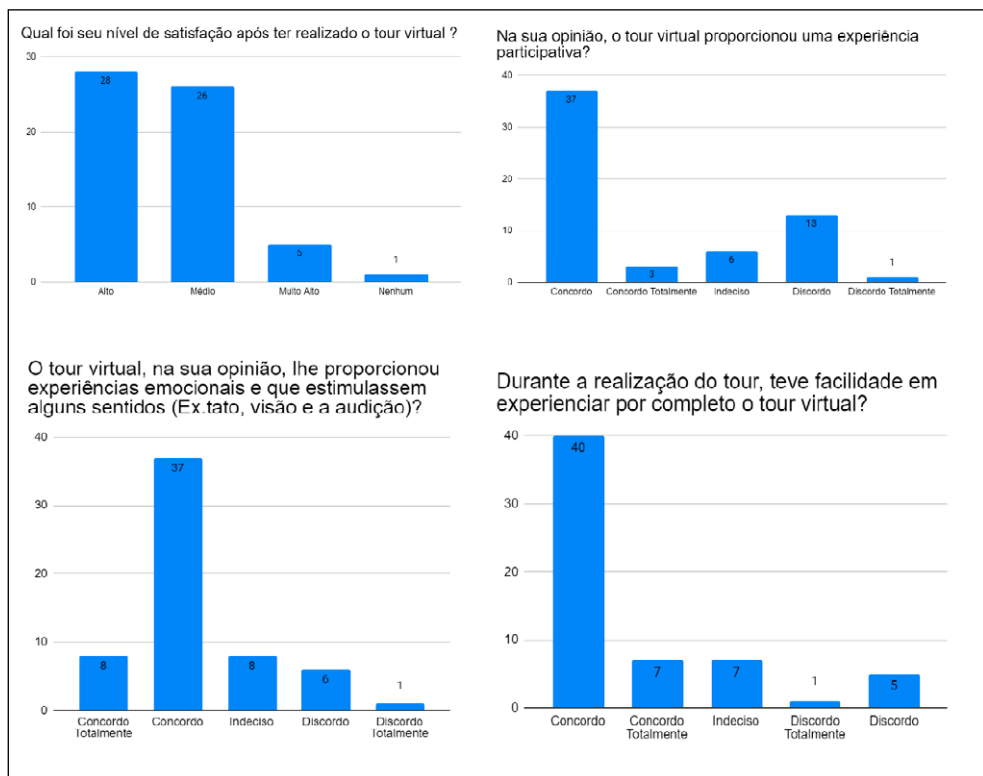
cordaram, e dessas 14 pessoas, todas realizaram *tours* virtuais em menos de duas vezes. Quando questionados sobre se o *tour* proporcionou experiências emocionais e que estimulassem sentidos, mais uma vez, teve-se 15 respostas negativas entre indecisos, discordo e discordo totalmente, onde todos os indivíduos, novamente, especificaram que só realizaram *tours* virtuais menos de duas vezes.

Quando questionados sobre a facilidade de terem experienciado por completo os *tours*, 13 participantes não conseguiram experienciá-los por completo, sendo 7 indecisos sobre a afirmação, e 6 contra, mantendo o padrão de realização de *tours* virtuais abaixo de duas vezes. Como anteriormente destacado, Schmitt (2001) relata que o marketing de experiência é dependente da participação ativa e das sensações humanas, a experiência tem que ser vivida e sentida.

Aqueles que responderam de forma negativa é possível que tenham tido uma ou duas experiências negativas, e isso pode ter afastado esse consumidor ou turista, podendo afetar inclusive o destino a ser visitado. Porém, tentar compreender estes fatores é o que torna relevante a atuação do marketing de experiência e de destinos no intuito de poder recuperar aqueles que, de certa forma, foram desencantados do mercado de *tours* virtuais. Entender quais aspectos interferiram em tal comportamento de consumo é aspecto primordial para ofertar bons serviços. Além disso, com o uso das tecnologias da informação, o compartilhamento sobre o *feedback* e determinadas experiências de consumo tornou-se mais incisivo nas decisões de compra.

Ao se verificar a disponibilização de *tours* virtuais também buscou-se verificar se houve questões tecnológicas que influenciaram tais experiências. Neste quesito a maioria das pessoas (40 indivíduos) não relatou ter vivenciado algum problema durante a realização do *tour*. Porém, 20 pessoas indicaram algum tipo de dificuldade na realização do *tour* virtual. Dentro destas dificuldades, para aqueles que de fato tiveram problemas tecnológicos com a realização do *tour* virtual, foi realizada mais uma pergunta aberta para entender mais sobre os problemas enfrentados, a pergunta foi: Caso a resposta da pergunta anterior tenha sido sim, poderia dizer quais foram a(s) barreira(s) tecnológicas que atrapalharam o *tour*?

Conjunto de gráficos 5 - Satisfação e experiência



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

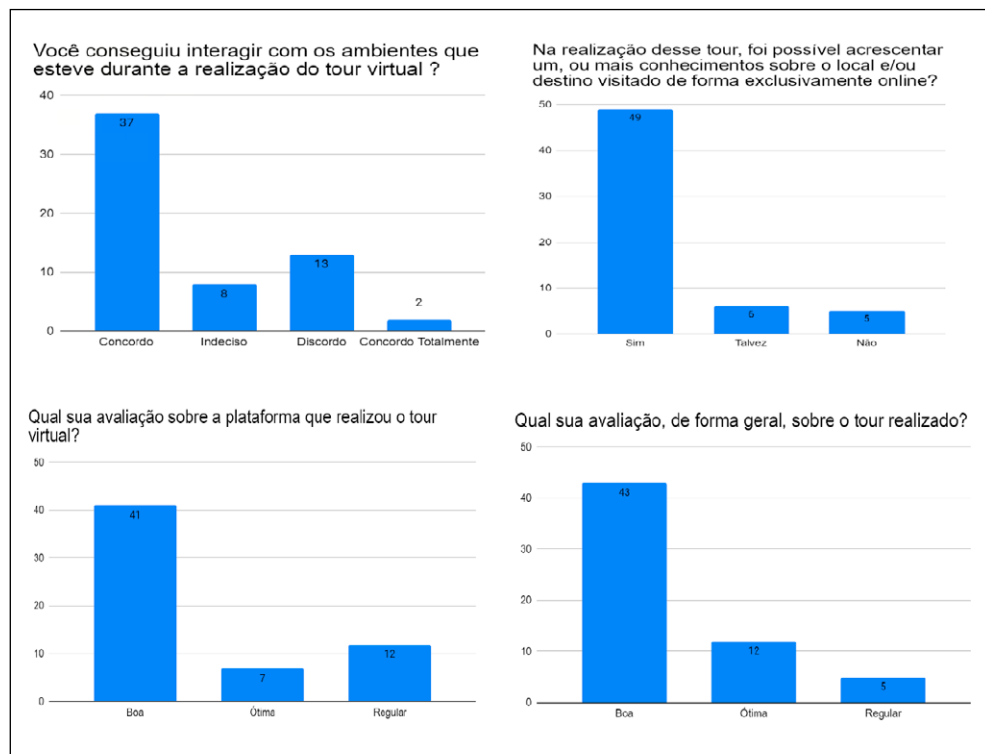
Sobre este aspecto houve diversas respostas citando problemas de internet e outros fatores externos que aqueles que ofertam o *tour* não teriam a possibilidade, em muitos casos, de resolver. Todavia, houve problemas tecnológicos que podem ser analisados e resolvidos pelas plataformas que ofertam os *tours*. Algumas das respostas que se destacaram sobre o caso foram “utilização da ferramenta oferecida” e “instruções do site”.

Dessa forma, um problema dentro da plataforma pode tornar toda a experiência negativa, afetando diretamente a vontade do consumidor, muitas vezes, refletida para o espaço/destino ao qual ele estava conhecendo virtualmente. Coelho, Ribeiro e Costa (2018) relatam a importância, em determinadas experiências de consumo, que haja um vínculo entre o consumidor turista e o estabelecimento ofertante, para que, sabendo do problema, a organização, juntamente com o consumidor, venha a buscar a solução sendo necessário que exista uma ligação entre ambas as partes.

No conjunto de gráficos 6 houve um questionamento relativo à interação com o ambiente virtual. Assim, 37 pessoas relataram terem conseguido interagir com o ambiente virtual disponibilizado para a realização do *tour*. Em contrapartida o quantitativo de 13 respondentes discorda que foi possível interagir com os ambientes que acessou virtualmente, o que pode ter afetado a sua satisfação final referente à experiência.

A quantidade de experiências negativas não anula a recepção de conhecimento, pela maior parte dos turistas, que realizaram o *tour* virtual. Assim, verificou-se que, em grande número, 49 pessoas afirmaram que sim, o *tour* acrescentou conhecimento, e seis afirmaram que talvez tenha acrescentado, contra apenas cinco, que responderam que não acrescentou. Muitas vezes, como foi apresentado, o *tour* de modo virtual, traz até mais acesso a informações do que quando se visita um local presencialmente. A facilidade de acesso a informações e como estão disponibilizadas durante o *tour*, bem como a experiência que este pode vir a oferecer é essencial para o consumidor.

Conjunto de Gráficos 6 - Obtenção de conhecimento e plataformas



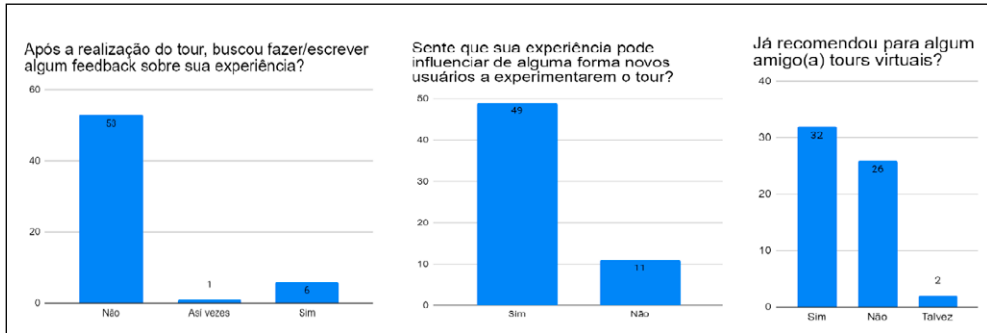
Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Em seguida questionou-se sobre as plataformas e *tours* realizados, da seguinte forma: Qual(is) o(s) nome(s) da(s) plataforma(s), empresa(s) ou site(s) que o participante realizou o *Tour* Virtual? Neste aspecto foi possível observar uma grande quantidade de respostas repetidas citando a utilização do Google e Google Maps para a realização de *tours*, inclusive o *Arts and Culture* da Google, que traz diversos espaços artísticos, como galerias de artes e museus ao mundo virtual.

Em um mundo virtual e globalizado é muito comum haver interações, Varkaris e Neuhofer (2017) assim como Schmitt (2001) trazem diversos levantamentos e afirmações que são necessárias para a análise das perguntas aqui contidas no conjunto de gráficos 7. Ao buscar saber se os participantes, algumas vezes, buscaram realizar um *feedback*, obteve-se 53 respostas negativas. Assim, observa-se que a utilização do mecanismo de *feedback* é quase que ignorado, pela maior parte dos usuários. O que ocorre é que as experiências, mesmo que memoráveis, através do ambiente virtual, quando não compartilhadas, se tornam limitadas apenas a quem vivenciou os ambientes virtuais que ofertam serviços turísticos e falham na recepção destes para continuar, compartilhar e co-criar a experiência. Ou seja, a percepção sobre o que foi negativo ou positivo se limita apenas ao indivíduo participante impossibilitando os gerenciadores das plataformas e os ofertantes dos *tours* de melhorarem os seus serviços e ofertarem atrativos que atendam aos interesses de outros indivíduos.

