XIII
INTERNATIONAL
TOURISM CONGRESS

REINVENTING TOURISM
FOR UPCOMING CHALLENGES

27-29 OCTOBER 2021

ESTORIL - PORTUGAL

ARTIGOS DO XIII INTERNATIONAL TOURISM CONGRESS 2021

eshte
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

CiTUR
CENTRE FOR TOURISM RESEARCH, DEVELOPMENT AND INNOVATION

XIII
INTERNATIONAL
TOURISM CONGRESS

REINVENTING TOURISM
FOR UPCOMING CHALLENGES

27-29 OCTOBER 2021

ESTORIL - PORTUGAL

ARTIGOS DO XIII INTERNATIONAL TOURISM CONGRESS 2021

TODOS OS ARTIGOS FORAM OBJETO DE UMA DUPLA REVISÃO CEGA POR PARES, MAS O CONTEÚDO FINAL É DA EXCLUSIVA RESPONSABILIDADE DOS AUTORES.

.

CONSELHO EDITORIAL

Comissão Organizadora do XIII ITC

Jorge Umbelino (Presidente)
Manuela Guerra
Maria de Lurdes Calisto
Maria Teresa Costa
Mário Silva
Rita Peres
Susana Filipa Gonçalves

Edição Online
ISBN 978-989-9066-08-3

Edição e Propriedade
ESHTE e CiTUR

Ano: 2022

URL: http://itc2021.eshte.pt/blog/wp-content/uploads/2022/05/XIII_ITC_Estoril_2021_Artigos.PTG_.pdf

Desenho gráfico: Rita Taborda Faria (ESHTE)

O XIII International Tourism Congress, este livro de artigos e os artigos com autoria de membros do CiTUR foram apoiados por Fundos Nacionais, através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia, sobre o Projeto UIDB/04470/2020 CiTUR.

COMISSÃO CIENTÍFICA

Argentina	Maximiliano Korstanje	University of Palermo
Australia	Mariana Sigala	University of Souht Australia
Belgium	Anya Diekmann	Université Libre de Bruxelles
Brazil	Alexandra Zottis	CiTUR Brazil
Brazil	Alexandre Panosso Neto	University of S. Paulo
Brazil	Ana Cláudia Padilha	CiTUR Brazil
Brazil	Francisco dos Anjos	University of Vale do Itajaí
Brazil	Mary Sandra Ashton	CiTUR Brazil
Brazil	Rosana Mazaro	Federal University of Rio Grande do Norte
Brazil	Simone Galina	University of S. Paulo
China	Songjun Su	Jinan University
China	Sun Lu	Sichuan Tourism University
Cyprus	Leonidas Efthymiou	University of Nicosia
Cyprus	Sotiroula Liasidou	Cyprus University of Techonoly
Czech Republic	Stanislava Pachrová	College of Polytechnics Jihlava
Ecuador	Eddy Castillo	CiTUR Ecuador
Ecuador	Giovanni Herrera Enríquez	CiTUR Ecuador
Finland	Mário Passos Ascenção	University of Haaga-Helia
Georgia	Marina Metreveli	Georgian Technical University
Italy	Marco Valeri	Niccolo' Cusano University in Rome
Macao, China	Connie Loi	Macao Institute for Tourism Studies
Mexico	Luis Valdez	Sonora Institute of Technology
Poland	Katarzyna Leśniewska-Napierała	University of Lodz
Poland	Tomasz Napierała	University of Lodz
Spain	Alfonso Vargas-Sanchéz	University of Huelva - Enlightening Tourism
Spain	Eva Martín-Fuentes	University of Lerida
Spain	Dolores Gallardo	University of Extremadura
Spain	Francesc Sastre	University of the Balearic Islands
Spain	José Miguel Rodríguez Antón	University Autónoma of Madrid
Turkey	Cafer Topaloğlu	Mugla Sıtkı Koçman University
UK	Allan Williams	University of Surrey
UK	Dag Bennett	London South Bank University
UK	Dimitrios Buhalis	University of Bournemouth - Tourism Review
UK	Irene Garcia Medina	Glasgow Caledonian University
UK	Miguel Moital	University of Bornemouth
USA	Mathew Lee Smith	University of Georgia
USA	Ulrike Gretzel	University of Southern California
Portugal	Maria Cardeira da Silva	Nova University

Portugal	Paulo Rita	Nova University
Portugal	Carla Castro	Polytechnic Institute of Guarda
Portugal	Paulo Revés	Turismo de Portugal
Portugal	Sérgio Guerreiro	Turismo de Portugal
Portugal	Álvaro Lopes Dias	University Lusófona
Portugal	Eduardo Moraes Sarmento	University Lusófona
Portugal	Mafalda Patuleia	University Lusófona
Portugal	Antónia Correia	University of Algarve
Portugal	João Albino Silva	University of Algarve
Portugal	Manuel Serra	University of Algarve
Portugal	Patrícia Pinto	University of Algarve
Portugal	Celeste Eusébio	University of Aveiro
Portugal	Elisabeth Kastenholz	University of Aveiro
Portugal	Maria João Carneiro	University of Aveiro
Portugal	Ana Isabel Moniz	University of Azores
Portugal	Carlos Cardoso Ferreira	University of Coimbra
Portugal	Claudete Moreira	University of Coimbra
Portugal	Fernanda Cravidão	University of Coimbra
Portugal	Lúcio Cunha	University of Coimbra
Portugal	Norberto Pinto Santos	University of Coimbra
Portugal	Jaime Serra	University of Évora
Portugal	Maria do Rosário Borges	University of Évora
Portugal	Noémi Marujo	University of Évora
Portugal	Agustin Cocola-Gant	University of Lisbon - IGOT
Portugal	Eduardo Brito-Henriques	University of Lisbon - IGOT
Portugal	Inês Boavida-Portugal	University of Lisbon - IGOT
Portugal	José Manuel Simões	University of Lisbon - IGOT
Portugal	Margarida Queirós	University of Lisbon - IGOT - Finisterra
Portugal	João Sarmento	University of Minho
Portugal	Paula Remoaldo	University of Minho
Portugal	José Alberto Rio Fernandes	University of Oporto
Portugal	Luís Paulo Saldanha Martins	University of Oporto
Portugal	Artur Cristóvão	University of Trás-os-Montes e Alto Douro
Portugal	Ana Renda	CiTUR Algarve
Portugal	Carlos Afonso	CiTUR Algarve
Portugal	Fernando Perna	CiTUR Algarve
Portugal	Filipa Perdigão	CiTUR Algarve
Portugal	Maria João Custódio	CiTUR Algarve
Portugal	Marisol Correia	CiTUR Algarve
Portugal	Alexandra Malheiro	CiTUR Coimbra
Portugal	Bruno Sousa	CiTUR Coimbra
Portugal	Cândida Silva	CiTUR Coimbra
Portugal	Dália Liberato	CiTUR Coimbra
Portugal	Eduardo Albuquerque	CiTUR Coimbra
Portugal	Eugénia Devile	CiTUR Coimbra

Portugal	Goretti Silva	CiTUR Coimbra
Portugal	Pedro Liberato	CiTUR Coimbra
Portugal	António Fernandes	CiTUR Estoril
Portugal	Carlos Brandão	CiTUR Estoril
Portugal	Catarina Nunes	CiTUR Estoril
Portugal	Cláudia Viegas	CiTUR Estoril
Portugal	Isilda Leitão	CiTUR Estoril
Portugal	João Reis	CiTUR Estoril
Portugal	Nuno Silva Gustavo	CiTUR Estoril
Portugal	Vitor Ambrósio	CiTUR Estoril
Portugal	Teresa Costa	CiTUR Estoril - EJTHR
Portugal	Adriano Costa	CiTUR Guarda
Portugal	Aida Carvalho	CiTUR Guarda
Portugal	Ana Daniel	CiTUR Guarda
Portugal	Cláudia Costa	CiTUR Guarda
Portugal	Elsa Esteves	CiTUR Guarda
Portugal	George Ramos	CiTUR Guarda
Portugal	Gonçalo Poeta Fernandes	CiTUR Guarda
Portugal	João Franco	CiTUR Guarda
Portugal	José Alexandre Martins	CiTUR Guarda
Portugal	Ana Sofia Viana	CiTUR Leiria
Portugal	Anabela Almeida	CiTUR Leiria
Portugal	António Sérgio Araújo	CiTUR Leiria
Portugal	Cátia Malheiros	CiTUR Leiria
Portugal	Dulcineia Ramos	CiTUR Leiria
Portugal	Francisco Dias	CiTUR Leiria
Portugal	João Paulo Jorge	CiTUR Leiria
Portugal	Júlia Fonseca	CiTUR Leiria
Portugal	Lucília Cardoso	CiTUR Leiria
Portugal	Luís Carvalhinho	CiTUR Leiria
Portugal	Luís Lima Santos	CiTUR Leiria
Portugal	Nuno Almeida	CiTUR Leiria
Portugal	Paulo Almeida	CiTUR Leiria
Portugal	Paulo Rosa	CiTUR Leiria
Portugal	Rui Martins	CiTUR Leiria
Portugal	António Silva	CiTUR Madeira
Portugal	Mara Franco	CiTUR Madeira
Portugal	Pedro Correia	CiTUR Madeira
Portugal	Susana Teles	CiTUR Madeira

ÍNDICE

#24 | O segmento dos casamentos LGBT na hospitalidade da Madeira. Cristina Pereira Oliveira, Francisco Silva e Dulce Mendes Sarroeira **9**

#72 | Desenvolvimento de inovações nos tempos de COVID-19: o caso da rota do Vale da Cerveja, Brasil. Morgana Secchi, Ana Cláudia Machado Padilha, Marcelino de Souza, Erlaine Binotto, Luiz Fernando Filho Fritz e João Paulo Jorge **25**

#75 | O comportamento dos turistas em contexto pós-pandemia: as variáveis de consumo - uma meta-análise. Pedro Vaz Serra e Cláudia Seabra **43**

#82 | Conectando o enoturismo e a capacidade absortiva: evidências em um empreendimento turístico. Claudiana Aparecida Silva Noro, Ana Cláudia Machado Padilha e João Paulo Jorge **60**

#95 | Patrimônio gastronômico e turismo no Vale Germânico/RS. Alexandra Marcella Zottis **76**

#110 | Turismo e empreendedorismo nos setores culturais: artesanato, gastronomia e folclore. Sandra Andréa Da Costa e Mary Sandra Guerra Ashton **90**

#155 | O desempenho das iguarias típicas algarvias na análise de menu de um restaurante da região – um estudo de caso. Daniela Silvestre, Manuel Serra, Carlos M. Afonso e Cláudia Henriques **108**

#165 | Acervo de história oral do museu virtual de turismo no Brasil: narrativas de grupos em processos de exclusão. Dalila Rosa Hallal Valéria Lima Guimarães **125**

#24 | O segmento dos casamentos LGBT na hospitalidade da Madeira
#24 | The LGBT wedding segment in Madeira Island's hospitality

Cristina Pereira Oliveira

10885@eshte.pt; Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal

Francisco Silva

francisco.silva@eshte.pt; Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril; Centro de Estudos Geográficos, IGOT, Universidade de Lisboa; Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CiTUR), Estoril, Portugal

Dulce Mendes Sarroeira

dulce.sarroeira@eshte.pt; Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal

Resumo

Perante a crescente concorrência no setor do turismo, os destinos procuram inovar e diversificar a sua oferta, apostando na customização dos serviços e em novos segmentos, o que permite promover uma maior sustentabilidade do setor, e valorizar a experiência turística dos visitantes e a imagem de marca do destino. O segmento do turismo LGBT, que inclui o de casamentos, é hoje reconhecido como muito relevante para vários destinos. Por sua vez, Portugal apresenta vantagens competitivas na oferta destes eventos, na medida em que é um dos poucos países da Europa a aceitar o casamento de não-nacionais, reconhecendo-os no seu enquadramento legal, e ainda permitir, desde 2010, o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo. Este estudo tem como objetivos contribuir para a compreensão da relevância do segmento dos casamentos LGBT e analisar o seu potencial desenvolvimento no destino Madeira e respetiva hotelaria. A escolha do destino deve-se ao facto de a Madeira possuir uma vasta e desenvolvida oferta hoteleira, ser reconhecido o interesse em apostar em novos segmentos turísticos e, no que se refere ao turismo LGBT a região apresentar boas condições tanto a nível legal como de acolhimento. A investigação recorreu a uma abordagem qualitativa, com a aplicação de entrevistas a três grupos de *stakeholders*, compostos por especialistas do mercado LGBT e elementos associados à oferta deste segmento e com relevante know-how na área do turismo da Ilha da Madeira. Os resultados demonstram que a dinamização do produto casamentos LGBT permite potenciar rendimentos e criar mais e novas receitas no setor de eventos da hotelaria, contribuir para atenuar a sazonalidade, impulsionar a divulgação do destino e ainda promovê-lo como inclusivo, transmitindo uma mensagem positiva a todos os segmentos.

Palavras-chave: Casamentos do mesmo sexo; Hotelaria; Destino de casamentos; Eventos; Ilha da Madeira; Turismo LGBT.

Abstract

The purpose of this study is to contribute for the understanding of the LGBT wedding segment importance and to analyse its potential development as a strategic product for the Madeira Island destination and its hospitality sector. The LGBT tourism segment, which includes weddings, is today recognized as highly relevant for several destinations. Portugal offers competitive advantages on these events, as it is one of the few European countries to accept the marriage of non-nationals, recognizing them in their legal framework, as well as allowing civil marriage between people of the same sex. Madeira Island possesses a vast and developed hotel offer, its renowned interest in investing in new segments and, in what concerns LGBT tourism, the fact that the region displays very good conditions both on a legal as well as reception levels. The research used a qualitative approach, applying interviews to three groups of stakeholders composed by LGBT market specialists and elements associated with this segment offer, together with persons with a relevant know-how about the Madeira Island's tourism sector. The results show that to promoting the LGBT weddings product allows to increase revenues and create diversified income in the hospitality events sector, contributes to reducing the impact of seasonality, boosts the destination's awareness and fosters it as inclusive, transmitting a positive message to all segments.

Keywords: Destination Weddings; Events; Hospitality; LGBT Tourism; Madeira Island; Same Sex Weddings

1. Introdução

Os eventos de casamento apresentam um papel crescente no setor do turismo (Getz, 2008). Consequentemente, muitos destinos têm vindo a considerar, nos seus planos turísticos e de marketing, o desenvolvimento deste segmento, com alguns a procurarem mesmo afirmar-se como wedding destination (Bertella, 2015). A estratégia passa desde logo por procurar ampliar e diversificar os mercados, cativando outros públicos nacionais e internacionais, nomeadamente com culturas e religiões distintas, e alguns destinos apostam no segmento dos casamentos LGBT.

Este segmento pode ser incluído no turismo LGBT, que atualmente já apresenta uma expressão significativa. Segundo o World Travel & Tourism Council, até ao início da crise pandémica de COVID-19, o segmento LGBT englobava mais de 10% dos turistas a nível mundial e era responsável por aproximadamente 16% dos gastos totais em viagens, representando mais de 195 milhões de dólares/ano (GESTION, 2021). Contudo, o turismo foi um dos setores mais afetados pela crise derivada da pandemia COVID-19 e a sua recuperação terá de considerar a necessidade em reforçar a resiliência e a sustentabilidade dos destinos e organizações (Girish, 2021; UNWTO, 2021).

Existem vários estudos que abordam a importância do mercado LGBT para a retoma do setor. Segundo Salvato (2021b), pesquisas desenvolvidas pela International LGBTQ+ Travel Association (IGLTA) durante o período da pandemia, mostram que os viajantes LGBT têm uma maior resiliência à crise, uma vez que o tema da segurança sempre foi um fator particularmente relevante no planeamento das viagens por parte deste mercado. É ainda de realçar que um destino, ao promover-se como *gay-friendly,* está também a passar uma mensagem positiva do ponto de vista da tolerância aos restantes grupos, comunidades, raças e religiões, o que se reflete na atração de outros mercados (Guaracino, 2007).

Sendo Portugal um dos poucos países da Europa a aceitar o casamento de não-nacionais, reconhecendo-o no seu enquadramento legal (Reis, 2019) e a permitir, desde 2010, o casamento civil entre pessoas do mesmo sexo, pode considerar-se que este país apresenta vantagens competitivas comparativamente a outros destinos, no que respeita à realização de casamentos LGBT. No caso particular da Ilha da Madeira, o facto de ter havido reconhecimento da necessidade de diversificar a oferta e captar mercados emergentes (SRETC, 2016), tem contribuído para o desenvolvimento deste segmento (Adler & Chien, 2004).

Apesar da existência de vários estudos sobre a importância dos eventos de casamentos em Portugal, e outros que abordam a temática do turismo LGBT, nenhum aborda conjuntamente estes dois temas, tendo como caso de estudo o território nacional ou uma das regiões. Considerou-se assim relevante desenvolver um estudo sobre o segmento dos casamentos LGBT na ilha da Madeira. É neste enquadramento que o presente estudo tem como objetivo geral a análise do potencial dos casamentos LGBT neste destino em particular, a ilha da Madeira, com especial enfoque na oportunidade de negócio que poderá representar para a hotelaria. Paralelamente, com a recolha de inputs de diferentes *stakeholders* afetos, direta ou indiretamente, ao desenvolvimento deste segmento, pretende-se apurar as motivações, as preferências da comunidade LGBT e ainda compreender as implicações para o destino Madeira.

2. LGBT: turismo e casamentos

2.1. Turismo LGBT

A designação de comunidade gay foi evoluindo numa perspetiva de inclusão, tornando-se comum a designação LGBT de Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender. Mais recentemente, esta sigla foi ampliada, sendo inicialmente incluída a letra Q de Queer, referindo-se aos indivíduos fora das normas de género (Greenberg, 2007). Mais recentemente alargou-se a sigla para LGBTQIA+, sendo o I de Intersex (indivíduos que desenvolvem características sexuais dos 2 géneros sem intervenção médica), e o A de Asexual (quando há inexistente de atração sexual). Por sua vez, o símbolo + representa todas as pessoas que não se sintam

incluídos em nenhuma das letras da sigla, como as Pansexual, Demisexual, Graysexual, Cisgender, entre outras (Burton et al., 2021).

Apesar de este segmento ter estado sempre presente no mundo das viagens, foi com o reconhecimento dos seus direitos (legais e pela sociedade) que a sua visibilidade e exposição no setor do turismo aumentou de forma expressiva, tendo passado a ser encarado como um mercado relevante e com necessidades próprias (UNWTO, 2017). Viajar representou, desde sempre, uma oportunidade de enriquecimento pessoal e de socialização, mas, acima de tudo, era também muitas vezes considerada uma oportunidade única para que esta comunidade pudesse viver livremente experiências que muitas vezes, podiam não ser permitidas no seu país de origem, como por exemplo o simples gesto de andar de mão dada nas ruas. Outra das razões que impulsionou o crescimento deste segmento foi a evolução das leis do casamento entre pessoas do mesmo sexo, levando alguns territórios a afirmar-se como destinos de viagem de casamentos LGBT.

O turismo de eventos destaca-se por ser um dos setores que mais cresceu à escala mundial nas últimas décadas (Nolan, 2018). Os casamentos são geralmente incluídos nas categorias de eventos privados, especiais e sociais (Getz, 2008; Matthews, 2016). A evolução das tradições e rituais típicos dos casamentos, que habitualmente conhecemos como tradicionais, deram lugar a novas tendências e ao aparecimento de novos conceitos em torno do turismo e destinos de casamentos (*wedding tourism; destination wedding*). Segundo dados do Destination Weddings & Honeymoon Report: Wedding and Honeymoon Statistics, são realizados cerca de 340 mil casamentos por ano fora da região de residência dos noivos (aproximadamente um quarto de todos os casamentos), cerca de 25% realizam-se fora do país, sendo este mercado responsável por cerca de 16 biliões de gastos anuais (AMPERSAND, 2019). Outro dado relevante e interessante para Portugal e para a Madeira em particular, refere-se ao facto de 9 em cada 10 casais indicarem o clima como um elemento-chave para a seleção do destino (Ibid.).

De acordo com a IGLTA, "*LGBTQ tourism refers to the development and marketing of tourism products and services to lesbian, gay, bisexual, transgender or queer people*" (Jordan & Traveller, 2018, p. 13). Intitulada também por "*Pink Travel Economy*" (Waitt et al., 2008), este é um segmento que se tem vindo a tornar cada vez mais interessante para muitos destinos (Ram et al., 2019).

Numa fase inicial, este tipo de turismo era bastante estigmatizado e, mesmo onde era tolerado, esta comunidade só conseguia afirmar-se em espaços próprios de lazer gays, como bares dedicados a este mercado (Bell, 1991). Embora a homofobia continue a ser uma realidade em praticamente todo o mundo, as últimas décadas têm trazido importantes progressos ao nível da tolerância e inclusão, mas sem ser ainda generalizado à escala global (UNWTO, 2017). Como consequência, muitas agências de promoção dos destinos têm

procurado apostar neste segmento, quer como oportunidade de negócio e diversificação de mercados, quer como forma de valorização da imagem do destino, associando-o a uma mensagem de tolerância e respeito, que é reconhecida como positiva por um número muito alargado de turistas (Jordan & Traveller, 2018). Segundo um estudo que envolveu a aplicação de um questionário com 20 mil respondentes da comunidade LGBT (CMI, 2015), estes viajantes gastam mais 33% em viagens do que os heterossexuais. Também a UNWTO (2017) destaca a importância deste mercado, indicando que em 2016 a comunidade LGBT foi responsável por cerca de 36 milhões de pernoitas nos destinos internacionais, e que este mercado representa 10% do turismo internacional, sendo responsável por 15% da faturação.

No período pós pandemia Covid19 acredita-se que este segmento não irá tardar em retomar as viagens de férias, afirmando-se mesmo que será pioneiro nesta retoma. Segundo Roger Down, CEO da U.S. Travel Association, "*Gays lead, and the rest follow*", sendo este um segmento aventureiro que gosta de novas experiências e que viaja mais e gasta mais durante a viagem comparativamente com os heterossexuais (Salvato, 2021a).

Esta opinião é partilhada por muitos operadores turísticos e agentes de viagens. Randle Roper, CEO da VACAYA Full-Ship e Full-Resort LGBT + Vacations, destaca que o nosso "*guests showed incredible resilience by traveling safely during the pandemic, and they proved they could adapt to live with health protocols that would keep each other and their loved ones back home safe*" (Salvato, 2021a). Por sua vez, Robert Sharp, CEO da Out Adventures, refere que "*after (releasing) our entire tour schedule through the end of 2022, we saw our largest month of sales in our 12-year history*" (Ibid.).

Em Portugal, foi em meados da década de 1990 que começaram a surgir vozes mais consistentes ao nível do associativismo LGBT (Silva, et al.,2018). A primeira organização de orgulho LGBT fundou-se em 1992 e, em 1995, surgia a primeira associação, a ILGA Portugal, instituição particular de solidariedade social (ibid.). Em 1997 tiveram lugar o primeiro festival do orgulho LGBT e o primeiro festival de cinema Gay em Portugal (Rodrigues et al., 2018).

Em 2019, a par do Canadá e da Suécia, Portugal, foi considerado pelo Gay Travel Index o destino mais hospitaleiro para a comunidade LGBT e ganhou o prémio de destino mais *gay-friendly* do mundo (SPARTACUS, 2019). É igualmente de destacar o facto de a Estratégia Turismo 2027 apresentar como um dos seus objetivos "promover Portugal como destino LGBTI" (Turismo de Portugal, 2017: 58).

Segundo a Associação de Comércio e Turismo LGBTI (VARIAÇÕES, 2019), a legislação inclusiva, a relativa tolerância da sociedade, a aposta neste mercado por parte do governo e a notoriedade do destino têm contribuído para estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento de serviços e locais *gay-friendly* por todo o país, especialmente nos principais polos turísticos. Esta associação refere que o impacto no setor do turismo em

Portugal é cada vez mais expressivo e inclui quer o milhão de consumidores LGBT residentes no país, quer os cerca de dois milhões de turistas LGBT que visitam Portugal.

2.2. LGBT: O segmento de casamentos na hotelaria

Vários estudos mostram que os destinos de casamentos podem valorizar a sua imagem e ganhar competitividade por serem considerados mais acessíveis, mais românticos, exóticos e únicos (CMI, 2015; Freeman, 2002; Johnston, 2006). Além disso, segundo Del Chiappa (2013; 2011), as recomendações e partilhas (offline e online) entre amigos e familiares sobre as cerimónias, através do envio de fotos, vídeos ou comentários, contribuem para aumentar a probabilidade de os hóspedes e amigos regressarem ao destino, ou de o visitarem pela primeira vez. De realçar ainda a importância do turismo de lua-de-mel, muito associado ao turismo de casamentos e considerado um segmento bastante lucrativo do turismo (Kim & Agrusa, 2005), existindo estimativa de que este mercado origine anualmente cerca de 5,5 milhões de viagens (SPTO, 2015).

Estima-se que o setor dos *destination weddings* tenha duplicado entre 2009 e 2014 e, nesse último ano, era já responsável por mais de 15% dos casamentos realizados em todo o mundo (O'Brien, 2014). Uma das razões que poderá estar a contribuir para o crescimento deste mercado é o aparecimento de novos segmentos, como cerimónias civis, segundos e terceiros casamentos, casamentos LGBT e ainda o crescimento do número de *destination wedding* (Major et al., 2010).

O setor da hotelaria reconhece que este é um mercado interessante e em crescimento (Kennedy, 2017), mas para o capitalizar é essencial conhecer as motivações e necessidades destes clientes e customizar a sua oferta. Para além dos atributos do destino, o alojamento, as condições deste como *venue*, o preço e a qualidade de serviço são determinantes na escolha da unidade hoteleira e para a satisfação dos clientes, o que ainda se torna mais relevante pois o casamento é para muitos o evento mais importante da sua vida (Qu & Sit, 2007).

O impacto dos eventos de casamento na hotelaria reflete-se nos vários segmentos do negócio, desde logo no alojamento e no de organização de eventos, sendo, contudo, de destacar a importância para o de comida e bebidas (F&B) de um hotel (Adler & Chien, 2004). As necessidades específicas associadas ao turismo de casamentos, implica que o hotel tenha condições para o organizar, destacando-se os espaços adequados e serviços especializados, o que geralmente implica alguns investimentos tanto a nível das instalações como nos recursos humanos, levando a que alguns hotéis se especializem neste segmento de negócio (Kennedy, 2017; Qu & Sit, 2007).