Os pesquisados também foram indagados sobre se estes turistas e consumidores sentem que suas experiências podem influenciar novos usuários de *tours* virtuais, 49 destes participantes responderam positivamente e apenas 11 indicaram que não. Quanto ao questionamento sobre se recomendariam para amigos a realização de *tours* virtuais verificou-se que 32 pessoas afirmaram que sim (já recomendaram) e 26 pessoas afirmaram que nunca recomendaram e dois responderam talvez, expressando uma certa indecisão em sua resposta.

Conjunto de Gráficos 7 - Feedback das experiências



Fonte: Elaborado pelos autores, 2022

Assim, mais uma vez, foi realizada uma pergunta aberta para aqueles participantes que realizaram um ou mais *tours* virtuais, sendo esta pergunta: Você sente que esse modo de fazer turismo pode substituir ou integrar o modelo tradicional (presencialmente)? As respostas, assim como as demais, foram variadas e mostraram um grande desacordo quando o assunto é “substituir”. Integrar para muitos, parece ser algo real e imediato, uma destas respostas fala “Acredito que possa integrar, pois é uma maneira de você conhecer previamente alguns lugares que você poderá ir pessoalmente. Mas, substituir não”. Outra resposta diz “sim, assim como encurtar distâncias a possibilidade de um *tour* virtual agregado ao presencial possibilita outros tipos de experiências com maior riqueza de detalhes e maior conforto a quem utiliza desde meio”. Por estas, entre muitas respostas similares, é possível observar diretamente fatores do uso de *tours* virtuais para conhecer, experienciar e muitas vezes aprender sobre o destino o qual o turista quer conhecer.

Em contraponto as respostas negativas todas trazem o mesmo fator de que o turismo presencial é simplesmente melhor, possibilitando se vivenciar completamente o destino. Porém, quando se observam os fatores e avanços da tecnologia, os *tours* virtuais parecem distantes de serem uma realidade para muitos indivíduos. Os *tours*, neste sentido, são condutores de um marketing de experiência e utilizam da co-criação de valor para se afirmar. Garcia (2021) em seus trabalhos sobre ambientes virtuais, evidencia o quanto o turismo pode se utilizar dos *tours* virtuais, e que o próprio destino é acessível por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, podendo ser suscetível a experiências reais, com sentimentos reais, quebrando os paradigmas do presencial.

Diante do exposto observa-se que o marketing de experiência está interligado, constantemente, aos *tours* virtuais. Estas são ferramentas que visam proporcionar experiências relacionadas a atrativos e serviços turísticos, onde é possível receber conhecimentos novos, vivenciar novos destinos e criar sentimentos dentro da experiência da prática de um *tour* virtual. É relevante para o marketing de experiência que as plataformas que ofertam tais serviços tenham uma visão ampla sobre o mercado e os serviços que estas estão prestando proporcionando uma ligação direta entre ambas as partes, aspecto este que, recorrentemente, é quebrado, limitando o processo apenas ao fornecimento de um *tour*, sem a participação do turista no processo.

CONCLUSÕES

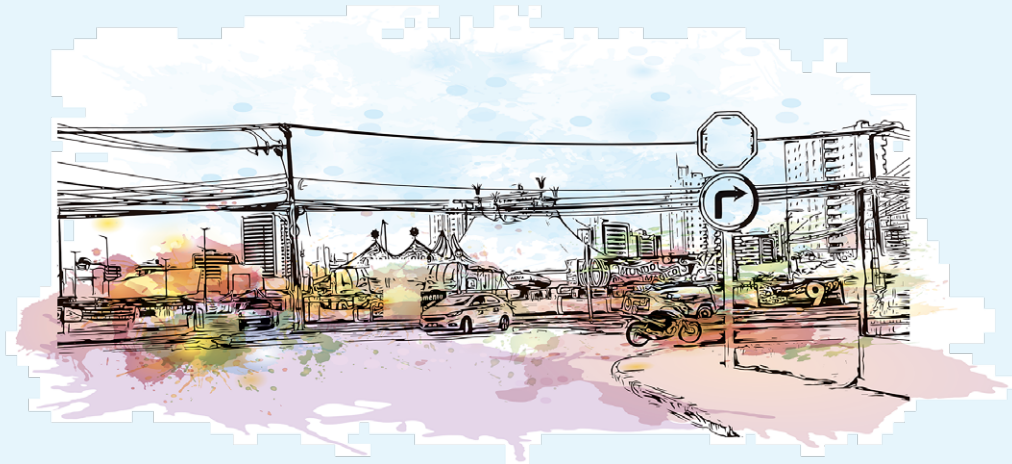
O marketing de experiência ganha mais notoriedade dentro dos *tours* virtuais e é fortemente observado por aqueles que buscam fazer e interagir com estes, criando valores e experiências memoráveis. Os impactos provenientes da COVID-19 deram espaço para outras formas dos indivíduos terem acesso a atrativos e serviços turísticos, a partir de uma necessidade humana e social.

O deslocamento sempre foi necessário para que se pudesse considerar a realização de turismo, porém com a disponibilidade dos *tours* virtuais tem-se uma possível mudança de paradigma em que serviços e o acesso a determinadas informações podem ocorrer via a tecnologia da informação. Compreende-se que a atividade turística está em constante evolução e os mecanismos para a sua evolução estão presentes dentro da sociedade contemporânea, porém ainda necessitando de estudos acerca dos seus impactos e possíveis vias de acesso utilizando a inovação.

Diante da pesquisa realizada, nota-se que esta pode promover e auxiliar os indivíduos ou consumidores em suas tomadas de decisões sobre uma determinada localidade auxiliando-os no processo de pré-compra ou consumo. Além disso, os *tours* virtuais promovem a experiência turística em seu conceito amplo no que concerne à obtenção de informações sobre os destinos gerando e permitindo um processo de co-criação de valor por parte de turistas e visitantes relacionadas a sua experiência.

REFERÊNCIAS

- BENI, Mário Carlos. Sistema de Turismo – SISTUR: Estudo do Turismo face à moderna teoria de sistemas. **Turismo em análise**, 1(1), 1990.
- COELHO, LARISSA MARTINS SANTOS; RIBEIRO, THIAGO DE LUCA SANTANA; COSTA, BENNY KRAMER. Importância das relações C2C na co-criação de valores em organizações de turismo. **Hospitalidade Revista da Universidade Anhembi**, v. 15, 2018, p. 182-193.
- DE SOUZA, Jackson. FILHO, Luiz Mendes. BUHALIS, Dimitrios. Evaluating the effectiveness of tourist advertising to improve the competitiveness of destinations. **Tourism Economics Journal**. v. 26, n. 6, p. 1001-1020, 2020.
- FERREIRA, L, T; TAUFER, L. Realidade Virtual no Turismo: Entretenimento ou Mudança de Paradigma? **Rosa dos ventos**. v. 1, 2019 p. 908-921.
- FUNCIA, Thaís da Silva e CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. Tecnologia digital no processo decisório de compra no turismo: um estudo de caso da empresa Tablet Hotéis. **Revista Cenário**, v. 5, n. 9, 2017, p. 141-159.
- GARCIA, Jardel Lucas. MEHLECKE, Querte Teresinha Conzi **Ressignificando o conceito de presencialidade: o conceito de metaverso e suas potencialidades**. Porto Alegre: Faculdade CMB, 2021.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. **ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar**, n. 14, p. 237-251, maio 2012.
- PEREIRO, X; FERNANDES, F. **Antropologia e Turismo: teorias, métodos e práxis**. Santa Cruz de Tenerife, Espanha: Passos, 2018.
- PINHEIRO, Daniel. R. de C; MELLO, L, Samira. Turismo e marketing de experiência um novo percurso ou destino. **Revista De Humanidades**, 30(1), p. 162–176, 2016.
- RAFAEL, Célia; ALMEIDA, Aurélia. Impacto da informação online na formação da imagem de destino virtual. **Dos Algarves, Tourism, Hospitality & Management Journal**. n. 23. p.28-50. 2014.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2001.
- SCHWARTZ, G. M. O conteúdo virtual do lazer: contemporizando Dumazedir. **Licere**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 23-31, 2003.
- VARKARIS, E; NEUHOFER, B. The influence of social media on the consumers' hotel decision journey". **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 8, n. 1, p.101-118, 2017.
- WEARING, S.L.; FOLEY, C.T. Understanding the Tourist Experience of Cities. **Annals of Tourism Research**. 2017.



A GOVERNANÇA DO TURISMO EM UM MUNICÍPIO DO NORDESTE BRASILEIRO: UMA ANÁLISE EM BASE AO CONCEITO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES*

JENNIFER CAROLINE SOARES

E-mail: jenni.caroline@academico.ufs.br

VINÍCIUS MOISÉS RODRIGUES SEMIÃO

E-mail: viniciusmoises33@yahoo.com

SERGIO FERNANDO LIMA MARQUES

E-mail: marquesufs@gmail.com

RENAN BATISTA CONCEIÇÃO

E-mail: reenanmaiz@gmail.com

* Pesquisa realizada com o apoio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica da Universidade Federal de Sergipe (PIBIC-UFS); e no marco do projeto "Novos enfoques para o planejamento e gestão do território turístico: conceituação, análises de experiências e problemas. Definição de modelos operativos para destinos turísticos inteligentes". Referência: CSO2014-59193-R. Os resultados da pesquisa foram publicados originalmente nos Anais do Seminário Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo. Sant Vicent del Raspeig: Publicacions de la Universitat d'Alacant, 2017, p. 407-423. doi:10.14198/Destinos-Turisticos-Inteligentes.2017.19

INTRODUÇÃO

A atividade turística se destaca internacionalmente como uma importante atividade econômica geradora de emprego e renda para as localidades receptoras. Em 2015 foram registradas 1.186 milhões de chegadas a nível mundial (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2016) e os benefícios econômicos gerados pelo turismo levam vários países a investir no seu desenvolvimento. No entanto, seu crescimento também se relaciona a impactos negativos (econômicos, sociais, ambientais) para as localidades (MATHIESSON; WALL, 1982) e requer um processo de planejamento que minimize tais impactos.

Ao longo dos anos ocorreram mudanças no enfoque do planejamento turístico. Um ponto de inflexão importante foi a incorporação da perspectiva da sustentabilidade. De acordo com Costa (2001) a partir da Conferência das Nações Unidas de 1992 realizada no Rio de Janeiro, se tornou parte do discurso político e acadêmico a importância de considerar de forma conjunta o crescimento econômico, a participação social, a proteção do meio ambiente e o crescimento em longo prazo e sustentável.

Em resposta a essa necessidade, observam-se transformações no planejamento do turismo, entre elas a substituição de um enfoque excessivamente tecnocrático, racional e científico, a um modelo mais dinâmico e atual que considera a importância do desenvolvimento do território e de sua governança (COSTA; PANYIK; BUHALIS, 2013; DIAS, 2003).

Além da sustentabilidade, observam-se outras mudanças que vem impactando no planejamento turístico, como a incorporação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Neste contexto, o conceito de *smartcity* (cidade inteligente) ganhou destaque tanto na arena política (CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011) como na literatura acadêmica (MIGHALI et. al., 2015).

Entende-se que uma cidade é inteligente quando o investimento realizado na mesma é capaz de promover o crescimento econômico e ambientalmente sustentável, ao mesmo tempo em que propicia uma elevada qualidade de vida para a população local (CARAGLIU; DEL BO; NIJKAMP, 2011). Desta forma, o conceito incorpora a perspectiva do planejamento estratégico, sustentabilidade e participação dos residentes (LIJING; YANRONG; JIANHUA, 2014) por meio de uma governança participativa.

Considerando a relação existente entre planejamento urbano e turístico, o conceito de cidade inteligente está sendo absorvido também no âmbito do

turismo, integrando enfoques de planejamento estratégico, evolução tecnológica, políticas de sustentabilidade e inovação (INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGIAS TURÍSTICAS, 2015). O enfoque busca adaptar a gestão turística a economia digital, a relevância das TIC e a necessidade de reforçar a inovação e o conhecimento (IVARS-BAIDAL; SOLSONA-MONZONÍS; GINER-SÁNCHEZ, 2016). Neste contexto, é importante considerar que o turismo necessita da colaboração do setor público e privado, pois depende de recursos públicos sob a competência de distintos níveis de governo, assim como necessita o envolvimento da sociedade de acolhida (VELÁSICO GONZÁLEZ, 2013)

No caso do Brasil, ainda que o conceito de destino inteligente ainda seja incipiente, desde a década de 1990, as políticas públicas de turismo do país destacam a importância da governança para o turismo e buscam fomentar um processo de gestão descentralizado, aumentando a autonomia dos estados e municípios (BRASIL, 2013a). A Constituição Federal do país adotou a perspectiva da participação popular na elaboração e formulação de políticas públicas (MACEDO et. al., 2005).

Neste processo ganha destaque a atuação dos Conselhos, como espaços que promovem a descentralização administrativa, a ampliação da participação dos atores, o exercício da democracia e o desenvolvimento do sentido de comprometimento das pessoas (BRASIL, 2007). Conforme afirma Velásico González (2013) a governança pode definir os caminhos de desenvolvimento para fortalecer uma gestão de destinos mais eficaz e inclusiva.

Ainda que a governança se apresente como um eixo central para a construção de cidades e/ou destinos inteligentes, é limitada a produção científica que utiliza esta abordagem para avaliar o planejamento da atividade turística no Brasil. Considerando o anterior, o presente estudo tem como objetivo analisar a governança no planejamento da atividade turística, com base no conceito de destinos turísticos inteligentes, em um município do nordeste brasileiro.

METODOLOGIA

Trata-se de um estudo exploratório e descritivo realizado no ano de 2017 no município de Aracaju. Selecionou-se para o estudo o município de Aracaju (capital do estado de Sergipe, nordeste brasileiro) por sua importância enquanto destino indutor do desenvolvimento turístico regional (BRASIL,

2008). Apesar de não figurar entre os principais destinos turísticos brasileiros para a demanda internacional, Aracaju está entre os 28 primeiros destinos da demanda nacional (BRASIL, 2012) e faz parte do Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) que conta com aporte financeiro do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

A coleta de dados foi realizada mediante análise de documentos secundários e entrevista aos informantes-chave (IC). Na etapa de análise documental foram incluídos no estudo os planos de desenvolvimento turístico com efeito na área do município, sendo estes:

- (1) Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Costa dos Coqueirais - PDITS, 2013;
- (2) Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe, 2009- 2014;
- (3) Plano Diretor do Município de Aracaju, 2000.

Com base em um protocolo de análise previamente elaborado foram extraídas as informações relacionadas à governança no planejamento do turismo no município. O protocolo foi construído com base nas variáveis de governança definidas no âmbito do projeto de Destinos Turísticos Inteligentes, desenvolvido pelo *Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas* da *Universidad de Alicante* (Espanha).

Buscando uma aproximação à realidade do planejamento turístico no município, optou-se por complementar as informações recopiladas na análise dos documentos com a realização de entrevistas semiestruturadas aos informantes-chave. Com base na técnica de bola de neve foram selecionados para participar no estudo aqueles informantes envolvidos com o planejamento do turismo no município. Foram realizadas 5 entrevistas a representantes de organismos governamentais e líderes empresariais ligados ao planejamento do turismo no município (02 representantes do poder público estadual, 01 representante do poder público municipal, 02 representantes empresariais). As entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados. Realizou-se uma análise descritiva dos dados.

REFERENCIAL TEÓRICO

O planejamento pode ser definido como um processo lógico de pensamento, no qual a partir da análise da realidade são estabelecidos os meios para transformá-la de acordo com interesses e aspirações (MOLINA; RODRIGUES, 2001). O planejamento turístico surgiu no contexto do turismo de massa e ao longo dos anos foram ocorrendo mudanças no enfoque. Para Hall (2008), as mudanças acontecem porque os problemas de planejamento mudam de acordo com os desafios no meio físico ou alterações no ambiente (econômico, social, político e tecnológico), as concepções políticas ou a geração de novos tipos de conhecimento.

Frente à estreita relação existente entre política e planejamento (HALL, 2008), se difunde a percepção de que o planejamento turístico é responsabilidade do Estado (DIAS, 2003; IVARS BAIDAL, 2003). Apesar da crescente tendência à desregulamentação que afeta os princípios, instrumentos e formas de intervenção da administração pública (PALOMEQUE, 1999), o planejamento como uma função da política de turismo é amplamente defendido. Isso por se tratar de uma atividade que utiliza recursos escassos e o seu desenvolvimento acaba afetando a qualidade de vida das populações (IVARS BAIDAL, 2003).

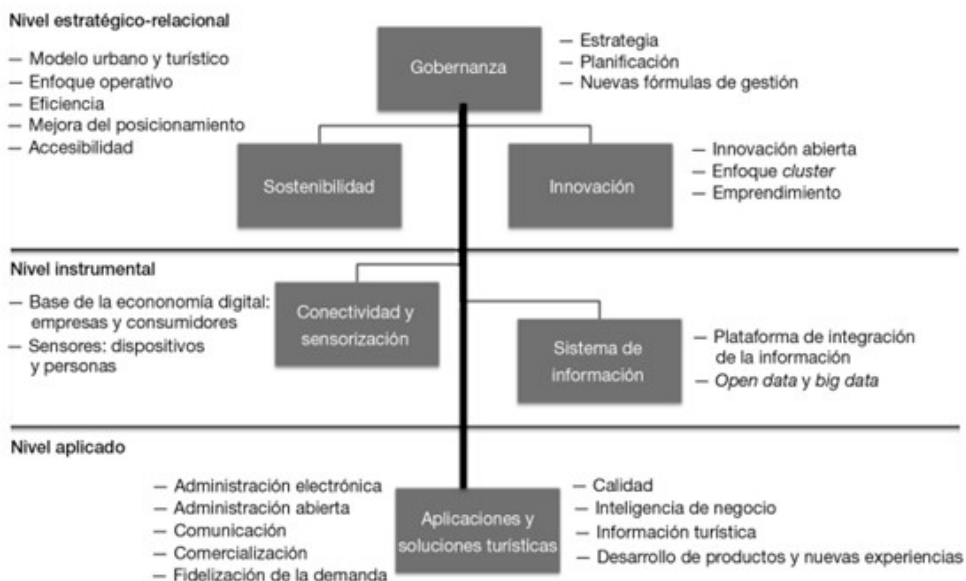
De acordo com Velásco González (2013), as mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais que ocorreram na metade do século XX impactaram na perspectiva de governo e surgiu o debate em torno da governança. A governança está relacionada ao ato de governar (BRASIL, 2007). Em outras palavras, “la idea de gobernanza está relacionada con la idea de gobierno. Y la idea de gobierno está relacionada con los procesos de decisión colectiva que permiten gestionar los conflictos sociales” (VELÁSICO GONZÁLEZ, 2013, p.504).

O recente enfoque de planejamento, relacionado aos DTI considera que a governança é o elemento central no processo de planejamento e gestão de destinos, de acordo com o que ilustra a Figura 1:

De acordo com o modelo, a governança, a sustentabilidade e a inovação fazem parte do nível estratégico. Em um segundo nível, no nível instrumental, localizam-se a conectividade e uso de sensores e o sistema de informação, com a integração das informações em plataformas e o uso do *big data* e *open data*. No último nível, estariam as aplicações e soluções turísticas aplicadas para diversos fins, tais como informação turística, desenho de produtos e experiência, comercialização, entre outros. De acordo com SEGITTUR (2014), um destino turístico inteligente pode ser definido como um espaço que pro-

mova a inovação e a acessibilidade em base a uma estrutura tecnológica de ponta que promova a sustentabilidade do território e a qualidade da experiência dos visitantes¹.

Figura 1. Destino Turístico Inteligente desde uma perspectiva sistêmica



Fonte: Ivars Baidal *et. al.*, 2016, p. 334.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

O quadro 1 sintetiza os resultados da pesquisa. Ao analisar as características do processo de governança no planejamento turístico do município identificou-se por um lado a existência de elementos positivos relacionados ao planejamento regional, e por outro lado a falta: de um Plano de Desenvolvimento do Turismo a nível local; de procedimentos de coordenação entre departamentos da administração pública; de atuação de colegiados locais e regionais; e de mecanismos que fomentem a transparência na gestão.

1 <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/Presen-tacin-Destinos-Tursticos-Inteligentes.pdf> (20 nov. 2016)

Quadro 1. Caracterização da Governança do turismo no município de Aracaju

	Aplicação Sim/Não	Observação
1. Aplicação de um Plano Estratégico de Turismo	Sim	Estadual-Polos de Desenvolvimento
2. Coordenação do Plano Estratégico com outros planos locais	Não	O único plano local é Plano Diretor e está desatualizado
3. Existência de procedimentos de coordenação entre departamentos	Não	
4. Aplicação do Plano Diretor	Sim	Porém está desatualizado
5. Existência e aplicação de planos operativos anuais	Não	
6. Dotação orçamentária suficiente para alcançar os objetivos dos planos operativos	Sim	PRODETUR
7. Seguimento do cumprimento do Plano Operativo mediante indicadores	Sim	PRODETUR
8. Publicação periódica de informe de atividades	Não	
9. Existência de colegiados municipais e Instâncias de governança regionais	Não	Inativos
10. Avaliação da qualidade percebida pelos turistas	Não	
11. Existência de sistemas de gestão da qualidade implantados com um enfoque de destino	Não	
12. Elaboração de campanhas de sensibilização social para o turismo	Não	
13. Formação para o desenvolvimento de novas capacidades de gestão	Sim	PRODETUR

Fonte: elaboração própria a partir das entrevistas realizadas (2017)

Os principais documentos que norteiam o desenvolvimento do turismo no município são de abrangência supramunicipal. O PDITS (SERGIPE, 2013) foi realizado no âmbito do Programa de Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR). O PRODETUR é um programa iniciado na década de 1990, iniciativa governamental com financiamento do BID, que iniciou na região nordeste do Brasil (SOARES; SANTOS, 2016).