Kim e Agrusa (2005) referem que os turistas de casamentos no estrangeiro estão predispostos a gastar mais, comparativamente com a média, porque têm como objetivo

desfrutar de uma experiência única e memorável no destino. No entanto, a nível de investimento, os casamentos que se realizam no próprio país, são geralmente mais dispendiosos por tendencialmente envolverem muito mais convidados (Schumann & Amando, 2010). A redução do número de convidados pode mesmo ser uma das razões que motiva o casal a realizar a cerimónia fora do seu local de residência.

No caso específico dos casamentos LGBT, estes já têm uma expressão bastante relevante na economia e turismo à escala mundial, estimando-se que em 2016 representassem já cerca de três mil milhões de dólares à escala mundial, tendo continuado a crescer de forma muito significativa (UNWTO, 2017).

Como se pode verificar na tabela 1, entre 2009 e 2020 em Portugal, o número de casamento entre pessoas do sexo oposto tem vindo a decrescer, mesmo não considerando os valores de 2020, cuja redução drástica se deve muito à Pandemia Covid-19.

Tabela 1: **Casamentos realizados em Portugal de 2009 a 2020**

Anos	Entre pessoas do sexo oposto	Entre pessoas do mesmo sexo	Ambos os cônjuges estrangeiros
2009	40.391	-	930
2010	39.727	266	876
2011	35.711	324	787
2012	34.099	324	797
2013	31.693	305	767
2014	31.170	308	856
2015	32.043	350	1.057
2016	31.977	422	1.082
2017	33.111	523	1.258
2018	34.030	607	1.379
2019	32.595	677	1.409
2020	18.457	445	-

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do INE, 2021a e PORDATA, 2021

Contudo, até 2019 os casamentos entre pessoas do mesmo sexo e entre cônjuges estrangeiros aumentaram significativamente, o que confirma a tendência de valorização do país como destination wedding. O crescimento da procura de hotéis para venue é igualmente uma tendência a destacar, não só junto dos nacionais, mas particularmente pelo mercado internacional (CONDOR, 2021). A afirmação de Portugal como wedding destination resulta de vários fatores, destacando-se a notoriedade do país, um clima agradável, a hospitalidade e preços relativamente competitivos (Daniels, & Wosicki, 2020; Etemaddar et al., 2018).

Por sua vez, devido à legislação e política inclusiva no que respeita à comunidade LGBT e a uma atitude positiva face a este mercado por parte das empresas prestadoras de serviços, como é o caso da hotelaria (Silva, & Vareiro, 2020), Portugal está muito bem posicionado para receber casamentos LGBT. Este é um mercado com grande potencial de crescimento, pelo facto de ser relativamente recente, a comunidade LGBT que opta por casar ter uma disponibilidade financeira superior à média, e pelas várias vantagens já referidas de realizar a cerimónia noutra região ou país? (Bertella, 2015; Daniels, & Wosicki, 2020; Poon, 2009).

3. Madeira como destino turístico LGBT

A Madeira é a maior e mais povoada ilha da Região Autónoma da Madeira (RAM), um arquipélago com quatro conjuntos de ilhas, localizada no oceano Atlântico. Com 741 km^2 de superfície e um relevo vulcânico muito acentuado, os seus 251 mil habitantes (em 2021) estão distribuídos maioritariamente na costa sul, entre o Machico e a Calheta, e particularmente no município do Funchal, onde reside 42,2% da população da ilha (INE, 2021b).

O turismo destaca-se como uma das principais atividades económicas da RAM, sendo as belezas naturais, a cultura e o clima ameno algumas das principais forças deste destino (SRETC, 2016). Apesar de o setor ter sofrido uma forte quebra nos anos afetados pela crise provocada pela pandemia COVID-19, destacando-se um decréscimo de 66,1% do número de dormidas no total do alojamento turístico na região em 2019 (INE, 2021a), é expectável que a partir de 2022 o setor volte a ganhar o dinamismo anterior (UNWTO, 2021).

No que se refere ao Turismo LGBT na região, não existem dados recolhidos de forma sistemática, nem estudos relevantes, mas é possível aferir que este segmento tem uma relevância crescente. Como marcas, são de destacar a organização, em 2017, da primeira marcha de orgulho gay na Madeira; nesse mesmo ano, a ilha da Madeira foi incluída no trajeto de um "cruzeiro gay" realizado pela La Demence, uma agência de Bruxelas que dinamiza uma das maiores festas gay europeias.

Segundo Rodrigues et al. (2018) a ilha é referida como detentora de um "ambiente misto e muito acolhedor no que respeita à comunidade LGBT", e Gouveia (2019) considera que a Madeira é considerada um "destino turístico LGBT" há já alguns anos. Numa entrevista para a agência Lusa, Pedro Calado, Vice-Presidente do Governo Regional, afirmou "que este é, igualmente, um segmento de turismo de qualidade, que é também aquilo que se pretende para a Madeira, com um nicho de mercado muito alto, que procura elevados padrões de qualidade" (Gouveia, 2019).

Tal como em Portugal Continental, na ilha da Madeira os casamentos entre pessoas do mesmo sexo iniciaram-se no ano em que se legalizou o casamento homossexual no País,

em 2010. Nesse mesmo ano, na ilha da Madeira celebraram-se sete casamentos, seis entre homens e um entre mulheres (INE, 2021a). Entre 2010 e 2020 registaram-se 144 casamentos entre pessoas do mesmo sexo, sendo 60,4% entre homens (Tabela 2).

Tabela 2: **Casamentos entre pessoas mesmo sexo na RAM**

Ano:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Entre homens	6	7	2	9	4	4	10	14	10	9	12	87
Entre mulheres	1	3	1	2	2	4	8	7	9	13	7	57
Total	7	10	3	11	6	8	18	21	19	22	19	144

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do INE, 2021a

4. Metodologia

Esta investigação foi sustentada por uma abordagem metodológica por etapas, tendo como ponto de partida a revisão da bibliografia sobre a temática e território em análise, que se constituiu como essencial para o desenvolvimento do passo seguinte deste estudo, nomeadamente no que se refere à investigação empírica, tanto na seleção do instrumento a aplicar, como na definição da amostra e, particularmente, no desenho desse instrumento. Tendo por base a pergunta de partida "Poderá o segmento dos casamentos LGBT afirmar-se como um produto importante para o destino Madeira e respetiva hoteleira?", optou-se por uma abordagem predominantemente qualitativa, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas, aplicadas a *stakeholders* considerados relevantes para o estudo.

Nesse sentido, foram considerados três grupos de *stakeholders*: i) especialistas e responsáveis pela gestão do destino; ii) gestores de empresas e produto direcionado para este segmente de mercado (hoteleiros e organizadores de eventos de casamentos LGBT); e iii) representantes da comunidade LGBT, nomeadamente associações LGBT a nível regional e nacional. A tabela 3 representa a amostra dos 11 respondentes, tendo os mesmos sido selecionados tendo em conta a sua disponibilidade para participarem no estudo, a sua experiência, a pertinência para o estudo e o contacto com o mercado em questão.

Tabela 3: **Amostra da entrevista aos *stakeholders***

GRUPO	ENTIDADE	CARGO
1 - Turismo e investigação	Turismo da Madeira	Ex Secretário Regional no Governo da Região Autónoma da Madeira
	Turismo da Madeira	Diretora Regional de Turismo da Madeira
	The Equality Institute	Fundadora do The Equality Institute e autora de três livros sobre LGBT Weddings
	LGBTQ	Consultor of LGBTQ Marketing, Education for Tourism, Hospitality Co-author, Handbook of LGBT Tourism & Hospitality and Adjunct instructor with the Jonathan M. Tisch Center of Hospitality at NYU
2 - Empresários	Hoteleiro/ Organizador de eventos	Member of the Board of Porto Bay Hotels and Resorts with responsibilities of hotel operations
	Hoteleiro/ Organizador de eventos	Responsável pela gestão operacional e marketing na Estalagem da Ponta do Sol
	Hoteleiro	CCO do Grupo Savoy Signature
	Organizador de eventos	CEO Wanderlust Madeira, Fearless Skills unip lda
3 - Associações LGBT	Associação regional	Coordenador do Núcleo LGBTI Madeira da rede ex aequo, membro da comissão organizadora do Madeira Pride
	Associação regional	Coordenador da Opus Gay Madeira
	Associação nacional	Diretor Executivo da VARIAÇÕES e Coordenador da Campanha Proudly Portugal

O design dos guiões das entrevistas teve como base a necessidade de incluir questões comuns a todos os grupos e específicas para cada um, chegando-se a três guiões com 14 a 19 questões. Estas foram definidas considerando os objetivos e hipóteses da investigação e informação obtida com a revisão da literatura e foram agrupadas em cinco dimensões distintas: i) caraterização dos respondentes; ii) turismo LGBT à escala global; iii) casamentos LGBT iv) Turismo LGBT e de casamentos em Portugal; e v) Turismo LGBT e de casamentos na Madeira. Após a validação dos questionários, as entrevistas foram aplicadas de forma presencial e com recurso a videochamada entre 13 de agosto e 23 de novembro de 2020.

5. Apresentação e discussão de resultados

No tratamento da informação, após a transcrição integral das entrevistas, seguiu-se a abordagem de codificação adotada por Maher et al. (2018). As entrevistas foram analisadas por dimensão do guião, tendo sido atribuindo um código a cada secção e para cada texto selecionado, assegurando assim o agrupamento das opiniões semelhantes. A informação foi depois agrupada em tabelas por dimensão, variável e respondente. A partir das mesmas estabeleceram-se comparações entre as diferentes respostas, de forma a conhecer as opiniões partilhadas pelos entrevistados, bem como os contributos individuais. Na tabela 4 apresenta-se uma síntese dos resultados das entrevistas, sendo depois detalhados.

Tabela 4: **Síntese do resultado das entrevistas**

Dimensões	Síntese das opiniões
Turismo LGBT	• Apresentam maior predisposição para viajar • Não estão tão condicionados pelos filhos • Gastam mais no destino • Viajam mais espontaneamente • Mercado menos sazonal • Relevância deste mercado para alguns destinos
Casamentos LGBT	• Devem ser integrados na indústria de casamentos • Importância como segmento e impacto económico relevante • Transmite mensagem positiva, inclusiva • Requisitos: segurança, legislação, linguagem inclusiva, eventos e espaços dedicados • Necessidades: formação staff, fornecedores, promoção específica, otimização do recurso às TIC
Turismo LGBT e de casamentos em Portugal	• Maior potencial: Norte e Lisboa, mas destacam igualmente Madeira, Açores e Alentejo • Limitações: reduzida oferta especializada, comunicação e promoção insuficiente • Fraco ou mesmo inexistente posicionamento de Portugal neste mercado • Vantagens competitivas: património, hospitalidade, clima, boa relação preço / qualidade, segurança, legislação favorável
Turismo LGBT e de casamentos na Madeira	• Inexistência de dados e informação suficiente para fazerem avaliação • Mercado em crescimento embora ainda pouco expressivo, mas com bom potencial • Turismo da Madeira não aposta suficientemente na captação deste segmento • Comunicação direcionada para este segmento para uns é positiva, mas outros referem que pode afetar negativamente outros segmentos • A legislação em Portugal contribui para o desenvolvimento deste segmento • Falta de estratégia da hotelaria da região para comunicar e captar este segmento • Os requisitos da hotelaria para estes eventos são semelhantes aos dos casamentos heterossexuais e referem não sentir apostar em espaços e formação específica dos seus recursos humanos.

No que respeita à dimensão sobre o turismo LGBT à escala global, quando questionados sobre a maior predisposição financeira deste mercado, os entrevistados atribuíram essa predisposição essencialmente ao facto destes casais geralmente não terem filhos a seu cargo. Acrescentaram ainda o facto de ser um mercado que viaja com mais frequência, gasta mais no destino e viaja de forma mais espontânea, pelo que é menos sazonal. Já acerca da importância deste segmento para um determinado destino turístico, todos os entrevistados afirmaram ser muito importante, mas "tal como outros segmentos", não lhe conferindo especial destaque. Relativamente à promoção e integração dos casamentos LGBT na indústria dos casamentos, todos os participantes a consideraram muito vantajosa, pois poderá potenciar economicamente a indústria, para além do facto de transmitir uma

mensagem inclusiva do destino. Quanto aos requisitos de captação para realizar casamentos LGBT, a maioria assinalava fatores como a segurança do destino, a legislação, a utilização de linguagem inclusiva e a necessidade de ter espaços e eventos dedicados ao segmento. Quando confrontados com as necessidades a ter em conta quando o objetivo é o desenvolver os casamentos LGBT, referiram que se deve ter em atenção: a formação do seu staff, a identificação de um conjunto de fornecedores e parceiros habituados a trabalhar com todos os mercados; a divulgação através das novas tecnologias e a adaptação do material promocional.

Relativamente à segunda dimensão, os entrevistados consideraram que o turismo LGBT tem vindo a crescer de forma significativa, sendo as regiões com mais potencial para este mercado o Norte e a Área Metropolitana de Lisboa, por já apresentarem um ambiente mais cosmopolita e tolerante, ter mais oferta especializada e dedicada ao segmento. No entanto, as regiões da Madeira, dos Açores e do Alentejo foram também referidas pela sua beleza natural. Como limitações, mencionou-se a pouca oferta especializada dedicada ao segmento e ainda a fraca capacidade de comunicação e promoção do destino para este segmento de mercado. No que respeita à avaliação do posicionamento de Portugal a nível internacional para este mercado, os termos mais utilizados foram "residual" e "inexistente". Das vantagens competitivas mais referidas relativamente ao nosso país face aos países concorrentes destacaram-se o património cultural e gastronómico, o facto de ser um país hospitaleiro, o clima e a oferta de preço/qualidade competitivo, mas também o facto de Portugal estar no topo do ranking onde há maior segurança para a comunidade e ainda permitir e reconhecer legalmente o casamento de não nacionais.

No âmbito do destino ilha da Madeira, e acerca da evolução deste mercado, os inquiridos referiram a inexistência de dados que permitem fazer uma análise fundamentada, não obstante consideram-no em crescimento, mas ainda pouco expressivo. Também todos os entrevistados consideram que o posicionamento do Turismo da Madeira relativamente ao segmento LGBT não é suficiente. Quando se abordou o tema de estudos que demonstraram que a publicidade de temática gay afetava negativamente consumidores heterossexuais, muitos referiram que é uma questão de comunicação, no entanto alguns concordaram com a afirmação. No que respeita à legalização dos casamentos LGBT em Portugal, acredita-se que tenha contribuído para um aumento do número de casamentos LGBT na ilha da Madeira. Quanto ao potencial de desenvolvimento dos casamentos LGBT na ilha da Madeira, todos consideraram ter potencial por todas as vantagens referidas.

Especificamente para o setor hoteleiro, verificou-se falta de estratégia a nível de comunicação dirigida aos casamentos LGBT, pois nenhum inquirido a adota. Todos os empresários entrevistados são, ou já foram alguma vez, contactados acerca da realização de casamentos LGBT por países como a Alemanha, a Suécia, a Dinamarca e a Noruega.

Confirmou-se que, quanto aos requisitos, valores médios e desafios operacionais são muito idênticos aos casamentos heterossexuais. Não têm serviço/material personalizado dedicado e nem sentem necessidade de formação ao staff pois acreditam que o fato de estarem a trabalhar com turismo desde sempre já os habituou a lidar com todo o tipo de diferença.
Os resultados das entrevistas entram em alguma contradição com a informação obtida na revisão da literatura, em particular o reconhecimento de Portugal como destino de referência para o segmento LGBT e dos casamentos LGBT, que os entrevistados não consideram e sobre o impacto da comunicação sobre este tema.

6. Considerações finais

Com base na revisão bibliográfica, no estudo do destino Madeira e na análise e interpretação das entrevistas efetuadas a um conjunto de *stakeholders* previamente definidos como relevantes para este trabalho de investigação, foi possível dar resposta à pergunta de partida e aos objetivos do estudo. Como resultado da investigação empírica, verificou-se que dinamizar o produto casamentos LGBT num destino permite potenciar rendimentos e criar mais e novas receitas no setor de eventos da hotelaria, e poderá contribuir para atenuar a sazonalidade, aumentando o fluxo turístico durante várias alturas do ano, e ainda impulsionar a promoção e divulgação do destino, na medida em que se considera que esta é uma comunidade que utiliza frequentemente as redes sociais. Adicionalmente, trabalhar este mercado turístico promove o destino como inclusivo e transmite uma mensagem positiva a todos os segmentos. No entanto, é sempre possível melhorar e, neste caso concreto, as potencialidades existentes e naturais deste destino são importantes, mas não suficientes, sendo fundamental o envolvimento do Turismo da Madeira, dos hoteleiros e das associações.

Para o sucesso do desenvolvimento deste produto é imprescindível continuar a consciencializar a comunidade e todos os agentes associados à organização deste tipo de eventos, por exemplo através de ações de sensibilização e de formação, não esquecendo a necessidade de promover uma maior diversificação dos serviços direcionados a este segmento. Pode ainda acrescentar-se que a Madeira, como destino turístico, não tem explorado devidamente este mercado, verificando-se a falta de uma aposta mais ativa no segmento dos casamentos LGBT. Contudo, os resultados permitem concluir que o segmento dos casamentos LGBT pode efetivamente afirmar-se como um produto importante para o destino Madeira e respetiva hotelaria. Embora ainda exista quem questione se a promoção do segmento de casamentos LGBT não tem um impacto negativo junto de outros segmentos, numa sociedade e destino inclusivo, as vantagens certamente que se destacam, sendo claramente benéfica para todo o sector turístico e respetiva hotelaria.

7. Implicações da investigação

Como forma de atenuar a limitação do estudo, relacionada com a falta de dados e artigos científicos sobre estes temas, e em particular sobre Portugal e a ilha da Madeira, recorreu-se à aplicação de 11 entrevistas envolvendo três grupos de *stakeholders* e indivíduos com experiências distintas, mas relevantes, no sector turístico.

Considerando a relevância do tema e a escassez de estudos sobre o turismo LGBT e os eventos de casamento em particular, perspetiva-se que a presente investigação venha auxiliar futuras pesquisas académicas e que contribua para despertar o interesse sobre o tema em análise.

Referências bibliográficas

Adler, H., & Chien, T. C. (2004). The Wedding Business: A Method to Boost Food and Beverage Revenues in Hotels. *Journal of Foodservice Business Research,* 7(1), 117- 125. DOI: https://doi.org/10.1300/J369v07n01_08

AMPERSAND (2019). *Destination Weddings & Honeymoon Report: Wedding and Honeymoon Statistics*. London: AMPERSAND Travel Ltd. Available at: https://www.ampersandtravel.com/blog/2019/weddings-honeymoon-statistics/

Bell, D. (1991). Insignificant others: lesbian and gay geographies. *Area*, 23(4), 323-329

Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: the wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397–413. DOI: https://doi.org/10.1080/11745398.2015.1064774

Burton, C. W., Nolasco, K., & Holmes, D. (2021). Queering nursing curricula: Understanding and increasing attention to LGBTQIA+ health needs, *Journal of Professional Nursing*, 37(1), 101-107. DOI: https://doi.org/10.1016/j.profnurs.2020.07.003.

CMI - Community Marketing, Inc. (2015). *CMI's 9th Annual Survey LGBTQ Community Surveys.* U.S. Overview Report, July 2015. Community Marketing, Inc.

CONDOR (2021). *Explore Honeymoon Statistics, Destination Wedding Trends & Everything in Between!* Condor Ferries Ltd. Available at: https://www.condorferries.co.uk/destination-wedding-statistics

Daniels, M. & Wosicki, C. (2020). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*. London: Routledge.

Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R. Law et al., (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism,* (p. 331-342). Vienna, Austria: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-7091-0503-0_27

Del Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55–66. DOI: https://doi.org/10.1177/1356766712466613

DRTM - Direcção Regional do Turismo da Madeira (2021). Visitmadeira.pt (2020a). *A Madeira*. Available at: http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/a-madeira/madeira

V A R I A Ç Õ E S - Associação de Comércio e Turismo LGBTI de Portugal (2021). Available at: https://variacoes.pt/

GESTION (2021). *Fitur: el turismo LGBT+, palanca para la recuperación del sector*. Empresa Editora El Comercio S.A. Available at: https://gestion.pe/tendencias/viajes/fitur-el-turismo-lgbt-palanca-para-la-recuperacion-del-sector-noticia/

Girish, P. (2020). Time for Reset? Covid-19 and Tourism Resilience. *Tourism Review International*, 24(2-3), 179-184, DOI: https://doi.org/10.3727/154427220X15926147793595

Etemaddar, M., Thyne, M., & Insch, A. (2018). A taste of home - choosing a destination wedding. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3), 422–432. DOI: 10.1080/13032917.2018.1433698

Freeman, E. (2002). *The wedding complex: Forms of belonging in modern American culture*. Durham, NC: Duke University Press.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017.

Greenberg, P. (2007). *The Complete Travel Detective Bible: The Consummate Insider Tells You What You Need to Know in an Increasingly Complex World*. New York: Rodale

Gouveia, H. (2019). Opus Gay: Madeira já era destino turístico LGBT, mas "à socapa". *Jornal Observador*, 24 de janeiro. Available at: https://observador.pt/2019/01/24/opus-gay-madeira-ja-era-destino-turistico-lgbt-mas-a-socapa/

Guaracino, J. (2007). *Gay and lesbian tourism: The essential guide for marketing.* Oxford: Butterworth-Heinemann. DOI: https://doi.org/10.4324/9780080554587.

INE - Instituto Nacional de Estatística (2021a). *Base de dados* Lisboa: INE. Avaliable at: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados&contexto=bd&selTab=tab2

INE – Instituto Nacional de Estatística (2021b). *Censos 2021 – resultados preliminares*. Available at: https://censos.ine.pt/scripts/db_censos_2021.html

Jordan, P., & Traveller, G. C. (2018). *Handbook on the Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer (LGBTQ) Travel Segment*. Brussels: European Travel Commission

Kennedy, D. (2017). How hotels can embrace same-sex wedding market. *Hotel News Now,* 11 july. Available at: http://www.hotelnewsnow.com/Articles/150797/How-hotels-can-embrace-same-sex-wedding-market

Kim, S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of tourism research*, 32(4), 887-904. DOI: https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.004

Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of vacation marketing*, 16(3), 249-262. DOI: https://doi.org/10.1177/1356766710372242

Maher, C., Hadfield, M., Hutchings, M., & De Eyto, A. (2018). Ensuring rigor in qualitative data analysis: a design research approach to coding combining NVivo with traditional material methods. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1–13. DOI: https://doi.org/10.1177/1609406918786362

Matthews, D. (2016). *Special Event Production: The Process* (2ª ed.). Abingdon: Routledge

Nolan, E. (2018). *Working with venues for events– A practical guide*. Oxon: Routledge.

O'Brien, J. (2014). *Wedding trends in Canada 2014*. Wedding Bells. Available at: http://www.weddingbells.ca/planning/wedding-trends-in-canada-2014/

Poon, A. (2009). Prospects for the British market 2009. *Tourism industry intelligence*, 16(1), 1-4

PORDATA (2021). *Casamentos*. Base de Dados Portugal Continental. Fundação Francisco Manuel dos Santos. Available at: www.pordata.pt/Portugal/Casamentos-16

Qu, H., & Sit, C. Y. (2007). Hotel service quality in Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 49–72. DOI: https://doi.org/10.1300/J149v08n03_04

Ram, Y., Kama, A., Mizrachi, I., & Hall, C. M. (2019). The benefits of an LGBT-inclusive tourist destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100374

Reis, J C. (2019). O casamento homossexual trouxe oportunidades de negócio para Portugal. *TSF Rádio Notícia,* 11 de janeiro. Available at: https://www.tsf.pt/sociedade/interior/o-casamento-homossexual-trouxe-oportunidades-de-negocio-para-portugal-10424123.html

Rodrigues, C., Moniz, A., & Tiago, F. (2018). Turismo gay: Estão preparados? *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 2255-2264. DOI: https://doi.org/10.34624/rtd.v1i27/28.10569

Salvato, E. (2021a). Travelers are ready to explore: LGBTQ travelers leading the way to tourism recovery. *National LGBT Media Association*. Available at: https://eu.usatoday.com/story/travel/2021/05/07/gay-lgbtq-travelers-leading-way-tourism-covid-recovery/4970387001/

Salvato, E. (2021b) The Future of Queer Travel is Intentional, Inclusive — and Happening Now. Six experts predict what LGBTQI+ travel will look like in a post-pandemic world. *Tripadvisor*, 31 de maio. Available at: https://www.tripadvisor.com/Articles-lxuQxibNbXg0-The_future_of_lgbtqi_travel.html

Schumann, F. R., & Amado, C. (2010). Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(1), 173–181

SPTO - South Pacific Tourism Organization (2015). Wedding and honeymoon. Pacific study report 2015. Suva, Fiji Islands: South Pacific Tourism Organization & European Union

Silva, S., Cardoso, D., & Sousa, B. (2018*). O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português*. Turismo & Sociedade 11(2), 236-260: DOI: http://dx.doi.org/10.5380/tes.v11i2.59436

Silva, S., & Vareiro, L. (2020). A Percepção e Atitude na Hotelaria Face ao Mercado LGBT: O Caso do Norte de Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 56(3), 101-112

SPARTACUS (2019). *Gay Travel Index 2019 – Ranking Order*. Berlin: SPARTACUS Travel

SRETC - Secretaria Regional da Economia, Turismo e Cultura (2016). *Estratégia para o turismo da Madeira 2017-2021*. RAM.

Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25–34. DOI: https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00094-0

Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o turismo do futuro*. Lisboa: Turismo de Portugal I.P.

UNWTO - World Tourism Organization (2017). *Affiliate Members Global Reports*. Volume fifteen – Second Global Report on LGBT Tourism. Madrid: UNWTO.