A primeira fase do programa durou dez anos (1994-2004), em parceria com o Banco do Nordeste, e foram investidos 700 milhões de dólares em 11 estados, com investimentos em aeroportos, saneamento básico, pavimentação de vias e rodovias, restauração de sítios históricos, criação de áreas de proteção ambiental e unidades de conservação, e criação de planos para gerenciamento dos resíduos sólidos²

A existência de um plano estratégico é fundamental para nortear as ações desenvolvidas para o desenvolvimento dos destinos turísticos. Neste caso, o planejamento fomenta o desenvolvimento regional através da atuação em

²<https://www.iadb.org/pt/noticias/artigos/2011-11-01/prodetur-no-brasil%2C9505.html> (28 nov. 2016)

polos de desenvolvimento. O estado de Sergipe definiu a atuação em dois polos prioritários, o polo Costa dos Coqueirais (ao qual pertence Aracaju) e Velho Chico.

O estado de Sergipe participou do PRODETUR Nordeste I e agora participa do PRODETUR nacional. Apesar da importância do planejamento dos municípios integrados, é importante que os municípios desenvolvam também seus planos de desenvolvimento turístico municipais. No momento de realização da pesquisa, foi possível identificar a ausência de um Plano Municipal de Turismo.

Considerando a abordagem territorial adotada pelo PRODETUR, ganha destaque a governança do turismo no âmbito regional (BID, 2013) o que coloca em evidência a necessidade da atuação do Fórum formado pelos municípios pertencentes ao polo, que garanta a coordenação e a cooperação. De acordo com Lemos (2013) o Fórum é um colegiado formado pelos secretários de Estado de Turismo e/ou dirigentes de Órgãos Estaduais de Turismo que deliberam sobre os temas relevantes do turismo.

No momento de realização da pesquisa foi possível constatar que tanto o Conselho de Turismo Municipal como o Fórum Regional estavam desativados. Os colegiados são importantes para garantir os processos de participação e controle social e as instâncias regionais são determinantes para que haja uma coordenação entre os municípios pertencentes a um mesmo polo de desenvolvimento.

As diferentes instâncias de governança são importantes também para o processo de transparência da atividade turística. Outro ponto atrelado a esta questão da transparência é a publicação periódica de um informe das atividades desenvolvidas, que não foi identificada no momento de realização da pesquisa.

Com relação a prestação de informações sobre os atos da gestão pública, de acordo com Cruz et. al. (2012), a mesma se concretiza com a divulgação de informações claras e oportunas do resultado da atuação da gestão pública e suas implicações para a sociedade. Ainda segundo os autores, as informações deveriam ser disponibilizadas em meios de comunicação eficazes a todos os atores sociais.

Apesar dos elementos identificados anteriormente, os resultados também refletem elementos positivos atrelados ao processo de governança no planejamento turístico no município. Além da existência de um plano estratégico no âmbito regional, o programa possui dotação orçamentária suficiente para

alcançar os objetivos dos planos operativos, existe um seguimento do cumprimento do plano operativo mediante indicadores e são realizadas ações para o desenvolvimento de novas capacidades de gestão.

CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo analisar a governança no planejamento da atividade turística, com base no conceito de destinos turísticos inteligentes, em um município do nordeste brasileiro. Para atingir o objetivo foram analisados documentos secundários e foram realizadas entrevistas com informantes-chave no município de Aracaju-SE. Os dados foram coletados de acordo com as variáveis definidas no âmbito do projeto de Destinos Turísticos Inteligentes, desenvolvido pelo *Instituto Universitário de Investigações Turísticas* (Espanha).

Com a realização do estudo, foi possível observar que ainda que as políticas públicas de turismo do Brasil destaquem a importância da governança para o turismo e fomentem a participação e integração dos agentes locais (BRASIL, 2013a), esse processo ainda ocorre de forma incipiente no município analisado. É fundamental que o processo de governança promova a efetiva participação dos *stakeholders* no planejamento da atividade turística.

Por outra parte, a centralidade do PRODETUR no desenvolvimento das atividades estudadas nesta pesquisa, sugere um possível impacto positivo deste programa para a governança do turismo na região. No entanto, a falta de continuidade deste programa pode comprometer a sustentabilidade dos possíveis avanços na área.

O presente estudo possui a limitação de ter sido desenvolvido desde uma perspectiva transversal. Desta forma, não identifica características do processo de governança anteriores ao momento do estudo. Apesar do anterior, foi possível uma primeira aproximação a realidade do processo de governança no planejamento do turismo no município, e as variáveis utilizadas neste estudo podem auxiliar na implementação de medidas para melhorar a eficiência da governança na gestão do turismo no município.

REFERÊNCIAS

- BID. Banco Interamericano de Desenvolvimento. **Programa de desarrollo del turismo en el estado de Sergipe** (PRODETUR NACIONAL/SE): propuesta de préstamo, 2013.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil**. Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional. Brasília: Ministério do Turismo, 2007 Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/modulo_operacional_3_institucionalizacao_da_instancia_de_governanca_regional.pdf Acesso em: 01 fev. 2017.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional** - Relatório Brasil. 2. ed. Revisada. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da demanda turística nacional**. Brasília: Ministério do Turismo, 2012.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013a.
- CARAGLIU, A.; DEL BO, C.; NIJKAMP, P. Smart cities in Europe. **Journal of Urban Technology**, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 65-82, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117>.
- COSTA, C. An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning. **International Journal of Tourism Research**, 3(6), 425-441, 2001
- COSTA, C.; PANYIK, E.; BUHALIS, D. (ed.). **European Tourism Planning and Organization Systems**. Butterworth- Heinemann: Practice, 2013.
- CRUZ, C. F.; SOUZA FERREIRA, A. C.; SILVA, L. M.; SILVA MACEDO, M. A. Transparência da gestão pública municipal: um estudo a partir dos portais eletrônicos dos maiores municípios brasileiros. **Revista de Administração Pública-RAP**, v. 46, n. 1, p. 153-176, 2012.
- DIAS, R. **Planejamento do turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil (atualizado com o Plano Nacional de Turismo 2003/2007). São Paulo: Atlas, 2003.
- HALL, C. M. **Tourism planning**: Policies, processes and relationships 2 ed. [S.l.]: Pearson/Prentice Hall, 2008
- INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGIAS TURÍSTICAS. **Destinos Turísticos Inteligentes**. Manual Operativo. Valencia: Generalitat Valenciana, 2015.
- IVARS BAIDAL, J. A. **La planificación turística de los espacios regionales en España**. Madrid: Síntesis, 2003.
- IVARS BAIDAL, J. A.; MONZONÍS, J. S.; SÁNCHEZ, D. G. Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes, **Documents d'Anàlisi Geogràfica**, vol. 62/2 327-346, 2016.
- LE MOS, C. Planejamento do turismo em âmbito federal: uma análise dos instrumentos utilizados e dos investimentos no setor. **Revista de Administração Pública**, v. 47, n. 6, p. 1401-1427, 2013.

LIJING, Z.; YANRONG, P. JIANHUA, H. The Development Strategy for the Tourism in Hebei under the Background of Smart City Based on Data Mining. In: **Proceedings of the 7th International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation**, IEE, 2014, p. 991-994.

MACEDO, L. F. A.; VILLELA, L. E.; SARMENTO DO NASCIMENTO, C. A.; GUSMÃO DA COSTA, E. A Fragilidade da Atuação dos Conselhos Comunitários na Condução do Plano Diretor de Itaguaí-RJ—Uma Situação de Alerta ao Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Ciências da Administração**, v. 17, p. 134-148, 2015.

MATHIESON, A.; WALL, G. **Tourism, economic, physical and social impacts**. Harlow: Longman, 1982.

MIGHALI, V.; DEL FIORE, G.; PATRONO, L.; MAINETTI, L.; ALLETO, S.; SERRA, G.; CUCCHIARA, R. Innovative IoT-aware Services for a Smart Museum. In: **Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web**. ACM, 2015, p. 547-550.

MOLINA, S; RODRIGUES, S. **Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina**. Bauru, SP: EDUSC, 2001

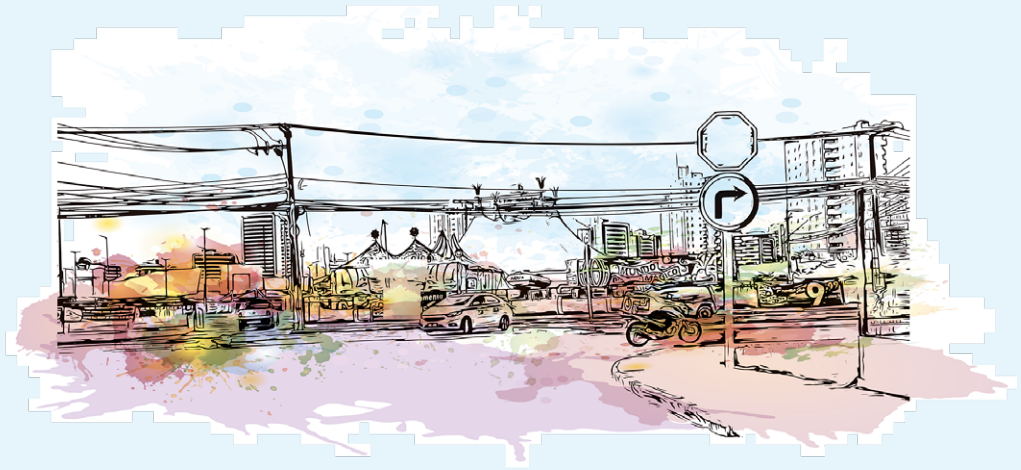
ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Panorama OMT del turismo internacional**. Madrid: OMT, 2016.

PALOMEQUE, F. L. Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 28, 1999, p. 23-38.

SERGIPE. Empresa Sergipana de Turismo. Pólo dos Coqueirais. **Revisão do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável**, 2013b. Disponível em http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/SERGIPE/PDITS_POLO_COSTA_DOS_COQUEIRAIS.pdf Acesso em: 10 mar. 2016.

SOARES, J. C.; SANTOS, C. A. DE J. O Plano Nacional de Turismo na perspectiva da inclusão. In: **Anais do I Simpósio Regional de Políticas em Turismo e Arranjos Produtivos Locais**, SIMPOLITUR. IFS: Aracaju, 2016, p.72-.81.

VELASCO GONZÁLEZ, M. **Gestión pública del turismo**. La gobernanza. In: Pulido Fernández Lopez-Sánchez. **Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos**, p. 469-520, 2013.



TECNOLOGIA DIGITAL NOS PROCESSOS DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO: VGI EM QUESTÃO

CRISTIANE ALCÂNTARA DE JESUS SANTOS

E-mail: cristie09@uol.com.br

PEDRO HENRIQUE JESUS SANTOS

E-mail: pphenrikue@gmail.com

ANTONIO CARLOS CAMPOS

E-mail: antonio68@gmail.com

1 Artigo resultante dos Projetos de Iniciação Científica intitulados A Informação Geográfica Voluntária (VGI) como Ferramenta para Elaboração do Inventário Turístico de um Destino: São Cristóvão/SE (Edital PIBIC/ 2020) e A Informação Geográfica Voluntária (VGI) como Ferramenta para Elaboração do Inventário Turístico de um Destino: Canindé de São Francisco/SE (Edital PIBIC/2021) ambos desenvolvidos com recurso do CNPq.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do turismo, especificamente dos equipamentos, atrativos e dos destinos está associado, também, à variedade de recursos tecnológicos que colaboram como suporte para estruturação de produtos turísticos, otimizando o processo de venda e compra, conectando fornecedores e consumidores, e ainda contribuindo para divulgação do destino. A vista disso

A OMT ressalta que a combinação de telecomunicações, computadores, bancos de dados, redes, Internet, telefones celulares, a tecnologia sem fio, os sistemas de posicionamento global e os smartphones têm facilitado o desenvolvimento de plataformas eficazes para conectar pessoas e empresas, trocar informações e executar transações (BARBOSA; MEDAGLIA, 2019, p. 3).

As tecnologias digitais passam a ser importantes veículos de comunicação e informação para os consumidores turísticos que, paulatinamente, pesquisam e consomem serviços e produtos, uma vez que, a partir da intensificação da utilização das diversas tecnologias, organizam suas viagens e avaliam fornecedores de forma *online*. Do mesmo modo, os usos dessas tecnologias pelos planejadores e gestores do turismo possibilitam a elaboração e readequação dos produtos e serviços, a gestão de empreendimentos e equipamentos, assim como, a construção ou melhoramento de ferramentas de planejamento. Santos, Campos e Rodrigues (2020, p. 3) afirmam que o uso da tecnologia,

pode auxiliar na gestão pública a partir da possibilidade de compilação de dados públicos, organização de informações históricas e geração de novas perspectivas culturais, além de possibilitar converter os dados e características dos destinos em informações turísticas, pode contribuir para a elaboração de novos produtos turísticos, o que favorece a eficácia administrativa a partir da integração da oferta com as demandas, sobretudo, no processo de otimização dos recursos e oferecimento das melhores experiências aos turistas.

De fato, as possibilidades apresentadas pelas tecnologias digitais de distribuição de conteúdo em rede ou plataformas sociais, vinculadas às Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) oficiais e gerenciais das empresas e instituições públicas, contribuem significativamente a partir da inserção de ferramentas e dispositivos móveis, para o desenvolvimento do turismo en-

quanto fenômeno global. Com isso, transforma também as relações de mercado, assim como a produção e o consumo do espaço turístico, ao passo que a tecnologia promove novas conexões e interações em/com todos os lugares do globo a qualquer momento.

Nas últimas décadas, foram criados sistemas de apoio às organizações no turismo que garantem o processo de produção e compra de maneira mais eficiente, a exemplo dos Sistemas de Reservas (CRS) e os Sistemas de Distribuição Global (GDS). Entretanto, recentemente, com a modernização e avanço da tecnologia que passou a ser mais acessível, esses *softwares* estão sendo substituídos pelos *sites* e aplicativos (*apps*) que, para além das funções executadas pelos sistemas supracitados, permitem a interação entre fornecedores e clientes, promovendo inovações no processo de comunicação. Para tanto, o turista pode obter informações sobre o destino ou serviço em plataformas digitais *online*, manter contato com o fornecedor e, até mesmo, utilizar um *app* para orientá-lo pelo destino.

Essas interações entre consumidores e fornecedores turísticos já são realidades incontestáveis, uma vez que “o desenvolvimento dos motores de busca, capacidade de carga e velocidade das redes tem influenciado o número de viajantes ao redor do mundo que utilizam a tecnologia para planejar e experimentar suas viagens” (BUHALIS; LAW, 2008, p. 2-3). Por esta razão, a decisão de viajar perpassa, também, pelo uso dos recursos tecnológicos que apresentam diversas possibilidades de escolhas e pacotes de viagens personalizados ao perfil do turista. Os autores ressaltam ainda que “o desenvolvimento das TICs, e particularmente da Internet, capacitou o ‘novo’ turista que está se tornando conhecedor e está procurando um valor excepcional por dinheiro e tempo” (BUHALIS; LAW, 2008, p. 4).

Assim sendo, na medida em que as informações são buscadas pelos usuários e encontradas durante a viagem, maior será a probabilidade de suas necessidades serem atingidas, pois ao passo que os consumidores têm acesso à informação, maior será a interação com atrativos presentes no destino e o aproveitamento das ofertas e das experiências. O mesmo acontece durante a pré-viagem, quando os usuários buscam informações sobre o destino e ofertas de preços reduzidos, porém a ausência desses conteúdos/comentários de outros viajantes que se constroem de diferentes formas, pode tornar a experiência negativa ou, até mesmo, inviabilizar a viagem turística.

Partindo-se desse princípio, este artigo tem como objetivo analisar a importância das tecnologias digitais para os processos de planejamento e ges-

tão de destinos turísticos, levando-se em consideração o uso das Informações Geográficas Voluntárias (VGI). Destarte, as VGI são informações em formato de texto verbal e/ou georreferenciadas geradas voluntariamente pelos visitantes/turistas nas plataformas digitais, ou seja, estes agentes são responsáveis pela manutenção e retroalimentação dessas plataformas (GOODCHILD, 2007; COLEMAN, GEORGIADOU & LABONTE, 2009; CAMPAGNA; MASSA; ROBERTA, 2016; BORBA et. al., 2017; CAMPOS, SANTOS; MOREIRA, 2022).

METODOLOGIA

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos, faz-se importante o uso de métodos e técnicas, ordenados e organizados de forma sistematizada. Dessa forma, optou-se por adotar a pesquisa de base qualitativa e do tipo exploratória. De acordo com (GIL, 2008, p. 27) as pesquisas exploratórias “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado [...]”.

Como procedimento metodológico adotado para a realidade em questão, realizou-se um amplo levantamento e revisão bibliográfica em artigos publicados em revistas eletrônicas, assim como em livros, teses, dissertações, a fim de identificar obras que abordam as temáticas relacionadas a Informação Geográfica Voluntária e sua relação com o turismo, planejamento, inovação tecnológica, inventariação turística, entre outros.

Dentre as obras consultadas, destacamos que as abordagens de Goodchild (2007) e Campagna, Massa e Roberta (2016) foram importantes para a compreensão dos aspectos teóricos inerentes às VGI. Nessa perspectiva, para as discussões sobre planejamento turístico, foram tomados como base os estudos de García (2006), Santos (2017) e Sampaio (2018). Ademais, as pesquisas de Buhalis e Law (2008), Barbosa e Medaglia (2019) e de Santos, Campos e Rodrigues (2017; 2020) contribuíram para o entendimento da influência das tecnológicas da informação e comunicação no turismo, assim como as publicações de Pinto e Moesch (2006) e do Ministério do Turismo (BRASIL, 2011) acerca do inventário da oferta turística.

AS TIC E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO

As transformações que as TIC causam no turismo estão modificando e/ou substituindo funções de mercado tradicional, tendo em vista que são capazes de mudar o funcionamento de todo o sistema turístico (BUHALIS; LAW, 2008). Esse fato ocorre devido ao aparato tecnológico associado ao comportamento do conjunto de perspectivas criadas em torno da atividade turística, desde o processo de compra e pós-compra realizado de forma *online* pelo turista e a necessidade de buscar experiências que tenham aderência com o seu perfil sociocultural, econômico e que sejam satisfatórias.

Sem dúvidas, mudanças de paradigmas ocorreram no processo de comercialização de viagens e pacotes turísticos a partir da incorporação de outras opções de aquisições pela internet, tendo em vista que as TIC ressignificaram o escopo do turismo, tornando-o ainda mais direcionado e individual mediante a inserção de *softwares*, dispositivos móveis, *sites* e outros elementos tecnológicos que, por vezes, exigem que planejadores, produtores e consumidores se adaptem a essas novas mudanças.

Assim, a eficiência e a permanência das empresas vinculadas à atividade turística no mercado, bem como a escolha do destino, estão mediadas pelas tecnologias, tendo em vista as relações cada vez mais presentes no mundo digital. Tão somente isso, permitiu que os gestores do turismo vislumbrassem outras oportunidades e tomassem decisões mais assertivas, para além daquelas que lhe eram cotidianas, ou seja, que se debruçavam sobre métodos tradicionais.

Santos, Campos e Rodrigues (2020, p. 3) afirmam que,

Torna-se necessário sua inserção [do turismo], de forma responsável e planejada, na era pós-digital, ou seja, não se trata apenas da apresentação destes destinos em sites oficiais, com boa comunicação via redes sociais, mas sim que a atividade turística deve inovar sempre e criar soluções para as novas demandas dos turistas.

Torna-se fulcral destacar que as transformações citadas anteriormente ocorrem quase que de maneira inseparável de novas ferramentas digitais. Ademais, a competitividade das organizações vinculadas ao turismo depende do uso dos atributos que as tecnologias podem proporcionar, porém evidentemente a partir do uso eficiente e estratégico. O uso de tecnologias específicas pode influenciar a experiência vivenciada pelo turista no desti-

no, o consumo de serviços e produtos turísticos, o planejamento e a gestão da atividade turística e a oferta de serviços diretos e indiretos atrelados ao turismo, ou seja, agências de viagem, hotéis, locadoras de veículos, bares e restaurantes, entre outros.

No entanto, percebe-se uma mudança também no papel do turista dentro desse contexto. Se antes os turistas buscavam as agências de viagem para idealizar e efetivar uma viagem, atualmente estes se transformaram em protagonista da sua própria experiência e contribuem/influenciam consideravelmente nas escolhas, a partir das avaliações que realizam nas plataformas digitais. De fato, as plataformas digitais como o *Instagram*, *TripAdvisor*, *Google Maps*, *Google Earth*, *OpenStreetMap*, *Wikipédia*, *Flickr*, *Wikimédia* (GOODCHILD, 2007) produzem alterações nos modelos tradicionais de gestão e planejamento de empresas dos setores privado e público, gerando outros procedimentos de comercialização e de trocas de informações confidenciais entre as empresas e os consumidores, fornecendo subsídios para que os gestores e planejadores de empreendimentos e destinos turísticos, por exemplo, obtenham informações imediatas que auxiliem no ajuste e criação de novos produtos, bem como na tomada de decisão.

Por esse viés, “hoje, o uso das plataformas digitais na aquisição de produtos turísticos se intensificou e a experiência do viajante moderno perpassa pelo universo virtual bem antes da viagem iniciar, começa pelo processo de tomada de decisão” (BARBOSA; MEDAGLIA, 2019, p. 17). Isso porque os comentários de outrem acerca das peculiaridades e especificidades do destino que será visitado são relevantes para o turista que em um dado momento se encontrará fora do seu ambiente de residência habitual. De fato, conforme apontam Santos, Campos e Barbosa (2020, p. 6),

quanto mais as pessoas estão conectadas aos aplicativos de redes sociais, aumenta a utilidade básica e funcional da internet, uma vez que estes propõem interações instantâneas e acesso imediato às informações de maneira facilitada, fazendo com que os consumidores se tornem cada vez mais independentes e passem também, a produzir informações sobre os destinos, muitas vezes diferentes daquelas ilustradas nos posts empresariais.

Não obstante, a TV, enquanto meio de comunicação de massa, era um dos canais que mais influenciava na decisão de viajar. Todavia, o acesso às plataformas digitais por turistas potenciais, como uma alternativa para buscar

informações sobre os destinos, acontece frequentemente e, por isso, torna-se, paulatinamente, base de informações voluntárias (gerados por outros usuários) capazes de influenciar e motivar na decisão de viajar. Por esta razão, a comunicação entre viajantes vem ganhando força e se intensificando em plataformas digitais, especialmente nas redes sociais, funcionando como espaços de compartilhamentos de experiências e fontes de inspiração e motivação para selecionar o próximo destino que será visitado (BARBOSA; MEDAGLIA, 2019).