UNWTO - World Tourism Organization (2021). *UNWTO and COVID-19*. Available at: https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19

Waitt, G., Markwell, K., & Gorman-Murray, A. (2008). Challenging heteronormativity in tourism studies: Locating progress. *Progress in Human Geography*, *32(6)*, 781-800: DOI: https://doi.org/10.1177/0309132508089827

#72 | Desenvolvimento de inovações nos tempos de COVID-19: o caso da rota do Vale da Cerveja, Brasil

#72 |Development of innovations in times of covid-19: The case of the Beer Valley Route, Brazil

Morgana Secchi
morghanahs@gmail.com; Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), Brazil

Ana Cláudia Machado Padilha
anapadilha@upf.br; University of Passo Fundo (UPF), Brazil

Marcelino de Souza
marcelino.souza@uol.com.br; Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), Brazil

Erlaine Binotto
erlainebinotto@ufgd.edu.br; Federal University of Grande Dourados (UFGD), Brazil

Luiz Fernando Filho Fritz
fritz@upf.br; University of Passo Fundo (UPF), Brazil

João Paulo Jorge
jpjorge@ipleiria.pt; Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR); Polytechnic of Leiria, Portugal

Resumo

O objetivo da pesquisa foi identificar, em meio à pandemia Covid-19, as inovações desenvolvidas nos empreendimentos que integram a Rota do Vale da Cerveja, no estado de Santa Catarina, Brasil. A inovação tem se mostrado um dos principais elementos promotores do desenvolvimento do turismo, pela possibilidade de permitir uma maior diversificação da oferta de produtos, serviços e atrações no Brasil e em diversos lugares do mundo. O procedimento metodológico utilizado na pesquisa incluiu a utilização de uma abordagem qualitativa e quantitativa, com dados coletados por meio de informação aos proprietários de oito cervejarias, com um roteiro semiestruturado contendo questões elaboradas com base na literatura. As entrevistas foram realizadas online em 2020, e os dados propagados com a técnica de análise de conteúdo apoiada pelo software Iramuteq. Os resultados induziram que as cervejas artesanais se diferenciam por serem produzidas com base na criatividade e inovação, com alta qualidade, derivada principalmente da utilização de insumos diferenciados e incorporados. Os empresários relataram que oferecem uma variedade de estilos e sabores de cerveja diferentes, mais caros e de alta qualidade para atender o nicho do mercado mais específico. No roteiro turístico, a pandemia Covid-19 obrigou os empreendimentos a adotarem novas práticas de gestão, porém na maioria dos empreendimentos houve demissões e queda no faturamento. Porém, algumas cervejarias aproveitaram o momento e inovaram, lançaram novos produtos e abriram novos mercados para seus produtos e serviços. Esta pesquisa identificou, considerando os condicionantes da

pandemia Covid-19, as inovações desenvolvidas pelas cervejarias que integram a Rota do Vale da Cerveja, Santa Catarina, Brasil.

Palavras-chave: Rota da Cerveja; Turismo; Inovação; Empreendimentos Turísticos; Covid-19.

Abstract

The objective of the research was to identify, in the midst of the Covid-19 pandemic, the innovations developed in the enterprises that integrate the Beer Valley Route, in the state of Santa Catarina, Brazil. Innovation has proven to be one of the main elements that promotes the development of tourism, due to the possibility of allowing a greater diversification of the offer of products, services, and attractions in Brazil and in many places in the world. The methodological procedure used in the research included the use of a qualitative and quantitative approach, with data collected by informing the owners of eight breweries, with a semi-structured script containing questions prepared based on the literature. The mitigations were carried out online in 2020, and the data propagated with the content analysis technique supported by the Iramuteq software. The results induced that craft beers differ because they are produced based on creativity and innovation, with high quality, mainly derived from the use of differentiated and incorporated inputs. Entrepreneurs reported that they offer a variety of different, more expensive, high-quality beer styles and flavors to serve the niche of the most specific market. In the tourist route, the covid-19 pandemic forced the enterprises to adopt new management practices, however in most of the enterprises there were layoffs and a drop in revenues. However, some breweries used the moment and innovated, launched new products and opened new markets for their products and services. This research identified, considering the constraints of the Covid-19 pandemic, the innovations developed by brewing companies that integrate the Beer Valley Route (Santa Catarina, Brazil).

Keywords: Beer Route; Tourism; Innovation; Enterprises Touristic; Covid-19.

1. Introdução

O turismo tem sido considerado um dos setores que mais cresce no mundo *(Grigaliunaite et al. 2015).* Conforme o World Travel and Tourism Council (WTTC) esse mercado tem acompanhado as transformações ocorridas na sociedade e se popularizado a ponto de tornar-se um dos principais propulsores da economia mundial (WTTC, 2020), é formado por um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas (Moesch, 2002), sendo caracterizado pela existência de diversos atores, visto como uma atividade transformadora (March & Wilkinson, 2009).

Para a World Tourism Organization (WTO), esse fenômeno é analisado como uma alternativa capaz de introduzir melhoria na qualidade de vida da sociedade, contribuindo com a criação de oportunidades de emprego. As atividades características do turismo (transporte, alimentação, passeios, agências) são responsáveis pela geração de 6 a 8% do total de empregos no mundo. Em 2019 o turismo faturou R$ 20,4 bilhões com 25 mil empregos gerados (WTO, 2019), sendo um dos setores mais suscetíveis à diferentes e diversas crises econômicas, sociais e, especialmente, a sanitária, por exemplo (Gössling et al. 2020).

No início de janeiro de 2020, 41 pacientes com infecções confirmadas por um novo coronavírus (Covid-19) haviam sido internados em hospitais na China (Huang et al. 2020). De acordo com a World Health Organization (WHO), um ano depois, em janeiro de 2021, o número de infecções pelo vírus em todo o mundo já excedia 100 milhões, e as mortes ultrapassavam 2 milhões. No Brasil, no mesmo período, alcançou mais de 9 milhões de infecções e 230 mil mortes (Who, 2020). Sem vacina para imunizar a população, adota-se isolamento domiciliar, quarentena voluntária, distanciamento social, fechamento de escolas, universidades atuando na modalidade online, empresas em home office, cancelamento ou adiamento de eventos, entre outras medidas (Gössling et al. 2020).

Diante desses acontecimentos, o setor do turismo foi um dos mais afetados (Gössling et al. 2020), uma vez que as restrições de viagens internacionais, regionais e locais impactaram economicamente em muitas regiões e países. Uma das alternativas que se destaca nesse setor (Bai et al. 2020), são os empreendimentos organizados em rota (Rothe et al. 2020), com atores trabalhando cooperadamente (WTO, 2020) que, individualmente, não conseguiriam alcançar objetivos individuais e coletivos (Trevisan et al. 2020; Gerstenberg et al., 2020).

Em face da dinâmica da oferta de produtos e serviços turísticos que são possíveis nesse setor (Pham et al. 2020; Dayoub et al. 2020), insere-se o turismo cervejeiro (Plumer et al. 2005) que ofertam produtos diferenciados, artesanais em seus “Empreendimentos Turísticos;” recebendo um público-alvo exigente, com paladar refinado que estão dispostos a pagar mais por cervejas de qualidade (Giorgi, 2017). Como mecanismo de ampliação dessas iniciativas, emergem as rotas turísticas da cerveja artesanal, promovendo a inovação em diferentes aspectos, seja na identidade visual com rótulos e garrafas criativas, clubes de assinatura, ou até mesmo realização de encontros cervejeiro-gastronômicos (Takahashi & Takahashi, 2007).

Ao vincular o tema inovação em cervejarias artesanais insere-se como objeto de análise a Rota Vale da Cerveja (RTVC), localizada nos municípios de Blumenau, Gaspar, Timbó e Pomedore, no estado de Santa Catarina, ofertam produtos com sabores e texturas únicas desenvolvidos por mestres cervejeiros. No estado ocorre o festival da cerveja, a Oktoberfest, inspirada na festa de Munique (Alemanha), a maior comemoração alemã realizada no Brasil.

Em 2019 contou com a participação de 52 mil pessoas que consumiram 1,3 milhões de copos de cerveja (Hjalager, 2002).

A pesquisa tem como objetivo particular *identificar, em meio à pandemia Covid-19, as inovações desenvolvidas nos empreendimentos que integram a Rota do Vale da Cerveja, no estado de Santa Catarina, Brasil.* A Associação Brasileira da Cerveja Artesanal (ABRACERVA) r*essalta que a crescente demanda de cervejas artesanais no Brasil, o posiciona mundialmente como o* terceiro maior produtor e, as cervejas artesanais, são um importante segmento que impulsiona o turismo cervejeiro, gerando mais de 2,7 milhões de postos de trabalho ao longo da cadeia produtiva (Abracerva, 2019).

O artigo está estruturado em seis tópicos. O primeiro refere-se à introdução, apresentando uma breve contextualização do tema. O segundo apresenta-se a revisão da literatura, com alguns teóricos que pesquisam o tema em questão. No terceiro tópico está descrito a metodologia, ou seja, a forma que foi desenvolvida a pesquisa. No quarto tópico discute-se os resultados da pesquisa. No quinto tópico está descrito as considerações finais e por último apresenta-se as implicações e os estudos futuros.

2. Revisão da literatura

2.1. O fenômeno turismo e as rotas da cerveja artesanal

O turismo é considerado um importante fenômeno social, cultural e econômico que movimenta milhões de pessoas em todo o mundo (Komppula, 2014), ocupando um papel relevante no desenvolvimento da economia, mobilidade e globalização (Cenamor et al. 2017). Em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre Turismo e Viagens Internacionais realizada em Roma, introduziu o termo "visitante", relacionando toda a pessoa que visita um país onde não tem residência habitual e que não exerça uma profissão remunerada *(Grigaliunaite et al. 2015).*

Um acontecimento marcante na história do turismo é o *Grand Tour,* durante os séculos XVII e XVIII, onde diplomatas, empresários e estudiosos viajaram para França e Itália (Cenamor et al. 2017). O conceito de turismo foi definido pela primeira vez com as pessoas que viajavam sendo consideradas como "turistas" *(Grigaliunaite et al. 2015).* Com o tempo, outras definições sobre o termo surgiram, sendo definido turismo como um subconjunto das viagens e os visitantes são um subconjunto dos viajantes. Por outro lado, o turismo vem se tornando cada vez mais presente na sociedade (Grin & Abrucio, 2018), evidenciando sua importância para a economia mundial ao observar que é uma das atividades que mais cresce no setor de serviços (Cunha, 2009).

Em 1991, a *International Conference on Travel and Tourism Statistics,* promovida pela WTO, em Ottawa, analisou e ampliou as definições feitas anteriormente sobre turismo, considerando um conceito para além das viagens de férias. A definição do turismo inclui atividades de

deslocação e permanência de pessoas para lugares afastados de seu ambiente de residência, e que neles permaneçam menos de um ano consecutivo, por motivos de lazer, de negócio ou por outras razões (Cunha, 2009). Esse setor é caracterizado pela existência de múltiplos atores, sendo que sua *performance* se vincula a uma diversidade de prestadores de serviços (Cenamor et al. 2017), dificultando a sobrevivência isolada das empresas que operam nesse mercado dinâmico e complexo (Goeldner et al. 2002).

Em termos de desempenho econômico, comparando-o com o primeiro semestre de 2018, o turismo internacional aumentou em 4% no ano de 2019, representando 671 milhões de chegadas de turistas internacionais, ou seja, quase 30 milhões a mais do que o ano anterior. Somente em 2018, os viajantes chineses desembolsaram 1.850 dólares por pessoa, 277,3 milhões de dólares, tornando a China o país que mais gasta em turismo. No Brasil, só nos primeiros sete meses de 2019, o faturamento foi de 271 milhões de dólares, sendo o maior registrado nos últimos quatro anos, com saldo positivo de 25 mil empregos gerados nos últimos 12 meses (WTO, 2019).

Após anos de crescimento exponencial, o setor do turismo sofreu um grande impacto causado pela Covid-19 que atingiu todo o mundo (Zenker & Kock, 2020), com o primeiro caso no Brasil confirmado em 26 de fevereiro de 2020 (Candido et al. 2020). Diante desses acontecimentos, o setor foi um dos mais afetados, levando à falência hotéis, restaurantes e similares no país, enfatizando que sua oferta depende da interação de atores que combinam produtos, serviços e atividades complementares para entregar um produto de qualidade (Zenker & Kock, 2020). Quando ocorre uma crise a nível mundial, esse setor é um dos mais atingidos devido à complexidade da oferta de serviços e produtos que o envolve (Secchi, 2020).

A pandemia da Covid-19 é um dos mais impactantes eventos acontecidos do século XXI (WTO, 2020). Empresas do turismo têm buscado novas estratégias de sobrevivência (Secchi, 2020), com destaque para a consolidação e criação de rotas de turismo, um percurso continuado delimitado territorialmente, com identidade reforçada pela exploração de características históricas, ambientais e culturais locais (Brasil, 2010).

As rotas são atrativos turísticos com significativa demanda (Cenamor et al. 2017), pois oferecem ao turista temáticas de interesse, ao mesmo tempo que facilitam o acesso a outras atrações ou locais, fornecendo novas experiências e produtos diversificados (Secchi et al. 2021). Os empreendimentos organizados nesse formato tendem a alavancar a afirmação da identidade e diversificação da atividade turística local ao ampliar e os limites geográficos (Pellegrini et al. 2019). O desenvolvimento das rotas, muitas vezes, baseia-se na "teoria da atração", oferecendo uma atração turística única, ou, na maioria dos casos, atrações secundárias (Paula & Bastos, 2002). No Brasil existem algumas rotas de cervejas, conforme apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1: Rotas de cervejas no Brasil

Estado	Município	Ano que foi criada a Rota da Cerveja (RTC)	Número de empreendimentos que integram a RTC
Mato Grosso do Sul	Campo Grande	2015	6
Minas Gerais	Juiz de Fora	2019	11
Bahia	Salvador	2017	5
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro	2015	8
Paraná	Curitiba	2007	5

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No Estado do Rio Grande do Sul insere-se a Rota Turística da Cerveja da Serra Gaúcha, unindo as cidades de Canela, Gramado e Nova Petrópolis, as quais participam cinco cervejarias. Em Porto Alegre, a rota cervejeira contempla nove empreendimentos. *Em Santa Catarina, conhecida como RTVC, situada no Vale Europeu, lançada em 2016, é integrada por 10 cervejarias, localizadas em Blumenau, Pomedore, Gaspar e Timbó, oferecendo como atrativos turísticos: hospedagem, gastronomia, comércio, atividades culturais, entre outros (Secchi, 2020).*

Nesse sentido, identifica-se a existência de diversas rotas, as regiões Sul e Sudeste se destacam com 11 delas. O estado do Rio Grande do Sul possui o maior número de cervejarias, seguido por São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro, ou seja, os seis primeiros estados do ranking nacional estão nas regiões Sul, com um total de 287 estabelecimentos, e Sudeste com 279. *A* principal fonte de amido da bebida, a cevada, tem seu plantio concentrada no Rio Grande do Sul e no Paraná, estados com características climáticas propícias ao seu cultivo e que respondem por mais de 90% da produção nacional (Secchi, 2020).

2.2. Inovação: conceito

O termo inovação vem sendo discutido na literatura de diferentes maneiras, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2: Definições de inovação

Referências	Conceitos de inovação
Schumpeter (1988)	Força central no dinamismo do sistema capitalista, enfatizando que as pequenas empresas seriam a principal fonte de inovação para a economia
Dosi et al. (1990)	Uma atividade complexa que está inserida em um processo, ou ser relacionada com a descoberta, desenvolvimento, experimentação e adoção de novos produtos e/ou processos produtivos
Freeman (1994)	Um processo que envolve o uso, a aplicação e a transformação do conhecimento técnico e científico em solução de problemas relacionados com a produção e a comercialização
Gates e Cooksey (1998)	Um processo criativo e metodológico para implementar, organizar e difundir novas ideias com o objetivo de se obter um melhor desempenho empresarial
Tang (1998)	É a criação e a realização de projetos com o objetivo de desenvolver e comercializar novos produtos, processos ou serviços
Doloreux (2004)	Quando produtos e processos novos ou significativamente melhorados substituem os existentes
Zilber et al. (2005)	Método criativo de obter novas aplicações para o conhecimento existente ou ainda de combinar fragmentos de conhecimentos existentes para a criação de uma nova habilidade
Sawhney et al. (2006)	Uma iniciativa para criar novo valor para os clientes e para a empresa
Takahashi e Takahashi (2007)	Uma mudança
Drucker (2007)	Uma ideia que estimula e orienta os esforços para transformá-la em um produto, processo, empresa ou tecnologia
Davila et al. (2007)	É um sistema criado por sujeitos inovadores que interage constantemente com o ambiente interno e externo empresarial
Lorenzo e Mancini (2007)	Inovação pode ser considerada como resultado de trajetórias que são cumulativas e construídas historicamente, inerente a um determinado contexto tecnológico, territorial ou setorial
Tidd et al. (2008)	Capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas
Souza (2008)	Processo que começa com uma invenção, uma ideia de como fazer alguma coisa que podem se originar internamente na própria empresa
Galão e Câmara (2009)	Busca, descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, processos e novas técnicas organizacionais
Pereira et al. (2009)	Capacidade de expansão de seus negócios dentro e fora dos próprios mercados de atuação
Crossan e Apaydin (2010)	É produção ou adoção, assimilação e exploração de uma novidade de valor agregado nas esferas econômicas e sociais
Kim e Huarng (2011)	É a criatividade de cada indivíduo em mudar as coisas
Bortoluzzi et al. (2012)	Visto como uma das principais vantagens que se tem no mercado
Silva e Dacorso (2014)	Mecanismo propulsor de desenvolvimento por meio de práticas de inovação condizentes com a realidade de cada empresa
Changli e Ma (2020)	Se traduz no desenvolvimento de novas tecnologias, na revisão da estrutura organizacional e na transformação destas variáveis em novas oportunidades de mercado em produtos e serviços

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos textos originais.

A importância da inovação é mencionada por Markides (2006, p. 19), afirmando que "'diferentes tipos de inovações têm diferentes efeitos competitivos e produzem diferentes

tipos de mercados". Além do mais, os determinantes organizacionais da inovação concentram-se na cultura de risco, em estar disposto a mudar o comportamento existente em uma organização (Ratten, 2016), organizações mais abertas à inovação geralmente são mais proativas sobre tendências futuras, ela tem a capacidade de agregar valor aos produtos de uma empresa (Ratten, 2014), diferenciando-se no ambiente competitivo (Biancolino et al. 2013).

2.2.1. Tipologias e classificações

As tipologias das inovações são definidas em quatro dimensões (Quadro 3): produtos/serviços, processos, marketing e organizacional (Kahn, 2018).

Quadro 3: Tipologias das Inovações

Produto/Serviço	Mudanças nas coisas (produtos/serviços) que uma empresa oferece, são melhoramentos significativos em especificações técnicas, componentes e materiais, facilidade de uso ou outras características
Processo	Implementação de um método de produção ou distribuição novo ou significativamente melhorado. Incluem-se mudanças significativas em técnicas, equipamentos e/ou softwares, mudanças na forma em que os produtos/serviços são criados e entregues
Marketing	Implementação de um novo método de marketing com mudanças significativas na concepção do produto ou em sua embalagem, no posicionamento do produto, em sua promoção ou na fixação de preços
Organizacional	Implementação de um novo método organizacional nas práticas de negócios da empresa, na organização do seu local de trabalho ou em suas relações externas

Fonte: Kahn (2018).

Em relação às classificações da inovação, elas podem ser incrementais ou radicais (Quadro 4).

Quadro 4: Classificações da Inovação

Incremental	É aquela que introduz aperfeiçoamentos graduais num produto, serviço, processo ou prática de gestão já existente
Radical	É aquela que introduz novos produtos, serviços, processos ou práticas de gestão, podendo resultar no surgimento de novos mercados

Fonte: Elaborado pela autora com base em Tidd et al. (2008).

Inovações incrementais se referem a melhorias nos processos ou produtos existentes, ocorrendo de forma contínua, e inovações radicais que são eventos descontínuos, alteram a base tecnológica (Abernathy & Utterback, 1978). Além disso, existem diferentes graus de novidade, desde melhorias incrementais menores até mudanças radicais que transformam a forma como vemos ou usamos as coisas (Tidd et al. 2008).

3. Metodologia

O objetivo dessa pesquisa que é *identificar a importância da adoção das inovações e sua repercussão na competitividade dos empreendimentos que integram a Rota Vale da Cerveja, no estado de Santa Catarina, Brasil.* A abordagem foi quantitativa e qualitativa (Malhotra, 2001; Yin, 2016), descritiva e exploratória (Triviños, 1992; Gil, 1999).

Os dados primários foram coletados pelo pesquisador no mês de agosto do ano de 2020, por meio de entrevistas com os oito administradores das cervejarias turísticas (Quadro 5) que integram a rota, as quais foram agendadas por telefone o dia, horário e URL do Google Meet para cada entrevista, mediante autorização dos entrevistados para a gravação, com duração média de aproximadamente 45min. O instrumento de coleta de dados, o roteiro semiestruturado, fio integrado por 12 perguntas abertas e oito fechadas utilizando a Escala Likert de cinco pontos (1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Indiferente, 4- Concordo e 5- Concordo totalmente), as quais emergiram da revisão da literatura.

Quadro 5: Identificação dos empreendimentos e dos entrevistados

Empreendimentos	Formação	Gênero	Função	Idade (anos)
Das Bier Cervejaria	Economia	Feminino	Administradora	37
Escola Cerveja e Malte	Engenharia	Masculino	Diretor Geral	41
Cervejaria Hersing	Gastronomia	Masculino	Comercial	37
Cervejaria Container	Direito	Masculino	Administrador	48
Cervejaria Berghain	Engenharia	Masculino	Diretor Geral	39
Cervejaria Alles Blau	Ensino Médio	Masculino	Comercial	35
Cervejaria Balbúrdia	Direito	Masculino	Diretor Geral	44
Cervejaria Schornstein	Administração	Masculino	Diretor Geral	51

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Em relação aos dados secundários**,** utilizou-se informações sobre a Covid-19, revistas, sites, documentos sobre os empreendimentos, relatórios, legislações e regulamentações de órgãos competentes do setor. Com o intuito de obter mais conhecimento sobre a temática da pesquisa, procedeu-se a uma busca (janeiro a outubro de 2020) de artigos científicos internacionais nas bases de dados Web of Science e Scopus, com as palavras-chave: “tourism”, “route”, “innovation” e “craft beer”. Após a avaliação das publicações, chegou-se a um total de 38 documentos.

Para a análise e interpretação dos dados, na etapa quantitativa foram tabulados com a utilização do *software* Microsoft® Excel™, sendo elaborada tabela com a identificação do respondente e a nota atribuída a cada questão, submetida aos testes de média e desvio padrão, para a obtenção da tendência central das respostas. Na etapa qualitativa utilizou-se

a técnica análise de conteúdo proposta por Bardin (2010), que se organiza em torno de três polos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação. Essa técnica permite ao investigador elaborar uma interpretação que não tome como referência os seus próprios valores e representações (Quivy & Campenhoudt, 2008). Além disso, em ambas as etapas, também se utilizou o *software* IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Quastionnaires*) que possibilitou a codificação e organização das informações, elaboração do *corpus* de análise (transcrição das respostas para arquivo de texto) e a análise lexical. Dessa forma, as informações coletadas foram tabuladas nos *softwares* e as respostas apresentadas no formato de quadros, tabelas e figuras, a fim de contribuir no entendimento dos resultados e realização das análises posteriores.

4. Resultados e discussão

4.1 Rota Vale da Cerveja (RTVC)

O turismo é um importante setor que transforma economias e sociedades, promove a inclusão social, gera oportunidades de emprego e renda *(Grigaliunaite et al. 2015).* A criação de uma rota turística em regiões turísticas agrega valor para os empreendimentos participantes, bem como para a população local, uma vez que a oferta de produtos e serviços colaboram para o desenvolvimento do setor (Cenamor et al. 2017).

A RTVC, criada 2016, no Estado de Santa Catarina (SC), é integrada por 10 empreendimentos que se localizam nos municípios de Blumenau, Gaspar, Pomedore e Timbó. A RTVC estimula o turismo no Vale do Itajaí e coloca a região como importante polo cervejeiro do Brasil, onde cada empreendimento oferta produtos e serviços diversificados e atrai cada vez mais turistas nacionais e estrangeiros. Além de diversas cervejarias artesanais, a região conta com uma instituição de ensino superior focada no setor de bebidas, além de ser sede da *Oktoberfest* e do Festival Brasileiro da Cerveja, dois grandes eventos que possuem a bebida como maior atração (Abracerva, 2020). A Tabela 1 resume as principais especificidades dos empreendimentos da RTVC.

Tabela 1: Especificidades dos empreendimentos pesquisados

Empreen-dimentos	Natureza	Área (m²)		Produção (mil/L)		Nº de Funcio-nários
		Total	Cervejaria	Mensal	Anual	
A	PJ	453.773	2.750	16 – 32	300	7
B	PF	2.156	157	Não se aplica	Não se aplica	4
C	PF	940	940	20 – 30	350	10
D	PJ	135	100	4.500	50	3
E	PF	3.000	3.000	25 – 33	350	11
F	PJ	2.500	500	30	600	4
G	PJ	2.000	600	5	60	15
H	PJ	2.500	2.500	120	1 milhão e 200	35

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O empreendimento A tem a maior área total de 453.773m², sendo 2.750m² utilizados para a cervejaria. O empreendimento D é a menor dentre as cervejarias do Vale, sua área total corresponde a 135m², utilizado 100 m² para a cervejaria. Ressalta-se que, cinco empreendimentos são de natureza pessoa jurídica (PJ) e três de natureza pessoa física (PF).

Em relação a produção mensal, o empreendimento H é o que mais produz, em média 120 mil/L, bem à frente das demais cervejarias. O empreendimento A produz entre 16 a 32 mil/L, o C entre 20 a 30 mil/L, o E entre 25 a 33 mil/L e o empreendimento F em torno de 30 mil/L. Vale destacar que os empreendimentos D e G produzem em torno de 4.500 mil/L a 5 mil/L mensais.

Quanto à produção anual, o empreendimento H possui produção de 1 milhão e 200 mil/L, o empreendimento F produz a metade, 600 mil/L. Os empreendimentos C e E produzem em média 350 mil/L, seguido do empreendimento A que produz 300 mil/L anualmente. Destaca-se, também, a quantidade de funcionários que estes empreendimentos possuem, sendo que o empreendimento H, tem mais funcionários, 35 no total.

4.2. Tipos de inovações que os empreendimentos pesquisados desenvolvem na RTVC

Numa análise organizacional, as inovações podem ser do tipo incremental e/ou radical, classificando-se como organizacional, processo, produto, serviço e marketing (Tidd et al. 2008). Os dados coletados com os entrevistados incluem essa perspectiva de análise (Quadro 6).