Nessa perspectiva, segundo um estudo da Associação Brasileira de Blogs de Viagem (ABBV), em conjunto com a Idealis Pesquisa e Comunicação, realizado em 2012, com 40 blogs de viagem, 70% dos usuários que acessam as informações produzidas por esses blogs buscam informações sobre os destinos e os veem como fonte confiável. Por isso, “o acesso a informações confiáveis e promoções verídicas é essencial para ajudar os consumidores a se motivarem a tomar as decisões ou fazer as escolhas dos produtos a ser consumidos” (SANTOS; CAMPOS; BARBOSA, 2020, p. 6). Além disso, por julgar a internet como uma base de informações que auxilia no processo de contratação dos serviços ofertados pelas empresas vinculadas ao turismo.

Sobre esses espaços ou canais de interação digital, vale ressaltar que as avaliações produzidas pelos usuários nas diferentes plataformas traçam o perfil dos prestadores de serviços, que podem ser de interesse ou não dos consumidores. Ademais, colaboram para que os consumidores turísticos comparem os preços e a qualidade do serviço que está sendo prestado, otimizando o tempo e minimizando possíveis problemas durante a viagem.

Mendes e Teixeira (2019, p. 174) apontam a existência de um novo modelo comunicacional,

onde os canais com maior poder de influência são os comentários realizados on-line por líderes de opinião de pequenos grupos, ou seja, a comunicação interpessoal em redes sociais como o Facebook e o Instagram, blogues de viagem e aplicações do tipo TripAdvisor, seguido de recomendações off-line de amigos e familiares; e cada vez com menos relevância os canais tradicionais.

Partindo-se desse pressuposto, Barbosa e Medaglia (2019, p. 14) reforçam ainda que “redes sociais e aplicativos diversos permitem que usuários anônimos produzam e compartilhem conteúdos relevantes, sendo considerados experts em temas específicos”. A produção desse conteúdo só é possí-

vel porque a interface da Web 2.0 permite que os usuários tenham liberdade para executar tarefas que, anteriormente, na Web 1.0, apenas moderadores tinham permissão para executar, de tal modo, conforme ressalta Goodchild (2007), que moderadores e consumidores passaram a não se distinguir.

A interface da Web 1.0 permitia que os usuários lessem o conteúdo produzido pelos moderadores, porém restringia as interações. Já na Web 2.0, além de acessar outros campos a partir de *hiperlinks*, a interface mais colaborativa e interativa possibilitava a produção de informações e blogs. Nessa perspectiva, a “[...] Web 2.0 reformatou o papel dos usuários, que tradicionalmente eram meros consumidores de conteúdo, passando também a desempenharem o papel de produtor de conteúdo” (BORBA et. al., 2017, p. 587).

A Web 2.0 apresenta uma dinâmica inovadora e interativa, marcada pela produção e pela alteração de conteúdos voluntários (para além dos textos) em alta escala pelos usuários, o que impulsionou o desenvolvimento das plataformas posteriores. Com isso, a Web 3.0 surgiu objetivando a elaboração de uma base padronizada de dados inteligentes que colaborasse para que a comunicação entre os usuários se tornasse fácil e compreensível (KHANZODE; SARODE, 2016).

No turismo, em virtude dos contínuos avanços das tecnologias Web 4.0 (móvel), que estão fortalecendo a produção, acesso e o compartilhamento a conteúdos gerados por milhões de usuários em todo o mundo através do desenvolvimento de inúmeras redes sociais baseadas em *Application Programming Interfaces* (API) e *sites* de comercialização de viagens, de meios de transportes e de hospedagem que utilizam a geolocalização, passaram a contribuir de forma decisiva para a disseminação de informações geográficas em determinada base territorial.

Nesse cenário, a Web 5.0 inaugura um novo paradigma das Webs que está em percurso de desenvolvimento. Nessa dimensão, as informações pessoais dos usuários, representadas pelos seus perfis em redes sociais, são utilizadas e convertidas pela inteligência artificial dessas plataformas para atender às suas necessidades. Atualmente, todavia, já está em funcionamento a chamada Web 6.0 que incorpora todas as funcionalidades relatadas anteriormente e permite que usuários gerenciem conteúdos estáticos através de extensões (KHANZODE; SARODE, 2016).

É necessário, portanto, evidenciarmos os fatores que motivam os usuários a produzirem informações voluntariamente nessas plataformas com base nas cinco categorias definidas por Coleman, Georgiadou e Labonte (2009):

- I) Neófito – caracterizado como os indivíduos que não possuem nenhum tipo de formação formal, mas que estão interessados em tecer opiniões sobre determinado assunto.
- II) Amador Interessado – este se define por aqueles que descobriram o interesse por determinado assunto, iniciou leituras para ampliar o conhecimento, buscou conhecidos especialistas no assunto para esclarecer sobre pontos específicos, e está testando a aplicação e obtendo conhecimento a partir da reflexão sobre o assunto.
- III) Expert Amateur – indivíduo que domina e entende muito sobre determinado assunto e o aplica apaixonadamente, porém não necessita dele para viver.
- IV) Profissional Especialista – pessoa que é formada e estuda sobre o assunto, dependente dele para viver, podendo ser processada caso as avaliações e indicações realizadas sejam confirmadas como conteúdo incoerente ou malicioso.
- V) Autoridade Especializada – alguém que é formado e pratica o assunto constantemente ao ponto de obter um registro enquanto desenvolvedor de produtos e serviços de alta qualidade, e opiniões confiáveis e de credibilidade. Este tipo estar suscetível a perder a sua autoridade no assunto se a confiabilidade também for perdida.

Descrever essas categorias torna-se de suma importância para compreendermos a gama de informações que está sendo produzida e atualizada corriqueiramente. Tais contribuições ao serem validadas pelos gestores/ analistas do turismo podem auxiliar na elaboração de mapas, análises de qualidade, elaboração de inventário da oferta turística, definição do perfil dos visitantes, elaboração de novos produtos turísticos, entre outros.

Nesse sentido, segundo Mendes-Filho (2014), com base no estudo de Hennig-Thurau et. al. (2004), afirma que os turistas estão utilizando cada vez mais as plataformas de avaliações disponíveis na Web. Isso implica a reflexão de que as organizações turísticas se atentem para o poder de influência a outros consumidores e adotem estratégias para monitorar esses conteúdos e usá-los estrategicamente para aprimorar seus serviços e/ou produtos. De fato, as informações produzidas pelos usuários expressam exigências que, atualmente, as empresas estão buscando atender.

Os espaços de produção das VGI disponibilizados pelos *sites* de avaliações, por sua vez, demandam que as organizações turísticas desenvolvam ou con-

tratem pacotes de ferramentas de monitoramento, haja vista que, de acordo com o estudo realizado por Gretzel e Yoo (2004), com uma amostra de 1480 usuários-viajantes que produzem avaliações fixadas no painel do *TripAdvisor*, 71,9% dos usuários que iniciam o planejamento de uma viagem com fins turísticos buscaram comentários de outros consumidores nas plataformas online.

Essa dinâmica ocorre porque as informações que são produzidas por prestadores de serviços decorrem das lentes do marketing e outras estratégias de mercado para exaltar o produto e atrair os desejos de seus possíveis consumidores, sendo, em alguns casos, superficiais e questionáveis.

Gretzel e Yoo (2004, p. 35) apontavam, ainda, a partir de dados das eMarketer (2007), que “cerca de 75,2 milhões de usuários online usam CGC [VGI] hoje nos EUA, e espera-se que esse número cresça para 101 milhões até 2011”. Estes dados revelam, também, um processo de empoderamento dos consumidores por meio do acesso às avaliações engendradas por outrem, segundo a pesquisa realizada por Mendes-Filho (2014).

Pouco se sabe também quais os principais fatores que instigam os consumidores a buscarem as informações voluntárias e como, de alguma maneira, esses conteúdos podem contribuir na pré-viagem e durante a viagem. Posto isso, segundo Gretzel e Yoo (2008), há recorrências de aspectos relatados que podem contribuir para o entendimento acerca do processo de planejamento das viagens através dos comentários de outros viajantes (Tabela 1):

Tabela 1 - Influência das avaliações de outros viajantes

Avaliações de outros viajantes	% da revisão de viagens leitores que fortemente concordam
São uma boa maneira de aprender sobre um destino de viagem, produto ou serviço	94,6
Ajuda-me a avaliar as alternativas	91,9
Ajuda-me a evitar lugares / serviços que eu não gostaria	91,8
Dão-me ideias	90,3
Aumentam minha confiança nas decisões que tomo	86,6
Tornam mais fácil imaginar como será um lugar	85,3
Reduz o risco / incerteza envolvido na tomada de decisões de viagem	82,4
Facilita a tomada de decisões	81,3
Ajude-me a planejar minhas viagens com mais eficiência	80,2
Reduz a probabilidade de que mais tarde eu me arrependa de uma decisão	77,6
Torne o planejamento de viagens mais agradável	77,4
Fazem-me sentir animado em viajar	76,8
Adicionam fim ao processo de planejamento de viagem	76,5
Ajude-me a economizar tempo no processo de planejamento de viagens	68,0
Ajude-me a imaginar minhas viagens mais vividamente	76,4

Fonte: Traduzido e adaptado de Gretzel e Yoo (2008).

Embora esses aspectos sejam preponderantes no processo de tomada de decisão sobre qual destino escolher, onde comer, hospedar-se e quais roteiros mais adequados para realizar, é importante mencionar que o consumo dessas informações ainda é uma resistência por parte de públicos que desconhecem os emaranhados da esfera digital e temem problemas advindos dela. Sobre isso, Silva, Mendes-Filho e Corrêa (2017) salientam que o público que consome comentários referentes às viagens em plataformas digitais são pessoas entre 18 e 34 anos (público jovem/adulto), que conhecem os percursos para acessar às informações nas plataformas, pois utilizam há mais de 8 anos.

Além disso, neste mesmo estudo, considerando uma amostra de 120 respondentes, os comentários foram acessados de 01 a 05 cinco vezes, durante um período de aproximadamente meia hora (24%), uma vez que as plataformas mais acessadas foram o *Facebook.com*, *Tripadvisor.com* e *Blogger.com* (91%) (SILVA; MENDES-FILHO; CORRÊA, 2017).

Dessa forma, as perspectivas discutidas com base em Coleman, Georgiadou e Labonte (2009) e Mendes-Filho (2014) se tornaram indispensáveis para evidenciar o papel fundamental que os recursos associados à esfera digitais estão exercendo na atividade turística, embora a comunidade científica internacional esteja tratando esses temas de maneira mais incisiva em comparação com a realidade brasileira.