Quadro 6: Tipos de inovações desenvolvidas nos empreendimentos pesquisados

Empreendimentos	Respostas	
A	Produto	Nos rótulos e nos sabores. Temos a garrafa Flip Top que é de recargo (500ml) o cliente vem e enche o estilo que quiser.
	Marketing	Canais de venda.
B	Produto	Implantamos o *Dry hopping*, uma técnica de utilização do lúpulo de aroma, que ressalta os sabores, utilizamos também, o *pet growler* que é uma opção de deixar a bebida mais fresca.
	Processo	Utilizamos o flash pasteurização, um método de calor que melhora o processo de temperatura da cerveja. Além disso, utilizamos o uso de latas e de madeiras que geram melhorias na qualidade da cerveja.
	Marketing	Canais de venda
C	Produto	Nos sabores, textura da cerveja e nos rótulos. A ideia do chopp em long neck é a grande inovação desse ano.
	Processo	Estamos testando uma pasteurização diferente, que vai melhorar a qualidade da cerveja, não vai precisar filtrar, é um processo novo que vai garantir ainda mais sua qualidade.
	Marketing	Canais de venda.
D	Produto	Textura, sabores e no rótulo.
	Processo	Existem várias questões de processo. Eu poderia citar de como fazer a cerveja ou como fazer ela durar mais tempo numa garrafa. Além disso, tem alguns processos no uso do malte, manuseio diferente que nos diminui o custo de produção
	Marketing	Hoje a nossa inovação recente está na comercialização do chopp em garrafa pet, e está dando muito certo, a gente vê isso como tendência forte no mercado.
E	Produto	Na textura da bebida, no rótulo e nos sabores. Por exemplo, em 2016 e 2018 ganhamos uma medalha de melhor cerveja, ao inovarmos no sabor.
	Organizacional	Atendimento ao público
	Marketing	Canais de venda
F	Produto	Nos sabores, qualidade da cerveja e na textura.
	Processo	Realizamos alguns processos que melhora a textura da cerveja, oferecendo ao consumidor um produto de qualidade diferenciada.
	Marketing	Canais de venda
G	Produto	Nos sabores e na cor da bebida.
	Processo	Temos processos diferenciados que melhoram a qualidade da cerveja.
	Organizacional	No atendimento ao cliente. Somos o primeiro bar que tem o sistema pré-pago, com isso, reduzimos o custo de operação, equipe. Além disso, inovamos na forma de apresentar a cerveja, o bar é todo diferente, temos mesas compartilhadas, área ao ar livre, temos um jardim dentro do bar, que aqui pra região tudo isso é incomum.
	Marketing	Canais de venda
H	Produto	Nos sabores, textura da bebida.
	Processo	Temos alguns processos, que nos fazem economizar, tempo e dinheiro, oferecendo cerveja de qualidade única, utilizamos um processo de não pasteurizar e manter a qualidade. Além disso, desenvolvemos pães de cerveja, com as sobras de grãos usados no processo de produção.
	Organizacional	Atendimento ao público
	Marketing	Canais de venda

Fonte: Dados de pesquisa (2020).

De acordo com as respostas (Quadro 6), todos os empreendimentos inovam em marketing por meio dos canais de venda, e no produto, com novos sabores, rótulos, textura, melhorando a qualidade da cerveja. Seis dos entrevistados mencionaram que desenvolvem inovação em processo, por meio de novas metodologias e técnicas que melhoram a produção da cerveja. Destaca-se que, três entrevistados ressaltaram que inovam na área organizacional, através do atendimento ao público.

4.3. Impacto da COVID-19 nos empreendimentos pesquisados

Diante da pandemia da Covid-19, todos os setores precisaram se reinventar (Donthu & Gustafsson, 2020), sendo que muitas empresas foram forçadas a interromper suas atividades, ocasionando impactos no faturamento e rentabilidade das atividades (Jorda et al. 2020). A Figura 1 resume os principais impactos causados pela Covid-19 nos empreendimentos turísticos de cervejas artesanais da RTVC.

Figura 1: Impacto da pandemia da Covid-19 nos empreendimentos pesquisados

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com a Figura 1, pode-se dizer que o momento exigiu das empresas readaptações, e o impacto da Covid-19 forçou os empreendimentos a adotarem novas práticas gestão, como a revisão das metas financeiras, gestão e realocação de recursos humanos, quantidades de produção e compra de matéria-prima, prospecção de novos mercados/consumidores e, especialmente, o planejamento de retomada com significativos cuidados sanitários. Adicionalmente, nota-se uma certa resiliência, apesar do cenário negativo, algumas cervejarias desenvolveram novos produtos e alcançaram novos mercados

que, sobremaneira, contribuiu para o aumento da rentabilidade de suas atividades de venda de produtos e turismo.

5. Considerações finais

Ficou evidenciado nos empreendimentos integrantes da RTVC que as cervejas artesanais se diferenciam por serem produzidas com base na criatividade e inovação, com alta qualidade, principalmente derivadas do uso de insumos diferenciados (insumos importados e especiarias) e qualificados. Além da sua diferenciação no processo de produção, que é artesanal, se distinguem pelo público consumidor, preço, sabores, estilos, aromas e texturas diversificadas que as artesanais oferecem.

Na RTVC, há inovação de produtos (estilos, sabores, rótulos e textura) e de marketing (canais de venda) em todos os empreendimentos integrantes. Alguns realizam inovação em processo (métodos que melhoram a qualidade da bebida) e na área organizacional (atendimento ao público). **O**s resultados demonstraram que os empreendimentos abordados ofertam uma variedade de estilos e sabores de cervejas diferentes, mais caras e de alta qualidade, para atender o nicho do mercado mais específico.

Percebeu-se que o turismo na região de SC é essencial para o desenvolvimento dos empreendimentos, uma vez que agrega valor ao produto, gera empregos e valoriza a população local. Notou-se que a criação da rota, revela-se numa oportunidade de ampliar o valor dos produtos e serviços oferecidos pelos seus integrantes, através dela foi possível atrair mais turistas, colocando SC como importante polo cervejeiro do Brasil, pois além das diversas cervejas artesanais, também é sede da *Oktoberfest* e do Festival Brasileiro da Cerveja.

Compreende-se que, devido a pandemia da Covid-19 todos os setores precisaram readaptar-se, ao mercado cada vez mais competitivo, e com isso, busca-se soluções, visando o crescimento e o desenvolvimento das empresas. Na RTVC, a pandemia forçou os empreendimentos a adotar novas práticas de gestão, em grande parte houve demissões e queda no faturamento. Entretanto, apesar do cenário negativo, algumas cervejarias se utilizaram do momento e inovaram, lançaram novos produtos e obtiveram atendimento em novos mercados, o que influenciou o faturamento e a rentabilidade de suas atividades.

6. Implicações e estudos futuros

Em relação as implicações da pesquisa, destaca-se a dificuldade de contatar os responsáveis da cervejaria para realizar a pesquisa, uma vez que foi remarcado algumas vezes. Quanto aos estudos futuros, destaca-se o potencial de investigação do tema inovação em rotas turísticas. É possível elaborar um estudo a nível nacional e internacional em relação ao

movimento crescente das cervejarias artesanais, para compreender melhor os elementos da inovação que impactam na transformação do setor. Também pode-se realizar a mesma pesquisa em diferentes rotas de turismo, um comparativo para entender como as inovações são desenvolvidas.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto sob a referência UIDB/04470/2020" ou "This work is financed by national funds through FCT - Foundation for Science and Technology, IP, within the scope of the reference project UIDB/04470/2020" e, nas apresentações, é obrigatório inserir logotipo do CiTUR (anexo), da FCT e do Governo da República Portuguesa se ações com impacto internacional (disponíveis em http://www.fct.pt/logotipos/).

"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001"

Referências bibliográficas

Abernathy, J. W. & Utterback, J. M. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology Review, 80*(7), 41- 47.

Abracerva, A. B. C. A. (2019). *Dados do Setor Cervejeiro Nacional.* Disponível em: <https://abracerva.com.br/documento-mercado-da-cerveja/>. Acesso em: 19 de dez. de 2020.

Bai, Y., Yao, L., Wei, T., Tian, F., Jin, D. Y., Chen, L. & Wang, M. (2020). Presumed asymptomatic carrier transmission of Covid-19. *JAMA, 323*(7), 1406-1407.

Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo.* 70 ed. Lisboa.

Biancolino, C. A., Maccari, E. A. & Pereira, M. F. (2013). A inovação como instrumento de geração de valor ao setor de serviços em TI. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 15*(48), 410-426.

Bortoluzzi, S. C., Ensslin, S. R., Ensslin, L. & Valmorbida, S. M. I. (2012). *Indicadores de desempenho propostos em pesquisas nacionais e internacionais para avaliar redes de pequenas e médias empresas* (PMEs). In: ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Rio de Janeiro: ANPAD.

Brasil. Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado.* Disponível em:<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloadspublicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO.pdf>. Acesso em: 12 de dez. de 2020.

Candido, D., Watts, A., Abade, L., Kraemer, M., Pybus, O., Croda, J., Oliveira, W., Khan, K., Sabino, E. & Faria, N. (2020). Routes for Covid-19 importation in Brazil. *Journal of Travel Medicine, 3*(2), 1-7.

Cenamor, I., Rosa, T., Núñez, S. & Borrajo, D. (2017). Planning for tourism routes using social networks. *Expert Systems with Applications, 69*(4), 1-9.

Changli, F. G. & MA, R. (2020). Identification of the factors that influence service innovation in manufacturing enterprises by using the fuzzy de matel method. *Journal of Cleaner Production*, ***7*(9), 120- 147.**

Crossan, M. M. & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: a systematic review of the literature. *Journal of Management Studies, 47*(6), 1154-1191.

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo.* 4ª ed. Verbo, Lisboa.

Davila, T., Epstein, M. & Shelton, R. (2007). *As regras da inovação.* Porto Alegre: Bookman.

Dayoub, B., Yang, P., Dayoub, A., Omran, S. & Li, H. (2020). The Role of Cultural Routes in Sustainable Tourism Development: A Case Study of Syria's Spiritual Route. International *Journal of Sustainable Development and Planning, 15*(5), 865-874.

Doloreux, D. (2004). Regional networks of small and medium sized enterprises: evidence from the metropolitan area of Ottawa in Canada. *European Planning Studies, 12*(2), 173- 189.

Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research, 117*(5), 284-289.

Dosi, G.. Pavitt, K. & Soete, L. (1990). *The economics of technical change and international trade.* Londres: Harvester Wheatsheaf.

Drucker, P. F. (2007). *Management Challenges for the 21st Century.* 8 ed, Oxford: Elsevier.

Freeman, C. (1994). The economics of technical changes. *Cambrige Journal of Economics, 18*(7), 4651-463.

Galão, F. P. & Câmara, M. R. G. da. (2009). Inovação e orientação para o mercado e desempenho no arranjo produtivo local embrionário do vestuário de Londrina/PR. *Revista de Ciências da Administração, 11*(23), 87-112.

Gates, G. R. & Cooksey, R. (1998). Learning to manage and managing to learn. *The Journal of Workplace Learning, 10*(1), 5-14.

Gerstenberg, T., Baumeister, C. F., Schraml, U. & Plieninger, T. (2020). Important routes in urban forests: The impact of multiple characteristics of the landscape on intensive recreational use. *Landscape and Urban Planning, 3*(2), 103-116.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social.* São Paulo: Atlas.

Giorgi, V. de V. (2017). *A "cultura cervejeira" em Ribeirão Preto (1996-2016):* entre uma prática transformadora e um recurso conservador. 183 f. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

Goeldner, C., Ritchie, B. J. R. & Mcintosh, R. (2002). *Turismo:* Princípios, Práticas e Filosofias. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism, 9*(4), 1–20.

Grigaliunaite, V., Pileliene, L. & Bakanauskas, A. P. (2015). Assessment of the importance of benefits provided by rural tourism homesteads in Lithuania*. Proceedings in the International Conference. Economic Science for Rural Development, 39(7), 116–123.*

Grin, E. & Abrucio, F. (2018). Quando nem todas as rotas de cooperação intergovernamental levam ao mesmo caminho: arranjos federativos no Brasil para promover capacidades estatais municipais. *Revista do Serviço Público, 69(*12), 85-122.

Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management, 23*(7), 465–474.

Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., Xu, J., Gu, X., Cheng, Z., Yu, T., Xia, J., Wei, Y., Wu, W., Xie, X., Yin, W., Li, H., Liu, M., Xiao, Y., Gao, H., Guo, L., Xie, J., Wang, G., Jiang, R., Gao, Z., Jin, Q., Wang, J., & Cao, B. (2020) Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet, 395*(10223), 497-506.

Jorda, O., Singh, S. R. & Taylor, A. M. (2020). Longer-run economic consequences of pandemics. *National Bureau of Economic Research, 7*(3), 56-78.

Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons, 61*(3), 453–460.

Kim, S. H. & Huarng, K. H. (2011). Winning strategies for innovation and high-technology products management. *Journal of Business Research, 64(*11), 1147-1150.

Komppula, R. (2014). The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination: A case study. *Tourism Management, 40*(5), 361–371.

Lorenzo, H. C. & Mancini, R. F. (2007). *A inovação no contexto das micro e pequenas empresas do segmento odontológico no município de Araraquara.* In: XXVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro.

Malhotra, K. N. (2001). *Pesquisa de marketing:* uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

March, R. & Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management, 30*(4), 455-462.

Markides, C. (2006). Disruptive innovation: In need of better theory. *Journal of Product Innovation Management, 23(*4), 19–25.

Moesch, M. (2002). A Produção do Saber Turístico. São Paulo: Contexto.

Paula, J. & Bastos, L. (2002). Fotointerpretação aplicada na optimização de rotas turísticas. *XII Simpósio Latinoamericano de Percepcion Remota,* Cochabamba-Bolivia.

Pellegrini, M., Secchi, M., Padilha, A. C. M., Cruz, L. M. C. & Oliveira, J. B. *Divulgação de rotas de turismo no estado do Rio Grande do Sul, Brasil*: Ferramentas para alavancar a captação de turistas. In: Anais do XII CASI - Congresso de Administração, Sociedade e Inovação. Anais...Palhoça (SC) FATENP - Unigranrio, 2019. Disponível em: <https//www.even3.com.br/anais/12casi/201593-DIVULGACAO-DE-ROTAS-DE-TURISMO-NO-ESTADO-DO-RIO-GRANDE-DO-SUL-BRASIL---FERRAMENTAS-PARA-ALAVANCAR-A-CAPTACAO-DE->. Acesso em: 04/09/2021

Pereira, M. F., Grapeggia, M.; Emmendoerfer, M. L. & Três, D. L. (2009). Fatores de inovação para a sobrevivência das micro e pequenas empresas no Brasil. *RAI: Revista de Administração e Inovação, 6*(5), 50-65.

Pham, T. Q. M., Lee, G. & Kim, H. (2020). Toward Sustainable Ferry Routes in Korea: Analysis of Operational Efficiency Considering Passenger Mobility Burdens. *Sustainability, 21*(7) 1-22.

Plumer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale trail. *International Journal of Tourism Management, 3*(2), 447-458.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais.* Lisboa.

Ratten, V. (2014). Behavioral Intentions to Adopt Technological Innovations. *International Journal of Enterprise Information Systems, 10*(3), 1–12.

Ratten, V. (2016). Continuance use intention of cloud computing: Innovativeness and creativity perspectives. *Journal of Business Research, 69(*5), 1737–1740.

Rothe, C., Schunk, M., Sothmann, P., Bretzel, G., Froeschl, G., Wallrauch, C., Zimmer, T., Thiel, V., Janke, C., Guggemos, W., Seilmaier, M., Drosten, C., Vollmar, P., Zwirglmaier, K., Zange, S., Wolfel, R. & Hoelscher, M. Transmission of 2019-nCoV Infection from an Asymptomatic Contact in Germany. (2020). *New England Journal of Medicine, 382*(89), 970–971.

Sawhney, M., Wolcott, R. C. & Arroniz, I. (2006). The 12 Different Ways for Companies to Innovate. *MIT Sloan Management Review, 47*(3), 75-81.

Schumpeter, J. A. (1988). *Teoria do desenvolvimento econômico.* São Paulo: Nova Cultural.

Secchi, M. (2020). *Inovações e relacionamentos cooperativos no turismo:* O caso da Rota Vale da Cerveja em Santa Catarina. 133f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS.

Secchi, M., Padilha, A. C. M. & Souza, M. de. (2021). *Facilidades e dificuldades da cooperação para inovação:* Uma análise dos empreendimentos turísticos que integram a rota cervejeira em Santa Catarina. In: Anais do 59º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER) & 6º Encontro Brasileiro de Pesquisadores em Cooperativismo (EBPC). Anais...Brasília (DF) UnB, 2021. Disponível em: <https//www.even3.com.br/anais/soberebpc2021/341641-FACILIDADES-E-DIFICULDADES-DA-COOPERACAO-PARA-INOVACAO--UMA-ANALISE-DOS-EMPREENDIMENTOS-TURISTICOS-QUE-INTEGRAM-A>. Acesso em: 04/09/2021.

Silva, G. & Dacorso, A. L. R. (2014). Riscos e incertezas na decisão de inovar das micro e pequenas empresas. *Revista Administração Mackenzie, 15(*4), 229-255.

Souza, B. (2008). *Gestão de processos.* v. 4. Paraná, Sebrae.

Takahashi, S. & Takahashi, V. P. (2007). *Gestão de inovação de produtos na era do conhecimento.* Curitiba, 68-75.

Tang, H. K. (1998). An integrative model of innovation in organizations. *Elsevier Technovation, 18*(5), 297-309.

Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. (2008). *Gestão da inovação.* 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

Trevisan, C. L., Vicente, M. C., Rocha, B. C. S. & Wasserman, J. C. (2020). Development of a Dredging Sensitivity Index, applied to an industrialized coastal environment in Brazil. *Science of The Total Environment, 7*(4), 141-154.

Triviños, A. N. S. (1992). *Introdução à pesquisa em ciências sociais aplicadas:* a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas.

WHO- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (Covid-19).* Disponível em: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200520-covid-19-sitrep-121.pdf?sfvrsn=c4be2ec6_2> Acesso em: 28 de nov. de 2020.

WTO - World Tourism Organization. (2019). *International tourism:* up 4% in first half of 2019, .Disponível em: http://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports> Acesso em: 07 jan. 2021.

WTO- World Tourism Organization. (2020). *Tourism and Covid-19.* Disponível em: <http://https//www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus> Acesso em: 27 de jan. de 2021.

WTTC- World Travel and Tourism Council. (2016). *Economic Impact, Brazil, WTTC*. Join, London: WTTC. Disponível em: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/brazil2016.pdf> Acesso em: 27 de dez. de 2020.

Yin, R. K. (2016). *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso.

Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic: A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management, 81*(7), 104-164.

Zilber, M. A., Lex, S., Moraes, C. A., Perez, G., Vidal, P. G. & Corrêa, G. B. F. (2005). *A inovação e seus fatores organizacionais determinantes.* In: Anais do XXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – EnANPAD. Brasília: ANPAD.

#75 | O comportamento dos turistas em contexto pós-pandemia: as variáveis de consumo — uma meta-análise
#75 | Tourists' behaviour in a post-pandemic context: The consumption variables – a meta-analysis

Pedro Vaz Serra

pedrovazserra@hotmail.com; University of Coimbra, Faculty of Arts & Humanities, Portugal

Cláudia Seabra

cseabra@uc.pt; University of Coimbra, Faculty of Arts & Humanities, Portugal; CEGOT - Centre of Studies in Geography and Spatial Planning, Portugal

Resumo

O Turismo, enquanto sistema, desenvolve estratégias de prevenção e mitigação de riscos. Mas o choque gerado pela pandemia Covid-19 é diferente, quando comparado com eventos anteriores, porque mais intenso e propício a mudanças estruturais. A perceção dos turistas condiciona os seus comportamentos e decisões, com resultados adversos nos consumos de viagens e turismo e os riscos de segurança, proteção e saúde geram uma relação de causa-efeito sobre especificidades dos destinos, valências das infraestruturas, cumprimento de protocolos e adoção de boas-práticas (Seabra, AlAshry, Çınar, Raja, Reis & Sadiq, 2021). Para os especialistas, o Turismo só alcançará níveis pré-Covid entre 2023 e 2024, revelando-se oportunas a temática e metodologia propostas, pois traduzem um conhecimento mais detalhado da caracterização da procura, com impacto na estruturação da oferta. Pela revisão sistemática da literatura, afigura-se pertinente a abordagem ao comportamento dos turistas em contexto pós-pandemia, através da meta-análise de estudos efetuados em 2020 e 2021, enfatizando as respostas obtidas, a dinâmica da sua comparação e do seu potencial impacto. Os resultados sugerem a necessidade de reajustar modelos, métodos e processos, de reconfigurar meios e interações, para acrescentar valor na conceção de instrumentos, na implementação de soluções e na gestão de expetativas.

Palavras-chave: Comportamento dos turistas; Meta-análise; Pós-Covid-19; Tendências no turismo; Variáveis de consumo

Abstract

Although tourism, as a system, develops risk prevention and mitigation strategies, the direct, indirect, and induced generated shock by the Covid-19 pandemic is different when compared to previous high-impact events. This pandemic is more intense and conducive to structural changes. In this context, tourists' perceptions affect their behaviour and decisions, with adverse results in travel and tourism consumption, and the safety, protection, and health risks generate a cause-effect relationship on the specificities of destinations, the valences of infrastructure, compliance with protocols and the adoption of good practices (Seabra,

AlAshry, Çınar, Raja, Reis & Sadiq, 2021). The prevailing opinion among specialists is that Tourism will only reach pre-Covid levels between 2023 and 2024 whereby the proposed theme and methodology prove to be opportune because, due to the resulting lessons, they allow a more detailed knowledge of the characterization of demand and constitute a relevant information base for structuring the offer. Thus, through the systematic review of the literature, it is relevant to approach the behaviour of tourists in a post-pandemic context, through the meta-analysis of studies carried out in 2020 and 2021, emphasizing the conclusions obtained, the dynamics of their comparison, and their potential impact. The results achieved suggest the need to readjust models, methods, and processes, as well as to reconfigure means and interactions, to add value in the design of instruments, in the implementation of solutions and, in the management of expectations.

Keywords: Consumption variables; Meta-analysis; Post-Covid-19; Tourism trends; Tourist behaviour.

1. Introdução

No Turismo, as ocorrências-limite são regulares — ciclones, incêndios florestais, ataques terroristas, terramotos. Para enfrentar estas crises, o sistema turístico desenvolveu, ao longo dos anos, estratégias de prevenção e mitigação de riscos e capacidade de resiliência (Ritchie & Jiang, 2019).

O choque, direto, indireto e induzido, gerado pela pandemia Covid-19 é muito marcante, pois: i) é global (UNWTO, 2021); ii) é mais intenso, quando comparado com eventos anteriores de grande impacto, podendo gerar uma regressão de -4,5% sobre o Produto Interno Bruto (PIB) mundial em 2020 (OCDE, 2020); iii) potencia mudanças estruturais (Dolnicar & Zare, 2020).

Em 2020 e face a 2019, para além da diminuição em 69,4% nos gastos em viagens internacionais, perderam-se mais de 62 milhões de empregos no Turismo, tendo a sua contribuição para o PIB mundial regredido 49,1% (WTTC, 2021).

Em 2021, comparando janeiro com o mês homólogo do ano anterior, regista-se uma redução global de 87% nas chegadas de turistas internacionais (UNWTO, 2021a), cabendo à região da Ásia-Pacífico, que implementou mais restrições em viagens, a maior redução (-96%), seguindo-se Europa e África (-85%), o Médio Oriente (-84%) e as Américas (-77%).

Assim, obter um conhecimento mais detalhado da caracterização da procura e uma base de informação relevante para a estruturação da oferta, num enquadramento que é, em simultâneo, exigente e desafiante, constitui o objetivo principal desta investigação.

Com este propósito, torna-se pertinente a abordagem ao comportamento de consumo dos turistas em contexto pós-Covid-19, evidenciando as variáveis selecionadas para o efeito, pela

revisão sistemática da literatura e através da meta-análise de estudos efetuados em 2020 e 2021, enfatizando as respostas obtidas, a dinâmica da sua comparação e o seu potencial impacto.

2. Revisão da literatura

Neste contexto, o risco percebido pelos turistas, um construto multidimensional, com implicações heterogéneas no processo de tomada de decisão, suscita alterações na avaliação de um destino e na intenção de viajar (Carballo, León & Carballo, 2017).

De facto, esta pandemia está a gerar um estado de ansiedade nos consumidores (Wolff, Thompson, Thomas, Nesi, Bettis, Ransford, Scopelliti, Frazier & Liu, 2019), afetando o seu comportamento, com os decorrentes resultados adversos nas principais variáveis de consumo, aliás expetáveis nestas situações (Liu, Fu, Jin, Shang, Shindell, Faluvegi, Shindell & He, 2016).

Nesta linha, investigações recentes evidenciam a correlação entre os riscos relacionados com a saúde e os fluxos turísticos (Yang, Zhang & Chen, 2020), com as questões de segurança, saúde e higiene a afetar negativamente a perceção dos turistas (Wen, Kozak, Yang & Liu, 2020), gerando uma maior apetência para a escolha de destinos identificados com boas-práticas, boas infraestruturas e um sistema de saúde que, em interdependência, cumpram os protocolos recomendados.

Com o propósito de conter a pandemia, os países implementaram um conjunto de medidas, como o confinamento obrigatório, o distanciamento social e o uso de máscara, tidas como críticas na sua prevenção e mitigação (Hartley & Perencevich, 2020), sendo comprovadamente eficazes em múltiplos contextos (Hsiang, Allen, Annan-Phan, Bell, Bolliger, Chong, Druckenmiller, Huang, Hultgren, Krasovich, Lau, Lee, Rolf, Tseng & Wu, 2020).

Entretanto, os avanços significativos que a Ciência alcançou permitiram o início do processo de vacinação, num período historicamente curto, perspetivando que a pandemia possa ser controlada, a curto prazo, e debelada, a médio prazo.

Ainda assim, 45% dos especialistas não esperam que o turismo internacional volte aos níveis pré-Covid antes de 2023 e 41% afirmam que tal só irá acontecer em 2024, ou até mais tarde (UNWTO, 2020b).

Também a imagem do destino, que agrega eventuais experiências anteriores nesse mesmo destino (Nilplub, Do Ba & Krairith, 2016), condiciona o comportamento dos turistas (Bausch, Humpe & Gössling, 2019). Adicionalmente, as diferenças geracionais entre turistas influenciam a forma como a imagem do destino é construída (Seabra, Pereira, Silva, Abrantes, Reis & Paiva, 2020), sendo a componente afetiva, suportada por sentimentos e

emoções, a que tem maior impacto nas intenções comportamentais (Afshardoost & Eshaghi, 2020).

As decisões dos turistas são, igualmente, influenciadas pela sua lealdade, numa tripla vertente: vertical, ao destino; experimental, à experienciação; e horizontal, à acomodação (McKercher, Denizci-Guillet & Ng, 2012; Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Para além da motivação pessoal, uma variável que induz uma atitude positiva para reagir e atender às necessidades dos turistas (Gopalan, Bakar, Zulkifli, Alwi & Mat, 2017).

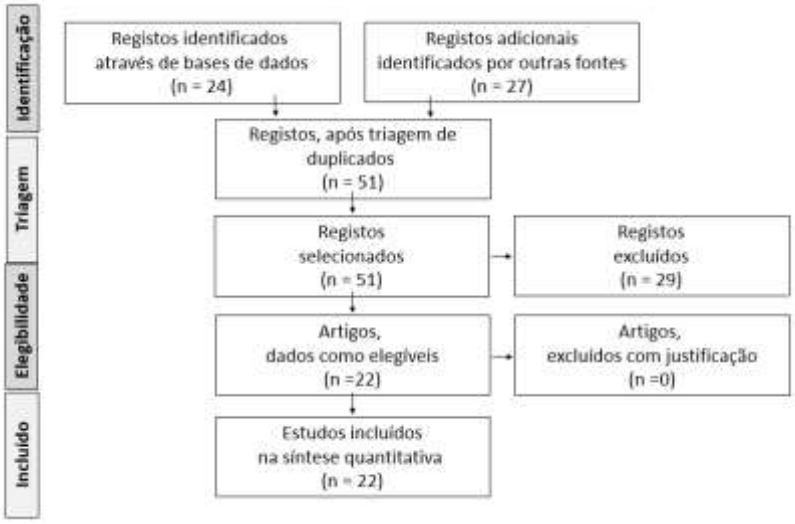
Em síntese, tendo em consideração que a pandemia constitui uma séria ameaça ao nível da saúde pública — entendida como a salvaguarda da saúde e bem-estar dos indivíduos e das comunidades — com reflexos, também, nas dimensões económica e social dos países (Dolnicar & Zare, 2020), é de admitir que ocorram alterações nas intenções comportamentais de consumo dos turistas, como sucedeu, aliás, em situações epidémicas e pandémicas precedentes (Goffi, Osti, Nava, Maurer & Pencarelli, 2020).

3. Metodologia

A investigação está estruturada na recolha de dados correspondentes ao tema, seguindo-se a sua meta-análise, com a discussão, e, por fim, são destacadas as principais semelhanças e diferenças encontradas, com as conclusões, limitações e relevância desta abordagem.

A estratégia de seleção de dados (ver Figura 1) baseia-se nas diretrizes Prisma (Liberati, Altman, Tetzlaff, Mulrow, Gøtzsche, Ioannidis, Clarke, Devereaux, Kleijnen & Moher, 2009), tendo sido usadas, como ferramentas de pesquisa de dados, as bases Scopus, Web of Science, Science Direct, Google Scholar, assim como repositórios científicos de várias Universidades, para além de pesquisa genérica, via Chrome, também importante na obtenção de registos.

Figura 1: Estratégia de seleção de dados



Fonte: Os autores

Privilegiámos os registos que, tendo como critérios a cobertura em termos de localização geográfica e o número de participantes, são mais relevantes para a abordagem. É de realçar que existe uma prevalência de estudos efetuados por consultoras internacionais em comparação com os obtidos na Academia, o que é justificável atendendo ao tempo que, necessariamente, implica a publicação em revistas científicas.

Para descrever os resultados, usámos a técnica de análise de conteúdo, evidenciando as variáveis utilizadas, as datas e número de participantes subjacentes aos questionários, as conclusões mais relevantes e as referências.

4. Resultados e discussão

O impacto que a pandemia tem nos vários sectores de atividade é inequívoco, sendo o Turismo, enquanto sistema, visto numa perspetiva holística, um dos mais afetados. É de realçar, no entanto, que constatámos na nossa pesquisa que são em maior número os estudos que incidem na perspetiva da oferta turística, em comparação com aqueles que abordam questões subjacentes à procura, nomeadamente as correspondentes às intenções comportamentais dos turistas.

De seguida, apresentamos a sistematização dos dados (ver Tabela 1), por variável, data do questionário, número de participantes, localização geográfica, resultados e referência da pesquisa.

Tabela 1: Intenções comportamentais dos turistas

Variável	Questionário (data) Participantes (nº)	Localização geográfica	Resultados	Referência
Perceção de risco	▪ 27/03 - 06/04, 2020 ▪ 632	Bélgica, Espanha, França, Itália, Países Baixos e Suíça	• 64% admitem cancelar viagens futuras, para países afetados pela pandemia • 46% admitem cancelar viagens futuras, mesmo para países não afetados • Para 64%, a decisão de viajar depende se há um alerta emitido para esse país	HES-SO (2020)
Razões para não viajar	▪ 30/03 - 02/05, 2020 ▪ 4.000	140 países	• 64% sentem-se inseguros • 15% não têm meios financeiros	Bloom Consulting (2020)
Destino (atributos e critérios)	▪ 30/03 - 02/05, 2020 ▪ 4.000	140 países	• 53% valorizam um bom sistema de saúde no destino • 39% valorizam destinos com pouca procura	Bloom Consulting (2020)
Despesas (atividades turísticas e reservas)	▪ 15 - 17/04, 2020 ▪ 2.106	Espanha	• 42% preveem gastar menos, muito menos ou nada, após a pandemia • 70% estão disponíveis para pagar por flexibilidade no cancelamento e alterações na reserva • 30% preveem reduzir os gastos em restaurantes e bares, após a pandemia	EY (2020)
Vacina (impacto)	▪ 17 - 24/04, 2020 ▪ 3.500	Estados Unidos da América (EUA)	• 36% (com um voo internacional em 2019), esperam pela vacina antes do próximo voo • 30% (com um voo doméstico em 2019), esperam pela vacina antes do próximo • 26% (com uma estada num hotel em 2019), esperam pela vacina antes da próxima • 41% (que foram ao teatro, à ópera ou a um concerto em 2019), só voltam após a vacina	Azurite Consulting (2020)
Destino (critérios)	▪ 20 - 29/04, 2020 ▪ 4.000	França	• 88% preveem ficar no país, nas férias • 41% preferem praia/mar • 43% preferem montanha/natureza	VVF (2020)

Férias (despesas e duração)	▪ 20 - 29/04, 2020 ▪ 4.000	França	• 16% preveem reduzir os gastos • 15% preveem fazer férias mais curtas	VVF (2020)
Motivação	▪ 23 - 27/04, 2020 ▪ 1.028	Espanha	• 60% têm grande vontade de viajar • 21% têm vontade moderada de viajar	DNA (2020)
Destino	▪ 23 - 27/04, 2020 ▪ 1.028	Espanha	• 78% preferem destinos domésticos	DNA (2020)
Estada (duração)	▪ 23 - 27/04, 2020 ▪ 1.028	Espanha	• 53% não esperam mudar a duração das férias • 32% optam por períodos de férias mais curtos	DNA (2020)
Destino (lealdade)	▪ 30/04 - 10/05, 2020 ▪ 390	França	• 58% alteram, já, os destinos habituais • 66% procuram experiências diferentes • 44% preferem contacto com a natureza • 27% preferem atividades e desporto • 21% preferem ir à descoberta • 53% preveem alterar o destino, no futuro	SumWhere (2020)
Vacina (impacto)	▪ 30/04 - 24/05, 2020 ▪ 10.845	7 países da União Europeia (UE), EUA, Índia, Indonésia e Suíça	• Os participantes, entre os 10% na Suíça e os 17% nos EUA, estão a aguardar a vacina para retomar as atividades não-essenciais fora de casa	McKinsey & Company (2021)
Expetativas (consumo de viagens)	▪ 30/04 - 24/05, 2020 ▪ 14.164	7 países da UE, Índia, Indonésia, Coreia do Sul, Canadá, Reino Unido (RU), EUA, Suíça e Emirados Árabes Unidos	• As expetativas quanto ao consumo de viagens internacionais, comparando os comportamentos pré e pós-pandemia e para todos os países, registam valores negativos, entre -55% na Índia e -8% nos Emirados Árabes Unidos, com os países europeus a oscilarem entre -38% em Espanha e -9% na Alemanha.	McKinsey & Company (2021)
Tendências	Análise de conteúdo: órgãos de comunicação	China	• Aumento de viagens independentes e de luxo • Procura de turismo de saúde e bem-estar • Novos conceitos: *slow tourism* e *smart tourism*	Wen, Kozak, Yang & Liu (2020)
Destino (critérios e atributos)	▪ Maio, 2020 ▪ 1.100	Itália, Espanha, França e Países Baixos	• Segurança, higiene, cancelamento e reembolso são os principais critérios • 76% preferem viagens domésticas • 73% privilegiam destinos rurais e naturais entre as primeiras escolhas	Interface Tourism (2020)

Perceção de risco (tempo e protocolos)	▪ 01 - 07/05, 2020 ▪ 785	EUA	• 60% vão esperar, pelo menos, 3 a 6 meses para viajar • As medidas de saúde e higiene são as mais importantes	Gursoy & Chi (2020)
Expetativas (segurança)	▪ 13 - 24/05, 2020 ▪ 658	Portugal	• Mais de 60% não acreditam poder viajar, em segurança, em 2021 • 54,4% serão mais cautelosos, no futuro, a programar as férias • A maioria acredita que os operadores terão soluções que garantam segurança	Brito-Henriques, Boavida-Portugal & Arrobas (2020)
Perceção de risco (destino e datas)	▪ 13 - 24/05, 2020 ▪ 658	Portugal	• Para 58,4%, aumentou a perceção de risco associada às viagens internacionais • 71,6% consideram as cidades como destinos de risco elevado • 43,7% consideram ser de evitar fazer férias em períodos com muita procura	Brito-Henriques, Boavida-Portugal & Arrobas (2020)
Tempo (voltar a viajar)	▪ 17/05, 2020 ▪ 583	EUA	• 31,2% esperam entre 3 a 6 meses • 28,3% esperam 2 anos ou mais • 27,9%, dentro de 1 ano • 12,5%, imediatamente	The Vacationer (2020)
Perceção de risco (despesas)	▪ 17/05, 2020 ▪ 583	EUA	• Cerca de 48% dos participantes estão dispostos a pagar mais para ter vago o assento do meio, no avião	The Vacationer (2020)
Perceção de risco (residentes)	▪ 27/05 - 07/06, 2020 ▪ 634	Coreia do Sul	• A maioria dos residentes (na Ilha de Jeju) vê nos turistas um risco, que afeta o seu bem-estar, físico e mental	Joo, Xu, Lee, Lee & Woosnam (2021)
Realidade virtual	▪ Junho, 2020 ▪ 174	EUA	• O distanciamento social aumenta a intenção de usar a realidade virtual nas visitas a locais turísticos	Itani & Hollebeek (2021)
Motivação	▪ Julho, 2020 ▪ 20.934	28 países	• 65% estão desejosos de voltar a viajar • 38% admitem ir viajar para compensar uma celebração perdida (durante a pandemia) • 42% querem viajar mais no futuro, sendo 51% na Geração Z (1996-2010) e 49% nos *Millennials* (1980-1995)	Booking.com (2020)
Preços, promoções e reservas	▪ Julho, 2020 ▪ 20.934	28 países	• 62% estarão mais atentos aos preços • 55% são mais propensos a promoções • 74% querem mais transparência no cancelamento, reembolso e seguro de viagens	Booking.com (2020)
Destino (influência na decisão)	▪ Julho, 2020 ▪ 20.934	28 países	• 36% escolhem o destino em conversas com amigos e família • 32%, ao recordar férias anteriores • 16%, através das redes sociais de celebridades e influenciadores	Booking.com (2020)

Perceção de risco (protocolos)	▪ Julho, 2020 ▪ 20.934	28 países	• 75% privilegia acomodações com estritas condições de higiene • 70% espera que as atrações se adaptem, para permitir as distâncias • 62% concorda com o uso de máscara • 59% vão evitar certos destinos, 67% nos *Baby-boomers* (1946-1964)	Booking.com (2020)
Turismo sustentável	▪ Julho, 2020 ▪ 20.934	28 países	• 38% defendem um incentivo para viagens ecológicas • 35% querem recompensas nos *sites* de reservas para opções sustentáveis	Booking.com (2020)
Tecnologia (atividades turísticas, reservas e protocolos)	▪ Julho, 2020 ▪ 20.934	28 países	• 55% acreditam no potencial da tecnologia para personalizar as viagens • 53% querem usar a tecnologia para gerir reservas de última-hora, 56% das mulheres e 50% dos homens • 63% afirmam que as acomodações devem utilizar a tecnologia para que os hóspedes se sintam mais seguros	Booking.com (2020)
Destino	▪ 28/02 - 01/04, 2021 ▪ 8.770	França, Portugal, Alemanha, Bélgica, Espanha, RU e EUA	• 49% dos europeus e 71% dos americanos planeiam efetuar viagens domésticas	Europ Assistance (2021)
Acomodação (tipo e processo de reserva)	▪ 28/02 - 01/04, 2021 ▪ 8.770	França, Portugal, Alemanha, Bélgica, Espanha, RU e EUA	• 78% dos participantes pretendem arrendar uma casa, apartamento ou alojamento e farão a reserva pelas plataformas *Booking.com* ou *Airbnb*	Europ Assistance (2021)
Seguro de viagem	▪ 28/02 - 01/04, 2021 ▪ 8.770	França, Portugal, Alemanha, Bélgica, Espanha, RU e EUA	• 70% dos europeus e 64% dos americanos admitem ser provável, ou muito provável, subscrever um seguro de viagem	Europ Assistance (2021)
Motivação (datas)	▪ 28/02 - 01/04, 2021 ▪ 8.770	França, Portugal, Alemanha, Bélgica, Espanha, RU e EUA	• 47% dos participantes europeus e 35% dos americanos escolhem fazer férias em julho, agosto ou setembro • 71% admitem efetuar uma viagem de lazer nos próximos 18 meses, com 22% a admitir viajar apenas em 2022	Europ Assistance (2021)
Despesas (restauração)	▪ 03/03, 2021 ▪ 18.000	18 países, nos 5 Continentes	• Os participantes de 16 países preveem reduzir despesas, entre -50% na África do Sul e -6% nos EUA; na Índia aumentam, +5%; e na China preveem manter	Deloitte (2021a)

Faixa Etária (motivação, destino, mobilidade, acomodação)	▪ 03/03, 2021 ▪ 4.000	RU, Espanha, EUA e China	• Os que têm entre 18 e 34 anos são, em todos os países, os mais propensos a viajar; com mais de 55 anos revelam menor apetência • Espanha, EUA e China privilegiam viagens domésticas, no RU as viagens internacionais, em todas as faixas etárias • Alugar uma viatura, em todas as faixas etárias, é mais evidente em Espanha, EUA e China do que no RU • As viagens de comboio, na China, têm um registo muito superior ao dos restantes países, em todas as faixas etárias • A acomodação em hotéis prevalece sobre o alojamento privado, para todas as faixas etárias e em todos os países	Deloitte (2021b)
Segmento de luxo	▪ 19/01 - 01/02, 2021 ▪ 95.000	Vários	• RU, Itália, Espanha, França, Grécia, EUA, Caraíbas e Portugal: os 8 destinos preferidos • Setembro, julho e maio são os meses mais selecionados • Opção por estadas de 14, 10 ou 7 dias • Excelência no serviço, gastronomia, cancelamento e reembolso, higiene e segurança são fatores críticos • Privilegia opções sustentáveis: incentivo à reciclagem, redução de resíduos, manutenção de jardins, garrafas de água reutilizáveis, ementas com produtos orgânicos	The Condé Nast Johansens (2021)
Motivação	▪ 03 - 05/03, 2021 ▪ 2.006	RU	• 38% estão a planear férias no estrangeiro em 2021, 40% no RU e 21% não vão ter férias • 60% dos que preveem ir para o estrangeiro, têm menos de 44 anos • Os que têm menos de 25 anos preveem recorrer a um pacote turístico (46% das mulheres e 35% dos homens); os maiores de 55 anos preferem viagens independentes	WTM London (2021)

Globalmente, os questionários referenciados têm origem em 22 investigações, que enquadram 19 variáveis, contemplam 193.309 participantes e incidem entre 1 e 140 países.

É inequívoco o impacto que a pandemia teve e continua a ter, em linha com o período estimado para a recuperação de choques externos desta natureza, que, em média, corresponde a 19,4 meses (WTTC, 2019).

Reportando-nos aos resultados evidenciados nas investigações, torna-se claro que, para a maioria dos inquiridos — que revelam uma opinião oscilante entre o *querer* e o *poder* voltar a viajar, com motivação para fazê-lo, mas, em simultâneo, com baixas expetativas quanto ao consumo, no futuro, de viagens internacionais — as atividades turísticas são valorizadas, o que é expetável, atendendo a que satisfazem necessidades fisiológicas, de segurança, de autoestima e de autorrealização (Utama & Susanto, 2017).

Por faixas etárias, a motivação para viajar é mais expressiva entre os jovens, dos 18 aos 34 anos, que demonstram maior resiliência aos efeitos da pandemia e, assim, maior pré-disposição, sendo previsível uma rápida recuperação neste segmento. Pelo contrário, os que têm mais de 55 anos, manifestam uma postura mais prudente e conservadora.

Os condicionalismos da pandemia foram interiorizados pelos participantes, que aceitam e confiam nas medidas de prevenção e mitigação, face ao aumento da perceção de risco — há uma vontade manifesta por políticas flexíveis de reserva, cancelamento e reembolso, assim como pela subscrição de seguros de viagem — sendo particularmente exigentes quanto ao cumprimento dos protocolos de saúde, higiene e segurança, assim como na identificação de um bom sistema e infraestruturas de saúde no destino, tidos como fatores prioritários no processo de tomada de decisão.

Para além do exposto, é de admitir, não raras vezes, a ocorrência de efeitos decorrentes do contexto, como *stress*, confusão, raiva, frustração e tédio, para além de perda de rendimentos em muitos casos (Brooks, Webster, Smith, Woodland, Wessely, Greenberg & Rubin, 2020).

Há uma tendência, não uniforme, pelo turismo doméstico, com viagens de curta duração, que prevalece em Espanha, França, Portugal, EUA e China, ainda que os resultados evidenciem, em alguns países, uma alteração deste comportamento uma vez concluído o processo de vacinação. Neste contexto, países como a Alemanha e a China estão, à partida, mais beneficiados, pois são, atualmente, os maiores exportadores líquidos de turismo e com a maior base de viagens internacionais (Headout, 2020), tal como o RU, ainda que, no caso dos britânicos, seja expressiva a opção por viagens internacionais.

Na China, emergem as viagens independentes e de luxo, muito focadas nas áreas do turismo de saúde e bem-estar, com o recurso crescente à tecnologia, adotando os conceitos de *slow-tourism* e de *smart-tourism*, indiciando expressivos nichos de mercado, também na esfera internacional, atendendo ao potencial número de turistas deste país-emissor.

De destacar que o segmento de luxo — onde seis destinos europeus, entre os quais Portugal, assim como os EUA e as Caraíbas, figuram entre os oito preferidos — propenso a viagens diferenciadoras e de grande valor-acrescentado, está, na generalidade, identificado quanto às prioridades manifestadas pelos restantes segmentos.

Uma nota para a incidência — manifestada pelos residentes em Jeju, a maior e mais turística ilha da Coreia do Sul — da perceção de risco acrescido originada pelos fluxos turísticos neste contexto, com efeitos no bem-estar, físico e psicológico, da comunidade. Esta é uma abordagem menos recorrente na pesquisa efetuada, mas muito importante.

Constatamos, pelos resultados, que a lealdade em Turismo — vertical, experimental e/ou horizontal — está, total ou parcialmente, suspensa, sendo muito expressiva a abertura demonstrada pelos participantes para alterar — no presente como no futuro próximo — destinos, experiências e acomodações.

É de destacar o ascendente, no processo de tomada de decisão, da família e amigos, das recordações, e dos influenciadores digitais, por esta ordem de relevância, não sendo evidente o efeito, direto, dos operadores e correspondentes ações promocionais.

Espaços abertos, em contacto com a natureza, mais próximos do turismo rural do que do ambiente urbano, com o recurso a soluções de mobilidade menos massificadas, são opções destacadas e exemplificadas pelo crescimento das pesquisas *online*, nos EUA (Google Trends, 2021), sobre os termos *viagens de fim-de-semana*, entre 5 de abril de 2020 e 3 de abril de 2021, e *camping*, entre 5 de abril e 19 de setembro de 2020.

Também o recurso a transações *online* é cada vez mais expressivo, com as vendas e serviços a aumentar significativamente por esta via (GlobalData, 2020), evidenciando, de novo, as tecnologias de informação e comunicação. Prevalecendo os canais digitais na otimização de condições — são muitos os que preveem gastar menos, ou muito menos, no futuro — os jovens revelam maior apetência para o consumo de pacotes turísticos face às viagens independentes, preferidas por quem tem mais de 55 anos.

O conceito *last minute* que, antes da pandemia, era característico da oferta, passou agora a ser uma prática habitual da procura, por razões diferentes — ainda que os fatores preço e promoção sejam muito valorizados — na medida em que os turistas concedem menos tempo à programação antecipada das viagens, reduzindo o espaço para imprevistos e restrições perante um cenário que, sendo instável, favorece decisões *em-cima-da-hora*.

Evidenciou-se uma preocupação com o turismo sustentável, solicitando os inquiridos uma maior atenção das plataformas de reservas e dos operadores quanto à existência de estímulos e recompensas, sempre que as viagens estejam em consonância com este desígnio. A identificação, defesa e promoção da sustentabilidade, onde prevalecem a autenticidade das experiências, o respeito pelas comunidades locais e a ponderada utilização dos recursos, em interdependência, sugerem atitudes de maior responsabilidade, com desejável impacto multiescalar e com o apelo, cada vez mais intenso, à tecnologia.

Tal indicia que, por vezes, os produtos sustentáveis são esquecidos ou pouco reconhecidos (Font & McCabe, 2017), desejando-se um maior equilíbrio entre a oferta e a procura, sendo

que quanto maior é a sensibilidade dos turistas para com esta causa, mais disponíveis estão para consumir — e pagar — produtos turísticos sustentáveis, ou até taxas, desde que estas sejam alocadas a investimentos públicos em prol da sustentabilidade local (López-Sánchez & Pulido-Fernández, 2016).

É de realçar, ainda, a importância do processo de vacinação em todo este enquadramento, tido como um fator relevante para a retoma do Turismo, em geral, e para as intenções comportamentais dos turistas, em particular.

5. Considerações finais

Sistematizando as principais semelhanças entre as análises, os resultados consagram: i) a existência de infraestruturas adequadas e o cumprimento dos protocolos de higiene, saúde e segurança como fatores prioritários; ii) as políticas flexíveis e transparentes de reservas, cancelamentos e reembolsos como muito valorizadas; iii) a abertura para alterar o destino, a experiência e a acomodação como prevalecente, estando suspensa a lealdade, nas suas múltiplas vertentes; iv) os destinos com menor procura e as atividades ao ar-livre, mais em meio rural do que urbano, como opções privilegiadas; v) a desmaterialização dos procedimentos, com o recurso à tecnologia, como requisito; vi) o processo de vacinação como muito importante para a retoma, pelos comportamentos que daí decorrem.

Relativamente às diferenças, menos visíveis, são de referir: i) as motivações para voltar a viajar, a curto prazo, não são uniformes, nomeadamente quanto às faixas etárias; ii) as opções por destinos domésticos face a viagens internacionais são oscilantes; iii) a duração das viagens é um critério volátil, sem uma tendência marcadamente definida, algo segmentada; iv) a apetência para planear uma viagem independente como alternativa à aquisição de um pacote turístico revela-se pouco nítida.

No que respeita às variáveis requeridas nos estudos, a *perceção de risco* e o *destino* são as mais recorrentes, refletindo bem a preocupação quanto ao impacto que esta pandemia origina, a partir daquelas que são consideradas variáveis nucleares das intenções comportamentais dos turistas. É de realçar, ainda, que todas as restantes variáveis estão, direta ou indiretamente, contempladas na revisão da literatura efetuada.

Em linha com os objetivos, confirma-se a oportunidade desta investigação que, num contexto onde prevalecem as dúvidas sobre as certezas, pela interação de linhas de investigação e com múltiplas fontes de evidência, revela-se de amplo alcance.

6. Implicações da pesquisa

A meta-análise efetuada sugere que um novo paradigma pode estar a emergir, com o apelo a novos modelos, métodos e processos, com reflexos — de expressivo alcance — na

configuração da procura e na estruturação da oferta turísticas, com a subjacente e implícita reformulação de meios e de interações, com acréscimo de valor, na conceção de instrumentos, na implementação de soluções e na gestão de expetativas.

Atendendo ao referido nos parágrafos anteriores, mas reconhecendo que, precisamente por estarmos perante intenções comportamentais, são estas suscetíveis de alteração face ao manifestado e no futuro próximo — desde logo em função da evolução da pandemia, assim como do processo de vacinação — pelo que tal constitui uma limitação desta abordagem.

De realçar, ainda, que os estudos incluídos na síntese quantitativa constituem uma amostra que não permite qualquer generalização dos resultados. No entanto, entendemos serem adequados para uma pesquisa exploratória, pois o pretendido não é chegar a evidências empíricas definitivas, mas, sim, efetuar uma abordagem indutiva e sugerir ideias para estimular novos estudos.

Importa saber, por isso e em jeito de desafio para investigações futuras, se todas estas constatações são o reflexo de factos e circunstâncias conjunturais, ou se, pelo contrário, traduzem um primeiro sinal de alterações estruturais.

Agradecimentos

Esta investigação recebeu apoio do Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT), financiado com fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) sob a referência UIDB/04084/2020.