USO DAS VGI NOS PROCESSOS DE PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO

Partindo-se da contextualização apresentada anteriormente, a abordagem necessária parte da perspectiva da utilização das VGI para fins de planejamento e gestão na atividade turística, haja vista que de acordo com a literatura brasileira atual que discorre sobre planejamento e gestão do turismo não há mais como desconsiderar a importância do uso das tecnologias digitais (*apps*, *softwares*, *hardwares*, entre outros) na construção do arcabouço mais próximo da realidade espacial e temporal dos diversos destinos. Cabe destacar que este campo de reflexão se alinha as contribuições de pesquisas de Bezerra e Silva (2013); Mendes-Filho (2014); Santos, Campos e Rodrigues (2017); Funcia e Camargo (2017), Sampaio (2018) e Rodrigues e Alexandre (2020). Em estudo específico nessa direção, Sampaio (2018) já aponta que as pesquisas sobre planejamento turístico necessitam de atualização, uma vez que as publicações sobre o uso da tecnologia são direcionadas para os setores

operacionais que tratam sobre as mudanças na oferta de produtos e serviços a partir do advento das tecnologias em restaurantes, hotéis e agências de viagem.

A autora ainda reforça que é

preciso repensar a articulação entre o planejamento e sua aplicabilidade no turismo, afastando-a de uma visão estática e ultrapassada de gestão, bem como, desenvolver novos procedimentos metodológicos com abordagens sociais e tecnológicas inovadoras e suas aplicabilidades por meios de sistemas e processos informacionais e computacionais (SAMPALHO, 2019, p. 16).

Do mesmo modo, Santos, Campos e Rodrigues (2017) comprovam as contribuições dos Sistemas de Informações Geográficas (SIG) para resolução de propostas inovadoras que são capazes de delinear bases relevantes associadas aos *apps* e informações geocodificadas de bases históricas que podem colaborar para o planejamento do turismo na medida em que se concebem como recursos que facilitam a compressão de informações difíceis, porém pouco difundidos e adotados pela gestão pública do turismo, sobretudo, na realidade das cidades históricas.

De fato, concorda-se que a gestão pública do turismo conserva técnicas e procedimentos tradicionais de planejamento que por vezes impossibilitam a identificação de novas tendências e exigências relacionadas à atividade turística no destino. É diante dessas questões que os dispositivos tecnológicos podem desempenhar um importante papel “tanto por gestores/planejadores para apoiar políticas, projetos e ações, quanto por usuários finais da atividade turística objetivando conhecer melhor o destino e aproveitarem ao máximo de sua visita” (SANTOS; CAMPOS; RODRIGUES, 2017, p. 8).

Embora nos documentos oficiais divulgados pelo Ministério do Turismo a pauta quanto à utilização da TIC no planejamento e gestão do turismo seja uma proposta, por outro lado, entendemos que não há o desenvolvimento de plataformas que auxiliem os planejadores e gestores dos municípios ou, até mesmo, cursos de capacitação relacionados ao uso de recursos digitais disponíveis para o planejamento e gestão da atividade turística.

A utilização de plataformas digitais, *apps* e *softwares* são bases alternativas de informações que não devem ser desconsideradas em meio à revolução digital pela qual a sociedade está passando. Não estamos propondo a substituição de todas as formas convencionais de se trabalhar

o fenômeno turístico, mas ressaltamos a urgência de atualização e incorporação de outras fontes de informação que torne o planejamento mais adequado e efetivo, em conformidade com as subjetividades e transformações do espaço turístico.

Como exemplo, podemos citar o processo de elaboração de inventários turísticos. Alguns autores apontam à necessidade de atualização frequente dos instrumentos de planejamento e gestão do turismo, com ênfase para a metodologia de inventário e sua exigência em obter informações atualizadas sobre o território que forneçam bases relevantes e confiáveis para a tomada de decisão, elaboração de novos produtos turísticos e definição de políticas públicas eficazes (CAMPOS; SANTOS; MOREIRA, 2022; FRATUCCI; MORAES, 2020).

A problemática que recai sobre a metodologia adotada pelo Ministério do Turismo e pelos Estados diz respeito à ausência de recursos financeiros, humanos e de tempo para a atualização constante das informações inventariadas, além dos entraves para a sua aplicação. O documento Projeto Inventário da Oferta Turística (2006) prevê a parceria entre as instituições de ensino superior (IES) para a execução dos inventários nos municípios e a atualização das informações da oferta turística após a finalização. Cabe apontar que esse diálogo com as instituições é indispensável, porém o suporte financeiro, corpo técnico capacitado e a articulação com os gestores dos municípios também é imprescindível para solucionar entraves significativos de localização, quantificação e qualificação que dificultam a inventariação.

A perspectiva de dinamizar a inventariação turística considera as TIC como estratégias viáveis para subsidiar o alcance dos objetivos e metas de planejamento, economizar recursos e disseminar as informações turísticas, uma vez que o tempo e os recursos empregados e explorados atuam favoravelmente como um suporte capaz de colaborar com as metodologias tradicionais de inventariação e monitoramento do sistema turístico de determinados destinos.

O montante de conteúdos georreferenciados, fotografias ou pequenos textos produzidos pelos usuários/turistas em plataformas digitais, compõe o que chamamos de VGI, que no atual contexto da produção de informações na Web, estão carregados de valores que não podem ficar alheios e precisam ser aproveitados pelos planejadores e gestores do turismo com o auxílio de ferramentas eficientes e adequadas para realizar o inventário da oferta, sua posterior hierarquização e/ ou definição de produtos prioritários.

É válido salientar que a possibilidade de realizar a inventariação da oferta de um município ou destino a partir das informações que são produzidas pelos usuários é extremamente importante, sobretudo, considerando as questões conjunturais (políticas, econômicas, naturais e de saúde pública) que impendem o registro *in loco*, a exemplo da pandemia da Covid-19 que assola todo o mundo desde final de 2019.

Nos casos em que ocorra a inexistência de informações – avaliações e/ou comentários – acerca de alguns elementos que compõem a oferta, é possível desempenhar o registro de maneira híbrida, ou seja, obter informações *in loco* e utilizar, também, os conteúdos das plataformas. O fato é que a metodologia ‘oficial’ utilizada atualmente no Brasil não é flexível e adaptável à dinâmica e as subjetividades do espaço inventariado (PINTO; MOESCH, 2006).

O turismo com um sistema aberto em constantes transformações espaciais promove o surgimento de novos equipamentos, serviços e atrativos turísticos que devem ser acompanhados e monitorados de alguma maneira. Além disso, o uso das informações cadastradas de forma tradicional pelos municípios nem sempre ocorre logo após a conclusão do inventário, e a mudança de gestão das prefeituras colaboram para o arquivamento e, conseqüentemente, a desatualização das informações.

À vista disso, Santos, Campos e Moreira (2022) discutem a respeito da fluidez dos elementos/recursos que sustentam o turismo e a necessidade frequente de atualização. Partindo desse aspecto, reforçamos o poder que as VIG têm para fornecer informações imediatas sobre a oferta turística de um destino e a capacidade de atualização mais rápida dos bancos de dados resultantes dos inventários. Como exemplo, podemos citar o INVTUR que se trata de uma proposta de banco de dados que objetiva

congregar as informações inventariadas em um único banco de dados, bem como facilitar o acesso, foi desenvolvido o Sistema de Inventariação da Oferta Turística – INVTUR, que armazena e sistematiza as informações coletadas por meio da inventariação e que tem base corporativa integrada a outros sistemas (BRASIL, 2011, p. 22).

A possibilidade de reunir as informações dos estados/municípios em sistema nacional para que planejadores, gestores e pesquisadores tenham uma base confiável de consulta é indispensável, porém não foi uma proposta adotada e aplicada pelos municípios, tampouco o sistema produzido pelo Ministério do Turismo, para anexar inventários (o INVTUR), está atualizado

e é utilizado pelos gestores para esta finalidade. Diferentemente da retroalimentação e atualização dos conteúdos referentes à oferta turística através de bases georreferenciadas, com a utilização das plataformas elencadas nesta pesquisa, onde as VGI assumem importância cada vez mais ampla a partir do seu registro e checagem nos mapas distribuídos, por exemplo, pelo *Google Maps*, *Bing Maps* e *OpenStreetMap*.

Outro aspecto importante relacionado ao armazenamento de informações seria a digitalização da metodologia aplicada pelo Brasil para tornar a execução do inventário mais ágil e prática, ou seja, transportar a gama de perguntas que estão presentes nos formulários para um sistema (*software*) que armazene todas as informações coletadas após o preenchimento. Esse sistema, que poderia ser desenvolvido pelo Governo Federal, notadamente o Ministério do Turismo, facilitaria a coleta e as análises das informações em um período inferior quando comparado às técnicas tradicionais que, primeiro há a exigência de transcrever as informações que foram coletadas a partir dos formulários para, posteriormente, iniciar as análises.

O sistema baseado na identificação georreferenciada de atrativos, negócios e destinos contribuiria para a redução de custos investidos para inventariar os municípios e minimizaria contratempos no que tange ao processo manual de aplicação da metodologia, embora alguns municípios desenvolvam metodologias próprias, muitos são os entraves para a execução. Como exemplo destes contratempos e custo da inventariação, Moraes, Fogaça e Soares (2020) descrevem as barreiras para aplicação do projeto/metodologia desenvolvida pelo Núcleo de Projetos de Turismo, Hotelaria e Serviços (NUPTH) em parceria com a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e outras instituições para inventariar alguns municípios do Rio de Janeiro. O projeto foi iniciado em 2015 e de acordo com os pesquisadores, dentre as dificuldades estão: a) comunicação entre os pesquisadores no processo do inventário; b) a execução da pesquisa diante do desconhecimento da iniciativa privada sobre a metodologia e, c) a indisponibilidade de pessoas para receber os pesquisadores nos atrativos e equipamentos turísticos. Se por um lado a metodologia tradicional apresenta dificuldades de ordem política, social e econômica para a aplicação, do outro há tentativas de tornar o inventário menos completo mediante a criação de outras propostas metodológicas que incluem o uso de *softwares* e banco de dados compartilhados em nuvem (*Geopackage*) para a realização de atualizações contínuas, não obstante as questões conjunturais que sempre permearão no processo de tratamento e análises.

No bojo dessas discussões, frisamos que o uso de VGI para construção de inventários não pressupõe uma tarefa fácil e desconexa de métodos e técnicas adequados para o registro dos dados, há, ainda, exigências de recursos humanos capacitados para lidar com essa ferramenta e que tenham habilidades para compreender os caminhos da tecnologia digital, no sentido de identificar, registrar e tratar essas informações.

Para além do inventário turístico do destino, a partir da coleta dos comentários, é possível identificar variáveis que compõem o estudo de demanda turística, evidenciando, portanto, as contribuições da VGI como suporte para o planejamento e gestão do turismo. Daí a necessidade de adotar ferramentas de monitoramento das informações voluntárias produzidas pelos turistas nas plataformas digitais. Embora algumas ferramentas disponíveis no mercado para o monitoramento de dados de redes sociais exijam pagamento de pacotes anuais, a exemplo da *KeyHole.com*, os destinos que almejam acompanhar o progresso tecnológico que a sociedade contemporânea atravessa devem buscar alternativas gratuitas de suporte à tomada de decisão.

Torna-se importante ressaltar que o uso desses dispositivos de monitoramento serve para visualizar o panorama atual do destino, de acordo com os comentários que estão sendo elaborados pelos visitantes, já que também contribui para identificar as relações disformes entre aquilo que o destino preconiza como os produtos turísticos adequados e aquilo que os turistas estão consumindo.

CONCLUSÕES

A proposta de utilização de tecnologias digitais a partir da mineração de dados em redes sociais, *sites* de divulgação, comercialização e navegadores (visualizadores e localizadores) aliada a necessária transformação nos processos de inventariação tradicional no Brasil, acena para algumas possibilidades abertas a partir da intensificação e abrangência da Internet e do uso das demais tecnologias associadas podem oferecer ao planejador e gestor do turismo.