Referências bibliográficas

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, *81*, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, *65*, 245–255. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011

Azurite Consulting (2020). *Covid-19 Business Impact Report - July 2020*. https://www.azuriteconsulting.com/business_impact_report_july_2020.html

Bausch, T., Humpe, A., & Gössling, S. (2019). Does Climate Change Influence Guest Loyalty at Alpine Winter Destinations? *Sustainability*, *11*(15), 4233. https://doi.org/10.3390/su11154233

Bloom Consulting (2020). *Covid-19: The impact on tourist behaviours*. https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Tourist_Behaviours.pdf

Booking.com (2021). *Everything we know about future of travel* https://www.booking.com/articles/category/future-of-travel.en-gb.html

Brito-Henriques, E., Boavida-Portugal, I., & Arrobas, F. (2020). Covid-19 e turismo: Danos reputacionais e efeitos da pandemia nos planos de férias e viagens. *Territur - Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa*. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/44164/1/Territur%20Policy%20Brief_2020%281%29.pdf

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J.(2020). The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. *The Lancet*, *395*(10227), 912–920. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8

Carballo, R., León, C., & Carballo, M. (2017). The perception of risk by international travellers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *9*, 00–00. https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2017-0032

Deloitte (2021a). *Deloitte biweekly state of the consumer survey. Spending intention (03/03/2021)*. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html

Deloitte (2021b). *Deloitte biweekly state of the consumer survey. Travel/Hospitality (03/03/2021)*. https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html

DNA (2020). *La Industria Turística y el COVID 19. Segunda investigación: "la opinión de la demanda"*. https://dna.es/wp-content/uploads/2020/04/DNA-TURISMO-Y-OCIO-ESTUDIO-LA-OPINION-DE-LA-DEMANDA-2020-COVID.pdf

Dolnicar, S., & Zare, S. (2020). COVID19 and Airbnb – Disrupting the disruptor. *Annals of Tourism Research*, *83*, 102961. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102961

Europ Assistance (2021). Vacation rental barometer. https://us.generaliglobalassistance.com

EY (2020). *Deconstruyendo al consumidor*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/es_es/topics/consumer-products/ey-informe-completo-deconstruyendo-al-consumidor.pdf

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, *25*(7), 869–883. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721

GlobalData (2020). COVID-19. https://www.globaldata.com/covid-19/

Goffi, G., Osti, L., Nava, C., Maurer, O., & Pencarelli, T. (2020). Is preservation the key to quality and tourists' satisfaction? Evidence from Lake Garda. *Tourism Recreation Research*, 1–7. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1795591

Google Trends (2021). https://trends.google.com/trends/?geo=US

Gopalan, V., Bakar, J., Zulkifli, A. N., Alwi, A., & Mat, P. (2017). *A review of the motivation theories in learning*. *1891*, 020043. https://doi.org/10.1063/1.5005376

Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *29*(5), 527–529. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231

Hartley, D., & Perencevich, E. (2020). Public Health Interventions for COVID-19: Emerging Evidence and Implications for an Evolving Public Health Crisis. *JAMA*, *323*. https://doi.org/10.1001/jama.2020.5910

Headout (2020). The future of travel: What will travel look like in the post-COVID era? Let's look at some emerging travel trends. *Headout Blog*. https://www.headout.com/blog/emerging-travel-trends-post-covid/

HES-SO (2020). *Impact de la crise du Covid19 sur les habitudes de voyage : Rapport de synthèse*. https://www.hevs.ch/media/document/4/coronavirus_sondage-clients.pdf

Hsiang, S., Allen, D., Annan-Phan, S., Bell, K., Bolliger, I., Chong, T. C. S., Druckenmiller, H., Huang, L., Hultgren, A., Krasovich, E., Lau, P., Lee, J., Rolf, E., Tseng, J., & Wu, T. (2020). The effect of large-scale anti-contagion policies on the COVID-19 pandemic. *Nature*, *584*. https://doi.org/10.1038/s41586-020-2404-8

INE – Instituto Nacional de Estatística (2021). *Atividade Turística Estimativa Rápida: Fevereiro de 2021*. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=466048640&DESTAQUESmodo=2

Interface Tourism (2020). *Etude InterfaceTourism : les prévisions de voyage post-Covid-19 – Tendance Hotellerie*. https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communique-de-presse/13451-article/etude-interfacetourism-les-previsions-de-voyage-post-covid-19

Itani, O. S., & Hollebeek, L. D. (2021). Light at the end of the tunnel: Visitors' virtual reality (versus in-person) attraction site tour-related behavioral intentions during and post-COVID-19. *Tourism Management*, *84*, 104290. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104290

Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C.-K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*, 100553. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J., & Moher, D. (2009). The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration. *PLOS Medicine*, *6*(7), e1000100. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100

Liu, H., Fu, M., Jin, X., Shang, Y., Shindell, D., Faluvegi, G., Shindell, C., & He, K. (2016). Health and climate impacts of ocean-going vessels in East Asia. *Nature Climate Change*, *6*(11), 1037–1041. https://doi.org/10.1038/nclimate3083

López-Sánchez, Y., & Pulido-Fernández, J. (2016). In search of the pro-sustainable tourist: A segmentation based on the tourist "sustainable intelligence". *Tourism Management Perspectives*, *17*, 59–71. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.003

Mckercher, B., Denizci Guillet, B., & Ng, E. (2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*, *39*, 708–734. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.08.005

McKinsey & Company (2021). *Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis*. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/global-surveys-of-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis

Nilplub, C., Do Ba, K., & Krairith, D. (2016). Determinants of Destination Loyalty and the Mediating Role of Tourist Satisfaction. *Tourism Analysis*, *21*. https://doi.org/10.3727/108354216X14559233984818

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development (2020). *Focus on the global economy*. https://www.oecd.org/coronavirus/en/themes/global-economy

Osti, L., & Nava, C. R. (2020). Loyal: To what extent? A shift in destination preference due to the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, *1*(1), 100004. https://doi.org/10.1016/j.annale.2020.100004

Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, *2*, 118–127. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001

Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, *79*, 102812. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102812

Seabra, C., Pereira, A., Silva, C., Abrantes, J. L., Reis, M., & Paiva, O. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: the influence of generation gap. *European Journal Of Tourism Research*, *25*, 2506. https://novaresearch.unl.pt/en/publications/destination-image-perceived-by-domestic-tourists-the-influence-of

Seabra, C., AlAshry, M., Çınar, K., Raja, I., Reis, M., & Sadiq, N. (2021). Restrictions' acceptance and risk perception by young generations in a COVID-19 context. *International Journal of Tourism Cities*, *7*(2), 463–491. https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2020-0165

SumWhere (2020). Etude sur le tourisme post-covid menée en mai 2020. *SumWhere*. https://www.sumwhere.co/2020/05/13/etude-sur-les-voyages-et-le-tourisme-post-covid19/

The Condé Nast Johansens (2021). *Portugal one of the preferred destinations of luxury travellers after the coronavirus pandemic*. https://www.idealista.pt/en/news/luxury-real-estate-in-portugal/2021/03/17/905-portugal-one-of-the-preferred-destinations-of-luxury-travellers-after

The Vacationer (2020). *Survey: Traveling and Entertainment in 2020 Amid COVID-19 Part II — Flying & Accommodations*. The Vacationer. https://thevacationer.com/survey-traveling-and-entertainment-in-2020-amid-covid-19-part-ii/

UNWTO - United Nations World Tourism Organisation (2021a). *2020: Worst Year in Tourism History with 1 Billion Fewer International Arrivals*. https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals

UNWTO - United Nations World Tourism Organisation (2021b). *COVID-19 and Tourism | 2020: A year in review*. https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020

UNWTO – United Nations World Tourism Organisation (2021c). *Tourist arrivals down 87% in January 2021 as UNWTO calls for stronger coordination to restart tourism*. https://www.unwto.org/taxonomy/term/347

Utama, G., & Susanto, P. (2017). Destination development model for foreign senior tourists. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, *2*, 16. https://doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.35

VVF - Villages Vacances France (2020). *Etude VVF: les Français et les vacances : 1ers impacts du confinement - TendanceHotellerie*. https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communique-de-presse/13379-article/etude-vvf-les-francais-et-les-vacances-1ers-impacts-du-confinement

Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, *76*(1), 74–87. https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110

Wolff, J., Thompson, E., Thomas, S., Nesi, J., Bettis, A., Ransford, B., Scopelliti, K., Frazier, E., & Liu, R. (2019). Emotion dysregulation and non-suicidal self-injury: A systematic review and meta-analysis. *European Psychiatry*, V. 59, June, 25 - 36. https://doi.org/10.1016/j.eurpsy.2019.03.004

WTM London - World Travel Market London (2021). *WTM Survey: 4 in 10 Brits Can't Wait to Book a Holiday Abroad*. https://news.gtp.gr/2021/03/29/wtm-survey-4-in-10-brits-cant-wait-to-book-a-holiday-abroad/

WTTC - World Travel & Tourism Council (2019). *Travel & Tourism Industry is More Resilient Than Ever*. https://wttc.org/News-Article/Travel-Tourism-Industry-is-More-Resilient-Than-Ever-According-to-New-Research-by-WTTC-and-Global-Rescue

WTTC - World Travel & Tourism Council (2021). WTTC-*EIR2021-global-infographic-Press-240321*. https://wttc.org/Portals/0/Documents/EIR/WTTC-EIR2021-global-infographic-Press-240321.pdf?ver=2021-03-25-090145-937

Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102913

#82 | Conectando o enoturismo e a capacidade absortiva: evidências em um empreendimento turístico
#82 | Connecting enotourism and absorptive capacity: Evidence in a tourist enterprise

Claudiana Aparecida Silva Noro
186828@upf.com; Student Postgraduate Program in Administration, University of Passo Fundo (UPF), Brazil

Ana Claudia Machado Padilha
anapadilha@upf.br; Postgraduate Program in Administration, University of Passo Fundo (UPF), Brazil

João Paulo Jorge
jpjorge@ipleiria.pt; Centre for Tourism Research, Development and Innovation (CiTUR), Polytechnic of Leiria, Portugal

Resumo

O enoturismo é um dos setores que vem se desenvolvendo no Brasil, impulsionado pelas vinícolas localizadas na Serra Gaúcha e outras microrregiões do estado. No enoturismo, o visitante tem oportunidade de visitar espaços de produção e industrialização, conhecendo a cultura, a história, a gastronomia local, entre outros atrativos. O objetivo da pesquisa é compreender como ocorre o processo da capacidade absortiva na Vinícola Campestre, localizada no município de Vacaria/RS. Realizou-se uma pesquisa com abordagem qualitativa e exploratória, com dados coletados por meio de roteiro semiestruturado aplicado ao diretor da vinícola. Como resultados significativos, destaca-se que os diretores possuíam conhecimento prévio que são aplicados nas atividades desenvolvidas pela vinícola, sendo os fatores internos os que mais influenciam, e os fatores externos, como as tendências do mercado, são identificados como elementos que impulsionam e incrementam a capacidade absortiva individual e coletiva. Considera-se que no processo de gestão do conhecimento, a demanda por novos conhecimentos se desdobra na aprendizagem organizacional, e revela-se uma condição *sine qua non* para o sucesso e alcance das estratégias na vinícola. Assim, a maneira como a gestão organiza o caminho para acessar tais conhecimentos, a forma como as pessoas os combinam, é um dos maiores desafios à gerência.

Palavras-chave: Capacidade absortiva; Conhecimento; Enoturismo.

Abstract

Wine tourism is one of the sectors that has been developing in Brazil, driven by wineries located in Serra Gaúcha and other micro-regions of the state. In wine tourism, the visitor has the opportunity to visit spaces of production and industrialization, getting to know the culture, history, local gastronomy, among other attractions. The objective of the research is to understand how the absorptive capacity process occurs at Vinícola Campestre, located in

the city of Vacaria/RS. Research was carried out with a qualitative and exploratory approach, with data collected through a semi-structured script applied to the director of the winery. As significant results, it is noteworthy that the directors had previous knowledge that are applied in the activities developed by the winery, with internal factors being the most influential, and external factors, such as market trends, are identified as elements that drive and increase individual and collective absorptive capacity. It is considered that in the knowledge management process, the demand for new knowledge unfolds in organizational learning, and it proves to be a sine qua non condition for the success and scope of strategies in the winery. Thus, the way in which management organizes the path to access such knowledge, the way in which people combine it, is one of the greatest challenges for management.

Keywords: Absorptive capacity; Enoturism; Knowledge.

1. Introdução

A teoria da capacidade absortiva (CA), é um dos mais importantes constructos surgidos na pesquisa organizacional (Lane; Koka; Pathak, 2006). Introduzido por Wesley Cohen e Daniel Levinthal em artigo publicado em 1989 no *Economic Journal*, a CA refere-se à capacidade de uma empresa para identificar, assimilar e explorar o conhecimento do ambiente. Seu desenvolvimento e manutenção são críticos para a sobrevivência e sucesso de uma empresa no longo prazo, uma vez que ela pode reforçar, complementar ou reorientar a base de conhecimento da empresa (Lane; Koka; Pathak, 2006).

Entende-se a relevância que o conhecimento assume na competitividade estratégica organizacional, inclui-se no debate o turismo. O turismo tem sido um dos setores econômicos de crescimento mais rápido do mundo nos últimos anos e provou repetidamente sua resiliência diante de uma série de desafios e crises, e que vai se recuperar e contribuir para reacender economias e sociedades duramente atingidas, graças à sua capacidade de se adaptar às mudanças e oferecer soluções inovadoras para novos desafios (WTO, 2021).

No Brasil, à medida que a vitivinicultura nacional foi evoluindo em qualidade, o enoturismo ganha relevância em termos de desenvolvimento. O enoturismo, subtipo do turismo gastronômico, refere-se ao turismo cuja finalidade é visitar as adegas de vinhos, degustar, consumir e/ou adquirir vinho, muitas vezes no local de produção próximo dele (WTO, 2021). Em várias regiões brasileiras produtoras de vinhos, já se registra fluxo importante de visitantes, um incremento no interesse das pessoas em relação ao vinho, sua elaboração, sua história, seu serviço, sua harmonização com a gastronomia e seu papel inserido na história da localidade produtora (Zanini; Rocha, 2010).

Dados da Empresa Brasileira de Agropecuária – Embrapa, revelam que a área cultivada com videiras está concentrada na região Sul, com 55.501 ha, e representou 73,29% da área vitícola do país em 2019. Nessa região, o Rio Grande do Sul é o principal estado produtor, que respondeu por 62,72% da área vitícola nacional, e apresentou aumento de 0,25%, comparado ao ano 2018 (Embrapa, 2020).

Respaldando-se nesse potencial que o enoturismo no estado do Rio Grande do Sul, insere-se no setor a Vinícola Campestre, localizada no município de Vacaria, na região dos Campos de Cima da Serra, fundada há meio século, a vinícola é uma empresa familiar empenhada em elaborar vinhos, sucos, *coolers* e espumantes de qualidade diferenciada. A Vinícola Campestre iniciou a oferta do enoturismo no ano de 2015, oferecendo aos seus visitantes uma visita guiada aos vinhedos, processo de produção e degustação dos produtos.

Ao relacionar a importância do conhecimento que é explicado pela CA e ligá-lo com a oferta do enoturismo em um empreendimento que atua no enoturismo há um período recente de tempo, essa pesquisa tem como objetivo de compreender como ocorre o processo da Capacidade Absortiva na Vinícola Campestre, localizada no município de Vacaria/RS.

Nesse entendimento que se percebe no construto da CA, uma oportunidade instigante de aplicação no campo do turismo, especialmente quando tomado um empreendimento que se dedica à oferta do enoturismo e que combina uma diversidade de atrações e produtos que convergem com o propósito de satisfazer e atender expectativas de seus visitantes.

2. Revisão da literatura

2.1. Capacidade Absortiva

A CA é um dos mais importantes construtos surgidos na pesquisa organizacional (Lane; Koka; Pathak, 2006). Introduzido por Wesley Cohen e Daniel Levinthal em artigo publicado em 1989 no *Economic Journal*, a CA refere-se à capacidade de uma empresa para identificar, assimilar e explorar o conhecimento do ambiente.

O conceito da CA assume relevância com a contribuição de autores como Cohen e Levinthal (1989), os quais definem-na como a habilidade, a fim de reconhecer valores captados através de conhecimentos no ambiente externo, para melhorar e aplicar no ambiente interno organizacional. Essa capacidade de absorver e explorar o conhecimento externo é considerada um fator de capacidade inovadora, especialmente por incluir a habilidade em reconhecer o valor de novas informações e assimilá-las para fins lucrativos comerciais.

Fica claro nos estudos de Cohen e Levinthal (1990) que a capacidade de aprendizagem envolve o desenvolvimento de habilidades para assimilar conhecimento existente e, neste caso, as habilidades de resolução de problemas, representando uma capacidade para criar conhecimento. Assim, a diversidade do conhecimento facilita o processo de inovação que,

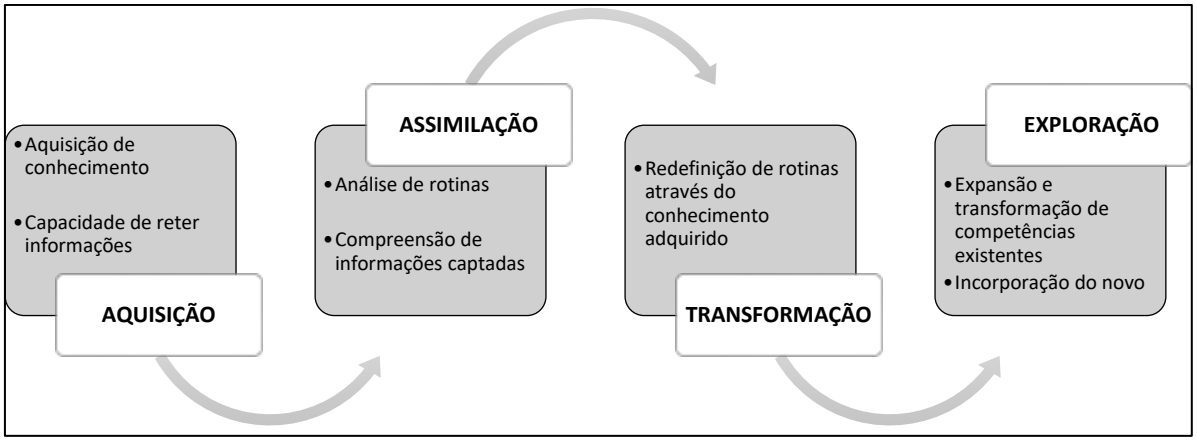
por sua vez, possibilita ao indivíduo fazer associações originais e ligações (Cohen; Levinthal, 1990).

Para o entendimento do processo em que ocorre a inovação e as melhores práticas sobre a análise da CA, Zahra e George (2002) definem-na como um conjunto de rotinas organizacionais e processos pelos quais as empresas adquirem, assimilam, transformam e exploram o conhecimento para produzir uma capacidade dinâmica organizacional.

Zahra e George (2002), explicam que o conhecimento prévio facilita a aprendizagem de construtos epistemológicos, e relaciona o conhecimento em habilidades de absorver o novo, pois transfere habilidades em aprendizagem através de melhorias de desempenho em tarefas, processos, produtos, e oportuniza o ambiente de forma estratégico em absorver experiências e conhecimentos para aplicar no ambiente interno, e gera criatividade, e resulta em um ambiente competitivo sobre a concorrência.

Zaha e George (2002) trouxeram uma sequência de elementos que integram as etapas da CA em que são assimilados conhecimentos em abordagens diferentes (Figura 1), sendo identificadas as seguintes e coincidem em serem formados por rotinas organizacionais como as etapas: a) **aquisição** de conhecimento é capaz de reter o conhecimento e informações; b) **assimilação** do conhecimento é correspondido em por analisar rotinas e buscar compreender as informações adquiridas; c) **transformação** em que surge necessidade de redefinir rotinas através da assimilação do conhecimento captado; d) **exploração**, que incorpora novos conhecimentos buscados para reestruturar o ambiente interno.

Figura 1 – Etapas de conhecimento e habilidades da Capacidade Absortiva (CA)



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Zahra e George (2002).

Zahra e George (2002) ressaltam que a CA traz uma capacidade dinâmica de criação e dirige mudanças e causam novas implementações de ativos baseados no conhecimento que a empresa retém, e amplia a receptividade de uma empresa em novas mudanças, sejam

tecnológicas, transformadoras de competências organizacionais, que avalia, assimila e aplica novos conhecimentos necessários para resolver problemas, com o esforço de capacidade cognitiva em assimilar conceitos, teorias na prática dos problemas. Neste contexto, a CA conduz maiores desempenhos organizacionais, interação e cooperação das firmas, podendo avaliar o valor de novos conhecimentos (Kim, 1995).

Lane, Koka e Pathak (2006), aprofundaram a CA como ponto fundamental na aprendizagem em que pessoas do ambiente interno organizacional, assimilem o conhecimento adquirido em identificar, assimilar e explorar, como três dimensões que abrangem a capacidade de absorção na forma de imitar produtos e processos de outras empresas concorrentes, para manter a sobrevivência e obter sucesso, e gerencia o ambiente interno de acordo com estes aprendizados.

Com base na teoria da CA, acredita-se que a capacidade de absorver conhecimento fora da organização, afeta positivamente o desempenho organizacional, e constrói uma chave valiosa para o turismo, como a atividade de inovação das empresas de turismo, e alocam em suas estratégias o desempenho da inovação, que é concentrado principalmente em adquirir conhecimento exploratório, a fim de fortalecer o conhecimento existente (Cooper, 2006).

As empresas como um todo, principalmente as do setor do turismo, o conhecimento sobre inovação vem principalmente de fora do meio organizacional, e indica que a CA é a uma construção chave do desempenho da inovação turística, e muitas vezes as pesquisas sobre a concorrência vem de laços não competitivos, e sim o altruísmo econômico (Wu, 2020).

A CA ainda é um campo particularmente negligenciado na pesquisa em turismo, tornando-se um assunto recente para o setor, e tem papel do capital intelectual em diferentes condições deve ser estudado na literatura de gestão, principalmente no turismo.

2.2. Enoturismo

O enoturismo é um setor crescente para indústria de vinhos e turismo, e fornece sinergia entre estes fatores. O vinho é uma atração que impulsiona turistas para a degustação e história das vinícolas, motiva os visitantes a procurarem locais que oferecem o enoturismo como forma de atração conjunta dos fatores de vinho, turismo e cultura, além da apreciação de ambientes rurais e contato com a natureza e sustentabilidade (McCole et al. 2018).

O crescimento no enoturismo é oportuno para pequenos produtores de uvas que fornecem sua matéria-prima às indústrias, transformando em vinho, espumantes, sucos de uva, hidrantes naturais aromatizadores de ambientes, entre outros produtos industrializados (Gazquez-Abad et *al*., 2014).

No Brasil, o estado do Rio Grande do Sul é o maior produtor nacional de uva, sendo responsável por 90% de produção nacional de vinho, e 50% produção nacional de uva. Com estas características, o estado impulsiona o mercado da vitivinicultura, com o apoio do turismo, faz com que o estado do Rio Grande do Sul receba turistas anualmente com o enoturismo cerca de 6,5 milhões de turistas ao ano (Embrapa, 2020).

Dados da Embrapa (2020), no ano de 2019 a produção de vinhos, sucos e derivados de uva, resultou em 402.939.258 litros de uva, e resultou na produção de 144.629.737 litros de vinho de mesa, classificado em vinho tinto, branco e rosado, 37.615.422 litros de vinho fino de mesa, classificado em vinho tinto, branco e rosado, 77.805.352 litros de suco de uva, classificado em suco de uva integral, suco de uva concentrado, suco de uva adoçado, suco de uva reconstruído, e 142.888.747 litros de derivados, classificados como espumante, espumante moscatel, espumante *champenoise champanha*, base *charmat champanha*, polpa de uva, mosto simples, mosto de uva com bagaço, mosto dessulfitado, mistelas, néctar de uva, vinho licoroso, bagaceira, licor de bagaceira, vinagre, borra líquida, borra seca, e pisco.

O estado do Rio Grande do Sul a cerca de 73,29% de área vitícola do país em 2019 (Embrapa, 2020). O enoturismo combina a diversidade das atrações, o que torna um setor com atrativos para o publico consumidor de vinhos e suas especialidades, por isso é um setor que cresce a cada ano (McCole et al. 2018).

O enoturismo proporciona para os visitantes consumidores experiências de atividades turísticas, centrando-se, principalmente, em eventos em vitivinícolas, visitas guiadas, degustações, passeios pela estrutura interna como produção, conhecimento prévio sobre o vinho e seu mercado com experiências gastronômicas (McCole et al. 2018).

Na Tabela 1 o comparativo de produção de uvas no estado do Rio Grande do Sul nos anos de 2015 a 2020, comparando a produção de quilogramas em uvas viníferas e híbridas. No caso da Vinícola Campestre, o cenário de produção favoreceu o desenvolvimento de seu *portfolio* e, especialmente, investimentos no enoturismo.

Tabela 1. Comparativo da produção de uvas no Estado do Rio Grande do Sul 2015-2020

Produtos (quilos)	Ano					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Uvas viníferas	70.558.445	32.333.798	77.403.352	65.653.966	70.580.814	69.278.381
Uvas americanas ou híbridas	632.712.943	267.965.049	675.091.698	598.551.058	543.698.390	433.213.775
Total de uvas	**703.271.388**	**300.298.847**	**752.495.050**	**664.205.024**	**614.279.205**	**502.492.156**

Fonte: Sisdevin (2021).

Nota-se que o enoturismo é um setor crescente através da procura dos consumidores das variedades de vinho que buscam atrações diferenciadas, e que impulsiona turistas para a degustação e história das vinícolas, motiva os visitantes a sentirem-se parte da história e envolve os clientes com suas estruturas internas, produção gastronómicas e atrações conhecimento prévio de vinhos e degustações (McCole et *al.* 2018).

3. Método

Para alcançar o objetivo desta pesquisa que é compreender como ocorre o processo da capacidade absortiva na Vinícola Campestre, localizada no município de Vacaria/RS, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa, com natureza exploratória do tipo de estudo de caso (GIL, 2009). A coleta de dados primários deu-se por meio de realização de entrevista semiestruturada, realizada com o gerente geral da Vinícola Campestre, via Google Meet com duração de aproximadamente 3 horas, realizadas em uma única seção. Além de entrevistas, também foi necessária visita técnica até o local através do uso de observação participante, no qual o pesquisador se integra ao ambiente pesquisado.

O critério de escolha foi a localização da vinícola (localizada nos Campos de Cima da Serra) por distinguir-se geograficamente de outras com vocação para a produção de vinhos.

Através da entrevista semiestrutura, pode-se pesquisar e compreender melhor o funcionamento da Vinícola Campestre e a história por trás dela, pois existe uma interação entre pesquisador e entrevistado. De primeiro modo, o gerente geral da vinícola é formado em enologia e possuí vasto conhecimento para responder todas as questões aqui abordadas na entrevista semiestruturada, pois participa atividade com os diretores na estratégia da vinícola.

Por isso, o roteiro de entrevista semiestruturado foi elaborado por categorias de análise apoiadas na teoria da capacidade absortiva de Zarha e George (2002), e buscou entender sobre a CA, bem como o conhecimento prévio sobre o negócio em que atuam, entender a CA dos produtos, desenvolvimento de produtos, enoturismo, análise de concorrência, entender a estrutura organizacional do empreendimento, para verificar e levantar os resultados nesta ordem.

Quanto à análise dos dados, a técnica utilizada foi a análise de conteúdo das entrevistas realizadas. Para Bardin (2011), na análise de conteúdo, o texto é um meio de expressão do sujeito, com o qual o analista busca categorizar as unidades de texto (palavras ou frases) que se repetem, inferindo uma expressão que as represente.

4. Resultados e discussões

4.1. Caracterização da empresa estudada

A Vinícola Campestre foi fundada no ano de 1968, e tem sua primeira fábrica instalada na comunidade de Campestre da Serra localizada a 41 km da cidade de Vacaria/RS, em 2014 a família Zanotto adquiriu outra propriedade em Vacaria na BR 116 no norte do Rio Grande do Sul. A Vinícola Campestre dedica-se à produção de vinhos, enoturismo com passeios e degustações com enólogos, museus internos, espaço para degustação e apreciação dos parreirais, venda de produtos e outros à base da matéria-prima de uva.

A estrutura interna da vinícola é composta por três sócios, João Carlos Zanotto sócio majoritário, Irineu Zanotto e Cezar Zanotto sócio minoritários, e contam com o gerente geral André Donati enólogo, que foi quem começou a buscar a questão do enoturismo na vinícola, e desde então, os diretores abraçaram a ideia mesmo sem ter experiência no turismo, mas foram analisando à concorrência, e observaram que é uma tendência de mercado do setor.

Desde então, a Família Zanotto implementou nesta segunda unidade a fábrica na criação de novos produtos e começaram a produzir suas próprias uvas em um parreiral visto da rodovia, tipicamente do vinho das uvas *merlot*, *sauvignon blanc* e *pinot noir*. A área total do terreno em que o enoturismo está inserido é composta por 84 ha, divididos em 26 ha através da plantação dos vinhedos com nove variedades de produtos, 2 ha dedicados ao cultivo de variedades do consumo *in natura*, e 24 ha que correspondem a plantação e parreirais de uva na produção própria.

Em 2017 foi projetado implementar o enoturismo na unidade de Vacaria para chamar o público e conquistar ainda mais clientes em buscar pela preferência em consumir vinhos da vinícola. No ano de 2019 foi inaugurado para visitação e surgiu então o enoturismo, com visitação a fábrica, degustação de vinhos com enólogos, abertura de eventos sociais.

Os principais fornecedores da vinícola são ao todo 740 produtores de uvas localizados na região Campestre da Serra no Rio Grande do Sul, produzem seus principais vinhos Pérgola marca registrada há mais de 50 anos. Dentre as principais marcas de vinhos, sucos e cervejas comercializadas (Quadro 1), encontra-se principais marcas e produtos produzidos e comercializados pela Vinícola. Além dos vinhos, a Vinícola Campestre tem em seu *portfólio* a cerveja que é de produção própria, caracterizada por sua marca *Pier Birra*, e possuí duas categorias de cerveja, Pilsen e *Stout*.

Quadro 1 – Portfólio de produtos da Vinícola Campestre

VINHOS FINOS					
MARCA	**TIPO DE VINHO**				
NOVA ALVORADA	Branco	Espumante	Tinto		
ZANOTTO	Branco	Espumante	Frisante	Rose	Tinto
ZANOTTO RESERVA	Branco	Tinto			
ZANOTTO GRAN RESERVA	Branco				
VINHOS DE MESA					
MARCA	**TIPO DO VINHO**				
PÉRGOLA	Branco	Coolers	Frisante	Tinto	
SUCOS					
MARCA	**TIPO DO SUCO**				
PÉRGOLA	Branco	Maça	Tinto		
CERVEJA					
MARCA	**TIPO DA CERVEJA**				
PIER BIERRA	Pilsen	Stout			

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Em 2020 a vinícola comercializou cerca de 33 milhões de litros em vinho, alcançou a posição de 7° lugar da categoria de vendas de vinhos de mesa no Brasil, ficando assim, em torno de 9% a menor colheita do ano nestas regiões, favoreceu assim, a região da Vinícola Campestre (Sisdevin, 2021).

4.2. Capacidade Absortiva na Vinícola Campestre

4.2.1. Conhecimento Prévio da Vinícola

No conhecimento prévio do setor da vinicultura da Vinícola Campestre, o Diretor e o gerente compõem uma equipe de enólogos, compostos por sete enólogos e um engenheiro agrônomo, além de coordenadores que auxiliam no processo de implementação de novos vinhos, rotinas e processos da Vinícola. Para buscar conhecimento externo, os Diretores juntamente com o Gerente da vinícola, acompanham tendências de mercado através de viagens e visitas técnicas a outras vinícola, e buscam conhecimento no mercado à fora no exterior, para analisar as altas tecnologias do mercado da vinicultura e viabilizar para trazer estas tendências para o ambiente interno.

No surgimento da vinícola no ano de 1968, os atuais diretores não possuíam conhecimento prévio de vinhos, ambos os três diretores que possuem ligação familiar, o Sr. Zanotto, que na época todos atuais diretores eram jovens, mas possuíam diversas formações que não era interligadas a enologia, e sim, na formação da área jurídica, e apenas o pai possuía experiência no setor produtivo, que elaborou o projeto da implementação de uma fábrica na cidade de Campestre da Serra, apenas o fundador possuía conhecimento prévio em indústria pela sua carreira exercida em outras empresas na época, e não possuía conhecimento prévio em vinhos.

Com base no conhecimento prévio no ambiente interno, os colaboradores envolvidos no negócio do enoturismo da vinícola possuem *expertises*, qualificações e habilidades pessoais diferenciadas, para tanto, a cultura organizacional deixa claro que os colaboradores têm seus conhecimentos diferenciados, e que cada pessoa entenda que o conhecimento que elas possuem é importante. A Vinícola Campestre investe e qualifica seus colaboradores para obter visão ampla do negócio da vitivinícola, e do turismo, pois são dois seguimentos que são interligados nas atividades da organização. Neste sentido, além da qualificação que a vinícola investe em seus colaboradores, ficam à disposição de sempre criar projetos que agregue na estratégia da vinícola.

4.2.2 Conhecimento Novo

Com relação ao **conhecimento novo para o negócio do turismo**, o setor da vinicultura é promissor e deve crescer ao longo dos anos segundo o autor Wu (2020). Neste quesito, o campo organizacional da vinícola precisa estar preparado para encarar este crescimento, e foi pensando neste assunto, que a equipe diretiva busca e qualifica seus colaboradores para vivenciar a enologia de forma mais robusta, pensam em captar e adquirir informações nos mercados promissores continuamente, para manter o sucesso da vinícola em crescimento.

O conhecimento novo adquirido é assimilado através da vivência construída das viagens realizadas como as visitas técnicas, conversas, palestras, vídeo-chamadas, observações participantes como consumidores e degustadores. Através destas vivências captadas, é reportado em reuniões com a equipe diretiva e colaboradores chaves que ajudam na implementação das estratégias, sobre o conhecimento analisado do mercado da concorrência. O diretor marjoritário acompanha todas as viagens técnicas juntamente com o gerente geral, que possui conhecimento técnico no ramo da enologia, para aprimorarem e captarem novas ideias.

Na cervejaria da vinícola, o conhecimento novo adquirido para a implementação da cerveja, foi analisado e implementado através de visitas técnicas, a necessidade de ofertar um outro segmento de produto para consumidores que preferem a bebida. Neste caso, foi necessário a contratação de um mestre cervejeiro, juntamente com a equipe de enólogos que formulou a composição da cerveja no qual produzem.

A forma de terceirização da cerveja partiu da equipe diretiva, que verificou a viabilidade financeira, e decidiu em não ocupar parte da produção para produzi-la, pois o foco de atividade principal é o vinho, e optou por terceirização em outra vinícola, parceira-chave no produto das cervejas. Na captação do conhecimento no setor da cervejaria o conhecimento captado pelo diretor e o gerente, foi considerar a cerveja como um plus na gama de produtos, pois verificou a necessidade de possuir uma cerveja no portfólio de produtos, para

oferecer nos eventos contratados, e através da análise da concorrência, observou que muitos concorrentes produzem ou tem rotulagem de cerveja na linha de produtos.

O conhecimento novo relacionado ao enoturismo é implementado através das vivências adquiridas das viagens realizadas pela equipe diretiva e colaboradores chave como os enólogos. Através da CA, é possível extrair conhecimentos do mundo à fora, para implementar internamente. Todas as ideias novas surgidas nas visitas, conversas, entre outras formas, é realizado reuniões para discussões de possibilidades de mudanças, adequações e implementações do setor interno organizacional.

4.3. Etapas da Capacidade Absortiva

A aquisição do conhecimento da vinícola campestre (Figura 2), ocorre por meio da análise da concorrência, identificação de novas tendências que outras vinícolas que oferecem no enoturismo, reuniões, visitas técnicas, bem como a identificação de casos de sucesso no setor.

As formas como o conhecimento adquirido é partilhado com os demais membros da família e colaboradores, é através de reuniões, discussões que são o ponto chave para formulação de estratégias através da vivência de fora adquirida. Na vinícola não existe atualmente o setor de P&D, mas pensam no futuro implementá-lo internamente, porém, o setor de marketing que atribuí algumas funções de desenvolver e implementar novas diretrizes comerciais.

No que se refere à cervejaria, os diretores da vinícola não possuíam conhecimento prévio no ramo da cervejaria, mas foi a equipe de enólogos, pensaram em aprimorar o *portfolio* de produtos nos eventos ofertados pela Vinícola, e possuem dois salões para eventos como casamentos, formaturas, eventos empresariais, entre outros. Com relação aos enólogos da vinícola, como o campo de estudo da enologia traz diversas bebidas, a cerveja passou a ser um *plus* na oferta de bebidas, e estes estudos dos enólogos foi adquirido através de suas qualificações e *expertises*.

A Vinícola Campestre assimila conhecimento na troca de experiências, reuniões, conversas formais e informais, cursos de qualificação, visitas técnicas, treinamento interno e supervisão de tarefas. Além disso, foi possível estudar melhorias a serem aplicadas e quais precisam ser transformadas e implementadas, para chegar a um resultado de exploração do conhecimento, buscar e inovar continuamente para se tornar competitiva no setor em que atua, buscar espaço na concorrência e captar novos clientes.

A assimilação do conhecimento ocorre pela identificação da concorrência, tendências e captação de conhecimento, que são absorvidos para realizar melhorias internas. Outro tipo de assimilação que ocorre entre os colaboradores, é o compartilhamento de informações e

funções entre equipes, que auxiliam nos gargalos nos procedimentos organizacionais, e buscam compartilhar a vivência adquirida no mercado. Com relação a parte dos vinhos e turismo, as visitas técnicas são mais impactantes, pois mostram o que existe de novo no mercado como tendências, e possíveis realizar implementações do conhecimento novo na vinícola que seja viável e acessível.

Neste sentido, é possível identificar que colaboradores chave que vão buscar conhecimento fora e assimilar para transmitir para as suas equipes, seja diretoria, gerentes e coordenadores, e corresponde assim, uma sinergia entre equipe diretiva e seus colaboradores internos. Outra forma de assimilação de conhecimento é a contratação de consultorias externas, que identificam falhas e buscam melhorias, e traz uma vivência diferenciada, que é assimilado, captado e transformado como fontes de melhoria, e que geram vantagem competitiva.

Com relação à transformação do conhecimento, ela ocorre por meio da redefinição de rotinas do conhecimento adquirido ao implementar novos conhecimentos e reestruturação de processos.

Para Zahra e George (2002), a exploração do conhecimento está relacionada diretamente à habilidade das empresas para aplicar comercialmente novos conhecimentos externos a fim de alcançar objetivos organizacionais. De acordo com os dados coletados, nota-se que a Vinícola Campestre aplica conhecimento novos que se refletem na expansão e transformação de competências existentes, oferta de novos produtos, tais como a cerveja, ampliação do *portfolio* de produtores, especialmente, a oferta do enoturismo.

Com relação a capacitação de conhecimento no segmento da cerveja, são os enólogos os próprios responsáveis por criar a fórmula, pois adquirem conhecimentos através de estudos no setor, e partiu do início de observação de clientes nos salões de eventos que a Vinícola possuí, e a partir de então, a equipe de enólogos e diretores e gerentes, surgiu a viabilidade de ser ofertado outro tipo de bebida para o público degustador como de cerveja, e então, pensou-se assim, na produção de cerveja com especialidades através do Mestre Cervejeiro e com as técnicas de enologia.

Para implementar o enoturismo na vinícola, não foram contratadas pessoas especializadas na área do turismo, e buscou-se aprimorar o conhecimento da equipe de enólogos, gestores e diretoria para as atividades turísticas e atrair o público, aumentado assim, suas estratégias e formas de competição no ramo, destacando-se das demais regiões do Rio Grande do Sul.

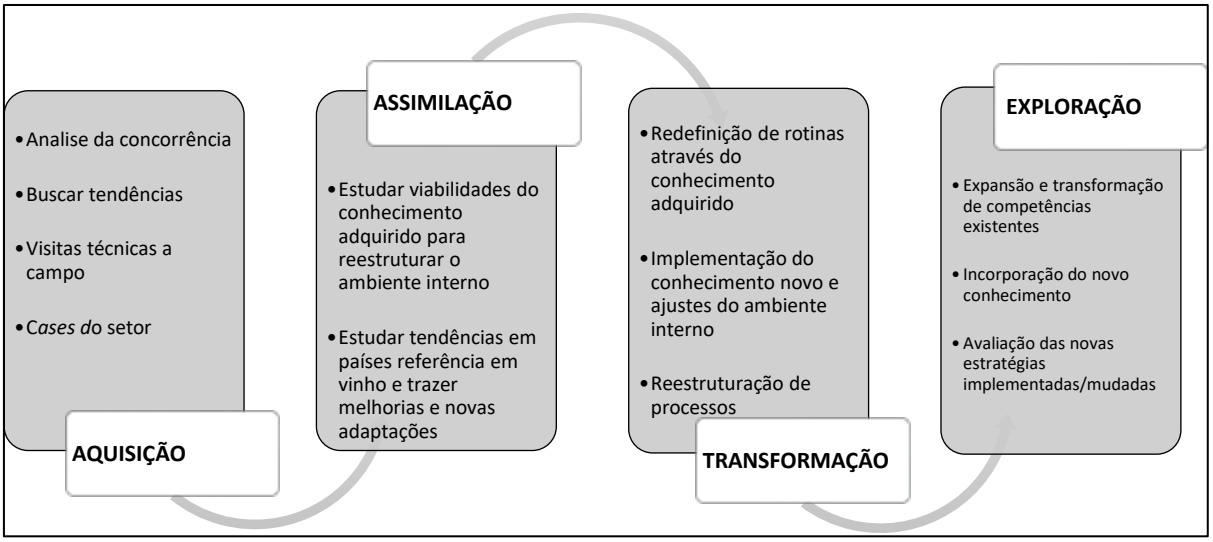
Sobre o empreendimento turístico, o diretor e o gestor acompanham a evolução do mercado no ramo do turismo continuamente, e buscam no futuro à expansão do enoturismo para enogastroturismo, combinando turismo, vinho e gastronomia italiana para compor as atrações turísticas, bem como a realização de piqueniques oportunizando o

winelocals, construção de uma capela para realização de cerimônias de casamentos, já que na estrutura interna contém dois salões para eventos, e projeto de longo prazo para a construção de um hotel com água termal, pois em análise de concorrência, poucas vinícolas possuem atrações completas no seu ambiente interno organizacional.

Todas estas atrações são tendências em mercados como o europeu, que estimula a economia local, e por ter diferenciação de uvas devido as condições climáticas e tipos de uva diversificadas. Assim como o Brasil exporta seus vinhos, também importa vinhos de outros países devido as diferenciações de uvas conforme as localidades do mundo. Neste quesito, nota-se que a equipe diretiva busca ampliar sua CA através do conhecimento buscados em visitas, estudos e análise da concorrência, e surge assim, a expansão de novos produtos e serviços a serem ofertados pela vinícola.

O conhecimento adquirido pelo diretor e gerente é captado e transformado em novas estratégias internas da vinícola. No início foi necessário contratar pessoas de fora que soubessem do ramo de vinhos como os enólogos por se tratar de um assunto técnico, que os diretores não possuíam naquele momento. Com o passar do tempo, foi adquirindo novas experiências e vivências através de visitas e cursos profissionalizantes, e houve a necessidade de ampliação de processos e de pessoas, para que não houvesse gargalos operacionais, e não acarretassem desperdícios, e prejuízos para a vinícola.

Figura 2 – Etapas de conhecimento e habilidades da CA da Vinícola Campestre



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Zahra e George (2002).

4.4. *Outputs* de Conhecimento

Ao considerar o resultado positivo da CA, os autores Lane, Koka e Patlak (2006), ressaltam que os *outputs* comerciais são classificados em produtos, serviços e patentes, considera-se o conhecimento geral, científico, técnico e organizacional um ponto relevante da pesquisa

da CA. Como *performance* encontrada através da CA, às atenções dos diretores voltam-se para ofertar cada vez mais produtos e serviços diversificados a seu público.

Os *outputs* comerciais revelam-se na oferta de produtos que são oferecidos por meio do conhecimento externo adquirido, como exemplos, citam-se os sucos, cervejas, frisantes, roses e o azeite de oliva que se encontra em fase de implantação. Destaca-se, também, os novos produtos desenvolvidos pela vinícola, tal como os vinhos e os espumantes, pois os enólogos já possuíam experiência e técnicas para ofertar estes produtos aos seus consumidores.

Já os o*utputs* de serviços ofertados pela Vinícola Campestre como o enoturismo, os diretores foram se especializando através de conhecimento adquirido pelas visitas e reuniões, e viabilizaram estes estudos desde 2012 para implementação do enoturismo. Como tendência do setor, a vinícola tem projetos para implementação de mais fontes de *outputs* de serviços ligados ao turismo, e se tornarem cada vez mais competitivas no ramo, e crescer no ramo do turismo para a cidade de Vacaria, proporcionando serviços como *winegarden*, casamentos, serviços de hotelaria, gastronomia e spa que estão em projetos futuros.

5. Considerações finais

A CA é importante para o desenvolvimento interno organizacional no setor do enoturismo. Nota-se que o a Vinícola Campestre busca acompanhar as tendências de mercado e compartilhar informações para analisar possíveis implementações de novos negócios e produtos no setor em que está inserido. Neste contexto é válido seguir tendências para o setor do enoturismo, já que podem ser captados informações do mercado local e do exterior para implementação de novas estratégias.

Os diretores e gerentes, possuem conhecimentos técnicos sobre sua produção e de seus produtos, além de captar conhecimento de fora sobre o turismo, pois começaram recentemente no ramo. Nota-se que o empreendimento busca qualificar o conhecimento acerca do mercado para aprimorar tendências de mercado a fim de aprimorá-las internamente. A estrutura hierárquica busca competências que são adquiridas através de vivências ocorridas no mundo à fora, e oportuniza trabalhar com novas estratégias para a competição do empreendimento turístico, além de favorecer a economia da cidade em que atuam.

Os diretores captam conhecimento externo, seja através de pesquisas de mercado, pesquisa de novos produtos dos concorrentes, novos estudos, e aplicam no ambiente interno para reformular estratégias e se tornarem competitiva no setor em que atuam. Para tanto, a CA traz a competitividade da vinícola como forte requisito competitivo, pois investem em pesquisa de mercado, análise de concorrência, e buscam tendências de sucesso de

mercados que são sucesso na produção de vinho e contenham investimentos em tecnologia, seja na indústria como no desenvolvimento de seus produtos.

O conhecimento adquirido no mercado, os diretores, gerentes e colaboradores buscam se capacitar através de cursos, treinamentos, e viajam pelo Brasil e também no exterior, através da busca de conhecimento em mercados amplamente fortes do setor de vinicultura, constroem conhecimento através de treinamentos para aprimorar seus conhecimentos nos mercados altamente assertivos como os países do continente Europeu e países vizinhos com o Brasil.

Com relação à competição entre o mercado do setor do enoturismo, encontram-se uma aliança em compartilhar experiências e vivências com outras vinícolas, que são laços ligados através dos enólogos de diversas regiões a nível nacional e internacional, que buscam compartilhar conhecimentos sobre a estrutura de mercado, tendências do vinho e seu mercado.

Nos resultados, foi possível identificar que a CA da Vinícola Campestre, surte efeitos na forma de aplicação do conhecimento captado, surgem resultados positivos como a implementação de novos *outputs* comerciais na oferta de novos produtos e serviços a seus clientes, e buscam aprimorar e captar conhecimento através da CA que usa o aprendizado como formas de aquisição, assimilação, transformação e exploração do conhecimento novo adquirido para aprimorar suas estratégias internas, ganhando assim, vantagem competitiva.

6. Implicações de pesquisa

Este estudo permitiu aprimorar o conhecimento da CA no setor do enoturismo, apresentando possíveis caminhos de investigação futura. Com efeito, existe novas pesquisas sobre mudanças e concepções de estudo, mas faz necessário explorar o assunto em diversos setores, pois o conhecimento adquirido por meio de relacionamentos de rede externa é considerado um dos recursos importantes para a inovação de empresas. Isso é verdadeiro para a indústria do turismo, a capacidade de adquirir, absorver e usar conhecimento externo resulta na capacidade de absorção uma vantagem competitiva.

Embora alguns estudos enfatizem a importância dos relacionamentos entre concorrentes para a aquisição de novos conhecimentos em conjunto, se faz necessário ter o acompanhamento do mercado externo para melhorar e aprimorar o ambiente interno organizacional, para isto, torna-se importante explorar o tema da CA em vários ramos.

Agradecimento:

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto sob a referência UIDB/04470/2020" ou "This work is financed by national funds through FCT - Foundation for Science and Technology, IP, within the scope of the reference project UIDB/04470/2020" e, nas apresentações, é obrigatório inserir logotipo do CiTUR (anexo), da FCT e do Governo da República Portuguesa se ações com impacto internacional (disponíveis em http://www.fct.pt/logotipos/).

Referências bibliográficas

Analysis of the Vitibrasil. (2021). *Embrapa.* [Web page]. Retrieved May 20, 2021, from http://vitibrasil.cnpuv.embrapa.br/index.php?opcao=opt_07.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Cohen, W. M.; Levinthal, D. A. (1989). Innovation and learning: The two faces of R&D. *Economic Journal*, 99(1), 569–596.

Cohen, W. M.; Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 34(1), 128-151.

Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47-64.

Daghfous, A. (2004). Absorptive capacity and the implementation of knowledge-intensive best practices. *Advanced Management Journal*, 69(2), 21-27.

Embrapa. (2020). Vitivinicultura brasileira: panorama 2019. *Comunicado Técnico*. [Web page]. Retrieved May, 25, 2021 from https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/215377/1/COMUNICADO-TECNICO-214-Publica-602-versao-2020-08-14.pdf.

Fuchs, J. P. S.; Rossetto, C. R.; Carvalho, C. E. (2016). A Influência da Capacidade Absortiva Realizada no Desempenho da PME Vitivinícola. *Desenvolvimento em questão*, 14(37), 144-167.

Gazquez-Abad, J. C.; Huertas-Garcia, R.; Vazquez-Gomez, M. D.; Casas Romeo, A. (2015). Drivers of Sustainability Strategies in Spain's Wine Tourism Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 106–117.

Kedia, B. L.; Bhagat, R. S. (1988). Cultural constraints on transfer of technology across nations: implications for research in international and comparative management. *Academy of Management Review*, 13(4), 559-571.

Kim, L. (1995). Absorptive capacity and industrial growth: A conceptual framework and Korea's experience. In B. Koo & D. Perkins (Eds.), *Social capability and long-term economic growth*, 266-287.

Lane, P. J.; Koka, B. R.; Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: a critical review and rejuvenation of the construct. *Academy of Management Review*, 31(4), 833–863.

Mccole, D.; holecek, D.; Miller-Eustice, C.; Lee, J. S. (2018). Wine tourists in emerging wine regions: a study of tasting room visitors in the great lakes' region of the US. *Tourism Review International*, 22(3), 153-168.

Sisdevin (2021). Sistema de cadastro vinícola – *Secretaria Estadual da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural*. [Web page]. Retrieved May, 5, 2021 from https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/202010/28121007-sisdevin-2020-uvas-industrializadas-rs.pdf.

Takeuchi, H. (2001). Towards a Universal Management Concept of Knowledge. *In Managing industrial knowledge*. Thousand Oaks, 315-329.

WTO - World Tourism Organization (2021). World Intellectual Property Organization (WIPO), *Boosting Tourism Development through Intellectual Property*, Geneva. [Web page]. Retrieved May, 9, 2021 from https://www.wipo.int/portal/en/index.html

Wu, A. (2020). Improving Tourism Innovation Performance: Linking Perspectives of Asset Specificity, Intellectual Capital, and Absorptive Capacity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-23.

Zahra, S. A.; George, G. (2002). Absortive capacity: a review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 184-203.

Zanini, T. V.; Rocha, J. M. (2010). O Enoturismo no Brasil: um estudo comparativo entre as regiões vinícolas do Vale dos Vinhedos (RS) e do Vale do São Francisco (BA/PE). *Turismo em Análise*, 21(1), 68-88.

#95 | Patrimônio gastronômico e turismo no Vale Germânico/RS
#95 | Gastronomical heritage and tourism in Vale Germânico/RS

Alexandra Marcella Zottis
alexandraz@feevale.br; Center for Tourism Research, Development, and Innovation (CiTUR), Postgraduate in Social Memory and Cultural Goods, and in Tourism, Feevale University, Brazil

Resumo

O objetivo desse estudo é investigar a apropriação pelo Turismo de dois produtos gastronômicos instituídos como patrimônio cultural imaterial, através de leis municipais, na Região turística Vale Germânico, no Rio Grande do Sul, Brasil. Quanto à metodologia, o estudo se caracteriza por ser uma pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, tendo como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e documental, considerando as legislações municipais que instituíram os produtos gastronômicos investigados. O recorte desse estudo abrange o *Pão de Laranja*, de Campo Bom e o *Bolinho de Batata*, de Sapiranga. Como resultados parciais, verifica-se que a apropriação pelo Turismo desses patrimônios imateriais apresenta distintos níveis de impacto e compreende-se que ações mais sistematizadas envolvendo o poder público e a iniciativa privada podem qualificar o processo de promoção turística.

Palavras-chave: Gastronomia; Memória Cultural; Patrimônio Cultural; Turismo; Vale Germânico/RS.

Abstract

The objective of this study is to investigate the appropriation by Tourism of gastronomic products established as cultural heritage through municipal laws in the Tourist Region of Vale Germânico/RS. The Federal Constitution defines as cultural heritage the goods of a material and immaterial nature that bear reference to the memory of the different groups that form Brazilian society. States and Municipalities can also carry out the process of inventorying and registering gastronomic cultural goods as heritage, with their own legislation. The study employs bibliographic and documentary research as methodological procedures. The bibliographical review starts from the Cultural Memory and its relations with cultural heritage, gastronomy, and tourism. In the documentary section, it considers the municipal legislation that instituted the investigated gastronomic products. In Vale Germânico, in three of the investigated municipalities, Campo Bom, Dois Irmãos, and Sapiranga, the use of their respective gastronomic patrimony – Orange Bread (Pão de Laranja), Typical Brazilian Colonial Coffee (Café Colonial), and Potato Dumpling (Bolinho de Batata) – presents different levels of impact. It appears that despite the relevance of specific

legislation, greater assertiveness in the development and promotion of these gastronomic products is essential. The aim of this study is to contribute so that the investigated municipalities can plan and carry out actions more based on the tourist promotion of their heritage gastronomic products. It is understood that the results can contribute to the development of a model that guides Vale Germânico in a more effective promotion of its gastronomic heritage.

Keywords: Cultural Memory; Tourism; Gastronomy; Cultural Heritage; Vale Germânico/RS.