O volume cada vez maior de Informações Geográficas Voluntárias disponíveis em plataformas colaborativas de usuários de diversos níveis de conhecimento/ envolvimento com a Internet das Coisas (IoT), negócios e/ou economias locais/globais estimulam operações mais inteligentes com os dados capturados em experiências anônimas, mas que se fazem presente e

importantes quando analisamos dados referentes a lugares específicos, com objetivo de proporcionar melhorias estratégicas nos destinos turísticos.

Com base nas experiências de inventariação tradicional, a questão que se coloca em xeque é o peso que as tecnologias digitais, a partir do uso e da importância que as VGI representam para alavancar novos processos e formatos de dados e conteúdos que requerem técnicas de tratamento estatístico-espacial para que se obtenham padrões compreensíveis e válidos para atualizar o processo de inventariação.

De acordo com a dinâmica e fluidez da sociedade atual, em que o acesso aos meios de comunicação envolve cada vez mais pessoas que conectam os mais diversos e singulares destinos ao mundo virtual, além de desenvolver possibilidades de estabelecer novas formas de inventariação, os novos mecanismos de identificação, caracterização e qualificação, insere-se na perspectiva da co-criação e do planejamento participativo, uma vez que sua atualização, monitoramento e gestão se tornam constante.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, D. P.; MEDAGLIA, J. Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos, **Marketing & Tourism Review**, v. 4, n. 2, p. 1-33, ago./dez., 2019.
- BEZERRA, E. D.; SILVA, D. E. P. Adoção de inovações em Serviços turísticos: um estudo de múltiplos casos em bares e restaurantes da Orla de Aracaju (SE, Brasil), **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 1, p. 14-34, jan./abr., 2013.
- BORBA, R. L. R.; STRAUCH, J. C. M.; SOUZA, J. M.; LIMA FILHO, A. S. Geostream-API: aplicação colaborativa para monitoramento e consumo de informação geográfica de mídia social, **Revista Brasileira de Cartografia**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 69, p. 585-597, 2017.
- BRASIL. **Inventário da Oferta Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.
- BUHALIS, D.; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research, **Tourism Management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- CAMPAGNA, M.; MASSA, P.; ROBERTA, F. The Role of Social Media Geographic Information (SMGI), **Geodesign. Journal of Digital Landscape Architecture**, p. 161-168, 2016.
- CAMPOS, A. C.; SANTOS, C. A. J.; MOREIRA, C. O. VGI, Geotecnologias Open Source e Gestão do Turismo em Coimbra, Portugal. **Revista GeoNordeste**, v.3, n. 1, p. 6-25, junho 2022.
- COLEMAN, D. J.; GEORGIADOU, Y.; LABONTE, J. Volunteered Geographic Information: the nature and motivation producers, **International Journal of Spatial Data Infrastructures Research**, v. 4, p. 332-358, 2009.

FRATUCCI, A. C.; MORAES, C. C. A. Inventário da oferta turística: reflexões teóricas para o planejamento e ordenamento do espaço turístico, **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20, n. 1, p. 1-11, 2020.

FUNCIA, T. S.; CAMARGO, L. O. L. Tecnologia digital no processo decisório de compra no turismo: um estudo de caso da empresa TabletHotéis, **Cenário**, v. 5, n. 9, p. 141-159, 2017.

GARCÍA, M. O. La Planificación turística: enfoques y modelos. **Quivera**, v. 8, n. 1, p. 291-314, 2006.

Gil, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOODCHILD, M. Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0, **International Journal of Spatial Data Infrastructures Research**, v. 2, p. 24-32, 2007.

GRETZEL, U.; YOO, K. H. Use and Impact of Online Travel Reviews. *In: Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, Austria, p. 35-46, 2008.

HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

KHANZODE, K. C.; SARODE, D. R. D. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0, **International Journal of Digital Library Services**, v. 6, n. 2, p. 1-11, abril./jun., 2016.

MENDES-FILHO, L. A. Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal, **El Periplo Sustentable**, v. 27, p. 4-20, 2014.

MORAES, C. C. A.; FOGAÇA, I. F.; SOARES, C. A. L. Inventário Turístico: constatações e considerações, **Caderno Virtual de Turismo**, v. 20 n. 1, p. 1-20, 2020.

PINTO, D. B.; MOESCH, M. M. Inventariação Turística: por um modelo de superação metodológica. *In: SEMItur – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL*. Universidade de Caxias do Sul – Mestrado em Turismo. Caxias do Sul: RS, Brasil, 7 e 8 de julho, 2006.

RODRIGUES, F. I B. V.; ALEXANDRE, M. L. O. Tecnologia da Informação no planejamento de viagens e turismo: análise de uso de aplicativos, **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, v. 10, n. 1, p. 130-144, 2020.

SAMPAIO, E. A. Z. **Metodologia para planejamento e gestão ambiental com implementação em um software**. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS, Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo – PPMTUR, 2018.

SANTOS, C. A. J. **El Turismo como Factor de Desarrollo**: El caso de Sergipe-Brasil. 2017. Tese (Doutorado em Geografia, Planificación Territorial y Gestión Ambiental) - Departamento de Geografía Humana, Universitat de Barcelona, Barcelona, 2017.

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C.; BARBOSA, F. A. J. O Instagram como Ferramenta Promocional em Agências de Receptivo em Aracaju/ Sergipe, Brasil, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 28, junho/junho, 2020. Disponível em: <https://www.eu-med.net/rev/turydes/28/instagram-ferramenta-agencias.html>.

SANTOS, C. A. J., CAMPOS, A. C.; RODRIGUES, L. P. O uso de novas tecnologia no planejamento do turismo em cidades históricas – o caso de São Cristóvão/SE. *In: II Congresso Estadual Memória e Patrimônio Cultural*, Laranjeiras, 2017.

SANTOS, C. A. J.; CAMPOS, A. C.; RODRIGUES, L. P. A Importância do SIG na Gestão e no Planejamento de Destinos Turísticos Culturais. *In: Gomes, G.A.T. (Org), Turismo Patrimonial e Socioambiental*. Ponta Grossa, PR: Atena Editora, p. 1-12, 2020.

SILVA, D. S.; MENDES-FILHO, L.; CORRÊA, C. Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem, **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**. v. 15 n.1, p. 229-244, p. 2017.

Taís Alexandre Antunes Paes

Apresenta doutorado pelo Núcleo de Pós-graduação em Administração da UFBA - DINTER/UFBA/UFS (2020). Mestre em Gestão Organizacional pelo PPGA/UFPB (2011). Possui graduação em Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (2007). Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Professora convidada do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública da UFS. Membro do grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade.

E-mail: taispaes@academico.ufs.br

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9515424903818355>

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9200-5922>

SOBRE OS AUTORES

Amanda Moura de Menezes Lovatti Pinto

Graduanda do curso de Bacharelado em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Participou do Programa de Iniciação Científica Voluntária (PICVOL) pelo Departamento de Turismo na UFS/São Cristóvão (2019-2020), tendo participado do IV Seminário de Turismo da UFS/Semana Integrada de Turismo UFS-UFMS no Grupo de Trabalho Microeconomia, Análise Regional e Políticas Públicas de Turismo (Coordenação: Prof^a Dra. Taís Paes e Prof^o Dr Joab Almeida) e atualmente está atuando na Monitoria Voluntária das disciplinas de Representação da Terra (Sensoriamento Remoto I e II).

E-mail: amandalpinto@academico.ufs.br

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1579144760649092>

Antonio Carlos Campos

Pós-doutoramento em Geografia e Turismo pela Universidade de Coimbra (Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território). Doutor em Geografia, Planificació Territorial y Gestión ambiental pela Universitat de Barcelona - Espanha. Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe, onde também cursou Licenciatura e Bacharelado. Atualmente é Professor Associado do Departamento de Geografia da UFS e Universidade Aberta do Brasil (UAB). Coordena o Laboratório de Estudos Rurais e Urbanos (LABERUR - DGE/ UFS). Membro das Redes Internacionais de Pesquisas: Geocrítica (UB); Turismo em Tempos de pandemia (USP) e Acción Estratégica de Turismo (CYTED) (Alicante España). Investigador do Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS), Brasil.

E-mail: antonio68@gmail.com

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6402893079081652>

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3152-3528>

Daniella Pereira de Souza Silva

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Pernambuco. Especialista em Gestão de Empreendimentos Turísticos pela Faculdade Integrada do Recife (FIR). Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Pernambuco. Doutora em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe. Professora Associada do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe.

Líder do Grupo de Estudos e Pesquisas em Turismo e Planejamento (PLAN-TUR/CNPQ/UFS). Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Culturas Populares (PPGCULT/UFS). Membro do grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (CNPq/UFS)

E-mail: daniellageo@academico.ufs.br

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6679305858155718/>

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6053-3042>

Juan Benero Albuquerque Dágata

Graduando do Curso de Turismo Bacharelado na Universidade Federal de Sergipe.

E-mail: juanbenero@academico.ufs.br

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3417640694304397>

Larissa Prado Rodrigues

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana da Universidade de São Paulo (PPGH/FFLCH/USP). Bacharela em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe (2019). Membro da Rede Internacional de Pesquisa “Turismo em tempos de pandemia - uma abordagem geográfica multi e trans-escalar” (USP) e do Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (CNPq/UFS).

E-mail: larissa4912@hotmail.com

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3406622149526367>

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7278-5746>

Luciana dos Santos

Graduanda em Turismo, Universidade Federal de Sergipe, Brasil. Membro do Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS)

E-mail: luhsanttos2.0@academico.ufs.br

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5130966135163346>

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7563-4927>

Mayara Santos do Nascimento

Graduanda do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS).

E-mail: mayara.tur.ufs@gmail.com

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8915133014003008>

Pedro Henrique Jesus Santos

Graduando do Curso de Turismo Bacharelado na Universidade Federal de Sergipe (UFS). É bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq/UFS e membro do Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (CNPq/UFS). Tem interesse sobre temas relacionados às tecnologias digitais e ao turismo.

E-mail: pphenrikue@gmail.com

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0089503781291478>

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2428-3549>

Renan Batista Conceição

Graduando em Administração, Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (CNPq/UFS).

E-mail: reenanmaiz@gmail.com

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2574643107538997>

Código ORCID: 0000-0003-2556-2168

Sérgio Fernando Lima Marques

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe. Atualmente está vinculado ao Openwings Ensino Aeronáutico. Membro do Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS).

E-mail: marquesufs@gmail.com

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7440682414041416>

Valéria Ribeiro

Graduanda do Curso de Turismo Bacharelado na Universidade Federal de Sergipe. Membro do Grupo de Pesquisa Gestão de Turismo e Hospitalidade (CNPQ/UFS).

E-mail: valeriia.ribeiro@gmail.com

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7797945534063559>

Vinícius Moisés Rodrigues Semião

Especialista em Gestão Projetos, Universidade de São Paulo/USP. Bacharel em Turismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS).

E-mail: viniciusmoises33@yahoo.com

Curriculum Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2828228972681481>

Código ORCID: 0000-0002-4700-3642

AGRADECIMENTOS AOS APOIADORES



Universidade Federal de Sergipe



Coordenação de Pesquisa (COPES)



Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico



Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe



Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e Hospitalidade