1. Introdução

A gastronomia regional do Rio Grande do Sul é uma mescla das várias influências étnicas e culturais que contribuíram para a formação do território riograndense, que se reflete na composição de alimentos e temperos, nas técnicas e nas formas de preparo. O apelo da etnicidade está presente na promoção da oferta gastronômica de variadas regiões turísticas gaúchas. Em algumas cidades, pratos considerados emblemáticos dessas representatividades recebem o título de patrimônio cultural imaterial, através de legislação própria. Embora haja uma diversidade de etnias que contribuíram na formação do estado, com diferentes fluxos migratórios, os aspectos da italianidade e da germanicidade se sobressaem.

O Vale Germânico[1] é uma das mais recentes composições de região turística do Estado e passou a compor o Mapa do Turismo Brasileiro a partir de 2019. É composto por nove municípios, que compartilham, além da proximidade geográfica, os legados da imigração alemã. A influência germânica na gastronomia dessas cidades é representativa, a partir de pratos que empregam ingredientes como carne suína, batatas, repolho e defumados. Outro reflexo dessa cultura, é o hábito de aproveitar tudo o que a terra produz, evitando o desperdício, o que reflete, por exemplo, na produção de conservas e as *schmiers*, como forma de preservar e prolongar a vida útil dos alimentos, como legumes e frutas. (GT DE GASTRONOMIA REGIONAL, 2014).

O objetivo desse estudo é investigar a apropriação pelo Turismo de dois produtos gastronômicos instituídos como patrimônio cultural imaterial, através de leis municipais, na Região turística Vale Germânico, delimitando, como recorte, o *Pão de Laranja*, de Campo Bom e o *Bolinho de Batata*, de Sapiranga. Emprega como procedimentos metodológicos, as pesquisas bibliográfica e documental, com base na Memória Cultural e nas suas relações com o Patrimônio, a Gastronomia e o Turismo. Na parte documental, considera as

[1] A Região turística Vale Germânico é composta pelos municípios de Araricá, Campo Bom, Dois Irmãos, Ivoti, Morro Reuter, Novo Hamburgo, Santa Maria do Herval, São Leopoldo e Sapiranga.

legislações em nível federal e municipais que instituíram os produtos gastronômicos investigados.

Espera-se contribuir para se compreender a apropriação pelo Turismo do patrimônio cultural imaterial permitindo, numa etapa posterior, o embasamento para propor melhorias na valorização e na promoção turística desses produtos gastronômicos.

2. Revisão da literatura

2.1. memória cultural

O presente estudo percorre o campo da memória cultural e as suas relações com Turismo, a Gastronomia e o Patrimônio Imaterial. Compreende-se que a promoção da oferta gastronômica da Região turística Vale Germânico, no Rio Grande do Sul, expressa-se na tradição e no legado de imigrantes alemães, exemplificados em dois produtos nomeados como patrimônio imaterial: o Pão de Laranja, de Campo Bom, e o Bolinho de Batata, de Sapiranga.

A memória cultural permeia as questões referentes à comensalidade – ato de comer e beber juntos –, que define, além dos aspectos ritualísticos da alimentação, o sentido de comunidade, de pessoas que se agrupam em diferentes momentos e espaços para compartilhar. Para Aleida Assmann, uma das difusoras dos estudos sobre memória cultural, "comer e beber é a forma elementar de construção de comunidades" (ASSMANN, 2011, p. 37).

Nos municípios do Vale Germânico destacam-se também eventos temáticos que ressaltam alimentos e bebidas emblemáticos, como a Feira da Rosca, Mel e Nata, de Ivoti, e a *Kartoffelfest* (Festa da Batata), de Santa Maria do Herval. Essas celebrações representam a comemoração e o sentimento comunitário, expressos na sua forma original de organização. Bernd (2013) pontua que o trabalho da memória está tão associado ao viver em sociedade que viabiliza a sensação de pertença do indivíduo a uma determinada comunidade:

> "Pertencer a uma comunidade significa (com)partilhar memórias, comemorar (= lembrar com) as mesmas festas e seguir os mesmos rituais que nada mais são do que reatualizações de acontecimentos de anos e até de séculos passados que sobrevivem nos dias de hoje graças à capacidade humana de lembrar e de agenciar vestígios memoriais" (Bernd, 2013, p. 62).

A transmissão, conforme Candau (2014), está no centro de qualquer abordagem antropológica da memória. Admite-se que a transmissão jamais será pura ou uma autêntica transfusão memorial. Para atender às estratégias identitárias, terá que atuar no jogo da reprodução e da invenção, da restituição e da reconstrução, da lembrança e do esquecimento (CANDAU, 2014).

O transmitir, neste caso, representa também uma reinterpretação de memórias geracionais, o que permitem compreender, por exemplo, como alimentos considerados "comida de pobre" entre imigrantes europeus, a exemplo da batata para os alemães, figuram hoje em cardápios de empreendimentos turísticos-gastronômicos e são figurativos da etnia alemã. O que era vergonha é ressignificado e se transforma, então, herança geracional e produto de venda.

Há uma associação tradicional entre a transmissão e a origem dos ancestrais, cujos saberes e fazeres são transmitidos de geração em geração. Entretanto, em muitas culturas, pode ocorrer um "choque entre 'os antigos' que querem a todo o custo preservar a tradição e 'os modernos', querendo romper com a tradição para instaurar elementos inovadores" (BERND, 2017, p. 21).

Na interpretação de Woortmann (2016), entre um grupo étnico pode surgir um alimento-âncora, selecionado e eleito coletivamente, entre os alimentos disponíveis e disponibilizados do passado, para ser atualizado pela memória. Para a autora, a "memória alimentar constitui um discurso sobre o passado e mais do que isso, constitui um discurso sobre o presente" (WOORTMANN, 2016, p. 69).

No entendimento de Seyferth (2012, p. 32), "a colonização criou hábitos alimentares próprios, que juntaram alguma tradição alemã à produção colonial". Para a autora, a ideia de uma fidelidade à cozinha alemã — que ela entende como inexistente no cotidiano familiar — está presente nas festas turísticas, nas reuniões comemorativas, nos restaurantes e nos tantos estereótipos que associam os descendentes ao consumo de produtos como a batata, a cerveja, o s*auerkraut* (repolho fermentado), a salsicha e outros embutidos*,* o *strudel* (inclusive de banana) e a cuca.

Para os descendentes germânicos, os termos pejorativos de "alemão-batata" e "chucrutes", relacionados a um passado de fome ou de escassez de alimentos, também são reapropiados, no presente, reinventados numa germanicidade para consumo. Atendem, ainda aos argumentos que embasam os projetos destinados a instituir patrimônio cultural imaterial. Desse modo, comida típica, tradição e legado são comunicados e postos à mesa, à disposição dos turistas.

2.1.1. Patrimônio Cultural Imaterial

No Brasil, a Constituição Federal (1988) define no artigo 216 como integrantes do Patrimônio Cultural Brasileiro, os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira. Também determina que o poder público, em colaboração com a comunidade, deve proteger e promover o patrimônio cultural brasileiro

por meio de inventários, registros, tombamento e outras formas de acautelamento (BRASIL, 1988).

Essa base constitucional contribuiu à criação do Decreto nº 3.551/2000, que institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, tendo como referência a continuidade histórica do bem e a sua relevância nacional para a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileiro. O registro pode ser feito em um dos quatro livros: Livro dos Saberes, Livro das Celebrações, Livro das Formas de Expressão e Livro dos Lugares. O Livro dos Saberes é destinado à inscrição dos conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades, e que abriga os bens culturais imateriais representados pela gastronomia. O primeiro registro foi o Ofício das Paneleiras de Goiabeiras, no estado do Espírito Santo, em 2002. O registro do Ofício das Baianas do Acarejé, na Bahia, ocorreu em 2004. Para o registro ser realizado, deve haver a manifestação favorável da comunidade envolvida, cumprimento das etapas de inventariação e a análise técnica do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) (BRASIL, 2000).

O processo de inventariação e de registro de bens culturais gastronômicos como patrimônio imaterial, pode ser feito também no âmbito dos Estados e dos Municípios, com legislação própria. Este estudo abrange a pesquisa documental refente às leis municipais que instituíram o Pão de Laranja, em Campo Bom, e o Bolinho de Batata, em Sapiranga, como patrimônios culturais imateriais. Ambos os municípios integram a região turística Vale Germânico.

2.2. Vale Germânico

O Vale Germânico é uma região turística localizada no Vale do Rio do Sinos e é o berço da imigração alemã no Brasil. Composto por nove municípios, integra o Mapa do Turismo Brasileiro desde 2019. O Ministério do Turismo (MTur) classifica o Mapa do Turismo Brasileiro como um instrumento de ordenamento que auxilia no desenvolvimento das políticas públicas para o setor. Integra as ações do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), que delimita o recorte territorial a ser trabalhado prioritariamente pelo MTur. O órgão define região turística como o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território delimitado para fins de planejamento e gestão. As atualizações do mapa ocorrem a cada dois anos (BRASIL, 2019).

Embora estabeleça que cada estado possui autonomia para definir o mapa de regionalização turística da sua Unidade, dentro do que classifica como gestão descentralizada, instituída pela Lei 11.771/2008, o MTur estabelece critérios de ordem administrativa e institucional. Entre as determinações para participar do mapa, o município deve possuir e apresentar legislação que comprove a existência de órgão ou entidade

responsável pelo Turismo, além de destinar dotação para o Turismo na lei orçamentária anual, possuir Conselho Municipal de Turismo ativo e prestadores de serviço cadastrados no Cadastur. Para integrar uma região turística, os municípios devem ser limítrofes ou próximos, e possuir características similares, complementares e aspectos que os identifiquem enquanto região, ou seja, que tenham identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica em comum (BRASIL, 2019).

A Secretaria Estadual de Turismo (Setur) segue o processo de regionalização do MTur, dividindo o Rio Grande do Sul em 27 regiões turísticas. O Vale Germânico surgiu a partir de articulações de dirigentes da Câmara Setorial de Turismo da Associação dos Municípios do Vale do Rio do Sinos (Amvars), do Consórcio Público Sinos (CP Sinos) e um grupo de gestores municipais. Definiu-se como conceito e eixo articulador dos trabalhos a temática *Caminhos da Imigração*, que reúne mais de 50 atrativos turísticos que referenciam, de algum modo, o legado germânico. O lançamento como novo roteiro turístico do Sul do Brasil ocorreu em novembro de 2020, destacando como atratividades "as belezas naturais aliadas à diversidade de atrativos culturais, que contempla diferentes segmentos, tais como: histórico cultural, rural, religioso, esportivo, de eventos e negócios, o ecoturismo e o turismo de aventura, entre outros" (SÃO LEOPOLDO, 2020).

O Mapa categoriza os municípios que compõem estas regiões de acordo com o fluxo turístico. As categorias vão de "A" a "E", sendo que "A" representa as capitais e os municípios com maior fluxo turístico, maior número de estabelecimentos, empregos e arrecadação de impostos federais no setor de hospedagem, enquanto "E" representa os municípios que zeraram as cinco variáveis: quantidade de empregos e estabelecimentos formais em hospedagem, estimativa de turistas internacionais e domésticos e arrecadação nos estabelecimentos de hospedagem (CAMPO BOM, 2020).

O município de Campo Bom, que será apresentado a seguir, é um dos seis da região Vale Germânico que estão classificados na categoria D do Mapa (junto a Dois Irmãos, Ivoti, Morro Reuter, Santa Maria do Herval e Sapiranga).

2.2.1. Campo Bom e o Pão de Laranja

Integrante do Vale Germânico, o município de Campo Bom tem na sua formação forte relação com a chegada dos imigrantes europeus, vindos principalmente da Alemanha. Nos primórdios, era uma colônia de São Leopoldo e o território onde localiza-se o município era habitado por índios, popularmente chamados de bugres. A partir de 1814, e mais especificamente entre dezembro de 1825 e janeiro de 1826, iniciou-se a ocupação do território por imigrantes, sobretudo alemães, vindos pelo Rio dos Sinos. Com a realização de algumas obras públicas e a chegada de cada vez mais imigrantes, Campo Bom deixou de ser apenas um ponto de passagem, passando à categoria de Vila, no ano de 1926. No ano

seguinte, tornou-se oficialmente Distrito de São Leopoldo e, em 1959, emancipou-se, sendo elevado à categoria de Município (CAMPO BOM, 2020).

Com uma população estimada de 69.458 habitantes (IBGE- 2020), possui um PIB per capita de R$ 43.365,16 (IBGE -2017) e um IDHM de 0,745 (2010). Com uma área de 60,809 km² (2019) faz limite com os municípios de Sapiranga, Dois Irmãos e Novo Hamburgo e está a uma distância de 56 km da Capital, Porto Alegre.

A Lei Municipal nº 4.191/2014, de 8 de julho de 2014 institui o pão de laranja, ou *orangebrod*, como Patrimônio Histórico-Cultural Imaterial do Município de Campo Bom. A iguaria caseira, inerente à gastronomia de influência alemã, leva determinados ingredientes como base: farinha de trigo, óleo vegetal, sal, canela, laranjas, fermento e água (CAMPO BOM, 2014). O pão de laranja é um prato consumido há muitos anos pelos moradores do município. A laranja é uma fruta em abundância nos quintais das casas, pois é uma árvore frutífera, tropical, de fácil plantio e muito cultivada pelos benefícios da vitamina C. A inclusão do pão de laranja nos hábitos alimentares das famílias campo-bonense se deu devido a uma culinária criativa e sustentável, reaproveitando as sobras da massa de pão pronta, juntamente com a fruta laranja passada do ponto de consumo *in natura* e a preparação de suco. Até então sem um registro formal, a forma de preparo do pão de laranja foi disseminada de geração em geração pelas famílias campo-bonenses, geralmente, de forma apenas oral.

Figura 1: Pão de Laranja

Fonte: www.martinbehrend.com.br

O embasamento à Lei Municipal nº 4.191/2014 partiu de uma atividade acadêmica desenvolvida por alunos do Curso de Turismo da Universidade Feevale, atendendo a uma demanda do Conselho Municipal de Turismo de Campo Bom (Comtur). No entendimento do Comtur, na época, apesar de a cidade contar com um representativo número de estabelecimentos na área da alimentação, havia a necessidade de ações que valorizem mais a sua identidade gastronômica e influência germânica como um diferencial para a autoestima local e para a atratividade turística. Definiu-se como ação identificar produtos gastronômicos representativos da memória coletiva, relacionados a municípios da região. Na pesquisa de campo, os relatos dos moradores, especialmente os mais antigos,

evidenciaram o Pão de Laranja ou tradicionalmente conhecido como *orangebroad*, como um produto gastronômico representativo da memória coletiva de Campo Bom. Segundo relato dos entrevistados, o pão era uma opção mais saudável de consumir doces, em comparação à cuca (tradicional doce da culinária gaúcha, com influência alemã), sendo que o pão de laranja leva uma menor quantidade de açúcar. O levantamento identificou ainda a representatividade da família Blos no preparo do Pão de Laranja. Na década de 1980, era então fartamente produzido e comercializado pela então doceira Lecy Brusius, filha de Oscar Blos e Yeda Fauth, casada com Ervino Brusius.

Atualmente, o Pão de Laranja pode ser encontrado em diversas padarias de Campo Bom. Também é um dos produtos que integra a *Caixa Coisa Boa*, projeto desenvolvido pelo

Centro Cultural Eintracht, para divulgar a gastronomia do Vale Germânico. A caixa contém de oito a dez itens variáveis de alimentos e bebidas, incluindo um presente-surpresa, todos feitos por pequenos produtores artesanais da região, valorizando as receitas e gerando renda. A comercialização é realizada mensalmente e entrega é feita por um integrante do Centro Cultura vestido com trajes típicos alemães (Gazeta de Campo Bom, 25 de junho de 2021).

Figura 2: Caixa Coisa Boa

Fonte: Divulgação Centro Cultural Eintracht

O Plano Municipal de Turismo (2020) aponta a patrimonialização do Pão de Laranja como um diferenciais competitivos ao lado de outros fatores como a existência da 1ª ciclovia e a mais extensa, atualmente, da América Latina, os índices favoráveis de bem-estar social, a limpeza urbana e o paisagismo. Ressalta também que a história e a cultura do lugar, marcadas principalmente pela colonização dos imigrantes alemães e as características desta comunidade, estão presentes nos prédios, construções e estilos arquitetônicos do município. Observa que apesar de constituir um patrimônio histórico-cultural representativo, entretanto, não é explorado turisticamente, havendo potencial de utilização destes atributos para o desenvolvimento do turismo cultural (CAMPO BOM, 2020).

2.2.2. Sapiranga e o Bolinho de Batata

Município integrante do Vale Germânico, Sapiranga recebeu as primeiras levas de imigrantes alemães no século 19. A área que atualmente corresponde ao município de Sapiranga era, inicialmente, ocupada por índios Kaingangues e Guaranis, que viviam pela encosta e juntos aos rios e arroios. A ocupação portuguesa ocorreu no século 18 e a região, nesta época, chamava-se Padre Eterno e pertencia à freguesia da Aldeia dos Anjos. No período de 1824 a 1826, os primeiros alemães estabeleceram-se no Rio Grande do Sul. Estes imigrantes germânicos desembarcaram em São Leopoldo no dia 25 de julho de 1824 (data hoje festiva na região), iniciando a história dos municípios que formam a região conhecida como Vale dos Sinos. Em julho de 1842, por meio da Sociedade Schmidt & Kraemer, foram loteadas as áreas da Fazenda Padre Eterno para colonos, que se organizaram em pequenas propriedades usando mão-de-obra familiar. Em 1850, começou o povoamento efetivo do solo sapiranguense. A maioria dos colonos são descendentes dos que vieram da região do Hunsrück, na Alemanha, e se dedicou à atividade agrícola de subsistência, bem como ao artesanato, ferraria, marcenaria, carpintaria, selaria e tamancaria, trabalhos que trouxeram da Europa (SAPIRANGA, 2020)[2].

Sapiranga passou por três processos de emancipação, sendo apenas a última, vitoriosa. Em 1953, após intensa campanha emancipacionista, ocorreu o plebiscito em 20 de dezembro de 1953, sendo a proporção de votos de quase 5 por 1 a favor da emancipação. Pela Lei estadual n. 2.529, de 15 de dezembro de 1954, então, foi criado o município de Sapiranga, ocorrendo a instalação a 28 de fevereiro de 1955, data na qual é oficialmente festejado o aniversário da cidade. A economia de Sapiranga tem sua força na produção industrial e nos serviços (SAPIRANGA, 2020).

A população é estimada em 80.037 habitantes (IBGE- 2020) e o PIB per capita corresponde a R$ 40.917,42 (IBGE -2017). O IDHM alcança 0,711 (2010). Locaizado a 59 KM, da Capital do estado, o município tem uma áre de 137,624 km² (2019) e limtes com as cidades de Campo Bom, Novo Hamburgo, Dois Irmãos, Araricá, Nova Hartz, Santa Maria do Herval e Morro Reuter.

Os principais produtos do setor primário são acácia negra, batata inglesa, arroz, aipim e hortifruticultura. O setor secundário conta com calçados, metalurgia e componentes. No setor terciário temos gêneros alimentícios, vestuário e eletrodomésticos. Segundo levantamento do IBGE, em 2013, são mais de 4 mil empresas na indústria, comércio e serviços de Sapiranga (SAPIRANGA, 2020).

[2] Fonte: Prefeitura Municipal de Sapiranga/ texto baseado no original de Guilherme Schmidt, construído em pesquisa de informações obtidas junto ao IBGE e no trabalho da historiadora e professora Dóris Fernandes Magalhães e também nos livros Jacobina Maurer de Elma Sant´Ana e A História de Sapiranga de Lucio Fleck.

O bolinho está presente em muitos outros municípios de colonização alemã, incluindo os demais integrantes do Vale Germânico. No entanto, é em Sapiranga que ele se sobressai, em função da sua patrimonialização. O *Kartoffelknödel* é considerado Patrimônio Histórico-Cultural Imaterial de Sapiranga, através da Lei municipal nº 5.950 de 18 de agosto de 2016. O artigo 1º ressalta que o objetivo é a "preservação das tradições trazidas pela imigração alemã" e descreve o produto como uma "iguaria caseira, salgada, inerente a culinária alemã, confeccionada com os ingredientes batata rosa (ralada), farinha de trigo, ovos, óleo vegetal (para a fritura), sal e temperos a gosto". A lei também autoriza a divulgação do bolinho de batata pela Prefeitura em impressos oficiais, materiais didáticos e outros meios de comunicação visual. A Assessoria de Comunicação produziu um *card* sobre o produto para uso nas mídias em geral e em eventos, como na Festa da Rosas (Prefeitura Municipal de Sapiranga, 2016).

Figura 3: Bolinho de Batata

Fonte: Prefeitura Municipal de Sapiranga

O embasamento à Lei Municipal nº 5.950/2016 partiu de um trabalho acadêmico desenvolvido por alunos do Curso de Turismo da Universidade Feevale, destinado a identificar um produto gastronômico representativo de cidades da região, na percepção da comunidade local. O grupo responsável por Sapiranga entrevistou moradores e o bolinho de batata foi apontada pela grande maioria como a iguaria mais identificada com o município, por estar presente no cotidiano de muitas famílias e ser um dos alimentos mais consumidos nos eventos locais como a Festa da Rosas e o Acampamento Farroupilha (STEIL, 2018).

O turismólogo Luciano Steil, na época estagiando na Secretaria de Turismo de Sapiranga, apresentou os resultados ao secretário e à prefeita, que decidiram aproveitar a contribuição para subsidiar um projeto de lei instituindo o bolinho de batata como patrimônio imaterial

do município. Para promover o processo de patrimonialização, a secretaria promoveu o Concurso do Melhor Bolinho de Batata, durante a Festa do Colono, evento que reúne pequenos produtores rurais e empreendimentos associados. O casal Viviane Lanz e Paulo Cezar de Almeida de Oliveira, moradores do distrito de São Jacó e participantes no concurso decidiu transformar em negócio a receita familiar, ao comprar um *food truck* para comercializar exclusivamente o bolinho de batata em eventos externos em Sapiranga em cidades da região (Jornal Repercussão, 2020).

Durante as restrições imposta pela pandemia do Covid-19, que proíbiram a realização de eventos em 2020 e parte de 2021, o bolinho de batata continuou a ser comercializado no formato de *delivery.* Uma das primeiras retomadas da participação em eventos com público ocorrem em 25 de julho[3] de 2021, durante a *EinwanderungsFest* - Festa da Imigração, promovida pelo Museu Histórico Visconde de São Leopoldo, na cidade de mesmo nome (São Leopoldo, 2021).

Figura 4: Food Truck Família Lanz

Fonte: Acervo da EinwanderungsFest - Festa da Imigração 2021. Disponível em https://www.facebook.com/mhvsl/photos/1941830912631858

O Plano Municipal de Turismo de Sapiranga destaca a percepção da comunidade sobre a importância do Bolinho de Batata como patrimônio cultural imaterial do município. Entre outros diferenciais competitivos, aponta a variedade de atrativos naturais e históricos e a manutenção da língua alemã e de seus dialetos entre os moradores. (SAPIRANGA, 2020).

3. Metodologia

A metodologia está baseada em Prodanov e Freitas (2013) e caracteriza-se por pesquisa exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa. A pesquisa, quanto ao objetivo, caracterizou-se pelo método descritivo. A abordagem metodológica apresenta-se como caráter qualitativo. Quanto aos procedimentos metodológicos, utilizou as pesquisas bibliográfica e documental. O estudo se propôs a investigar a apropriação pelo Turismo de

[3] 25 de julho é uma data comemorativa, instituída em legislação estadual, como o Dia da Imigração Alemã, no Brasil.

dois produtos gastronômicos instituídos como patrimônio cultural imaterial, através de leis municipais, na Região turística Vale Germânico.

Partiu-se de uma revisão sobre as principais referências aos produtos investigados considerando, além das legislações municipais, as publicações em jornais, mídias digitais e os planos municipais de Turismo de Campo Bom e de Sapiranga.

4. Principais discussões

O embasamento legal acerca do patrimônio cultural no Brasil está intrinsecamente ligado às discussões sobre a memória. A Constituição Federal (1988), em seu artigo 216, traz uma referência direta "à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira". A concepção de memória cultural aqui discutida, por sua vez, transita nas esferas da comensalidade- comer e beber juntos-, do sentimento de pertencimento e da transmissão geracional, conforme Bernd (2017). Está entralaçada, ainda, à concepção de Woortmann (2016) para alimento-âncora, onde uma coletividade elege um alimento motivo de vergonha no passado, ressignificando, no presente, como representativo da sua memória.

A valorização dos bens culturais no campo gastronômico ganhou um reforço com o Decreto-lei 3.551, de de 04 de agosto de 2000, que institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial, distribuídos em quatro Livros. Destinado a receber os registros de bens imateriais que reunem conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades, relacionados à cultura, memória e identidade de grupos sociais, reúne patrimônios como o Ofício das Baianas de Acarajé e as Tradições Doceiras da Região de Pelotas e Antiga Pelotas. O processo de registro é detalhado, exigindo investimentos em tempo e em trabalho de campo, que muitas vezes podem ser complicadores às ações de valorização do patrimônio imaterial nos pequenos municípios. (IPHAN, 2021).

A inventariação e o registro de bens culturais gastronômicos como patrimônio imaterial, podem ser feitos também no âmbito dos Estados e dos Municípios, com legislação própria. Os produtos gastronômicos investigados neste estudo, o Pão de Laranja e o Bolinho de Batata, foram instituidos como patrimônio cultural imaterial através de leis municipais, com projetos oriundos do Executivo. Ambas as leis são sucintas na sua concepção ao descrever o bem passível de patrimonialização. Trazem referências à influência da imigração alemã- como eixo da transmissão- e aos aspectos históricos, além de listar os principais ingrendientes. Outra referência à germacidade está na "preocupação" em incluir o termo em alemão de cada um dos produtos, com *Orangebroad* para o Pão de Laranja, e *Kartoffelknödel,* para o Bolinho de Batata. Desse modo, articulam-se com a proposta central da região turística Vale Germânico, ao valorizar o legado da imigração alemã no Rio Grande do Sul.

Entende-se que a apropriação pelo Turismo dos dois produtos está presente em distintas situações. Entre as mais recentes, destaca-se a inclusão do Pão de Laranja no projeto Caixa Boa, do Centro Cultural Eintracht, que possibilita a sua circulação a outros municípios da região. Em relação ao Bolinho de Batata, a circulação do *food truck* da família Lanz, comercializando a iguaria em eventos externos, proporciona uma considerável visibilidade. Outro aspecto significativo é a percepção dos gestores públicos da área do Turismo da importância desses bens culturais. Ambos são citados nos planos municipais de Turismo, elaborados de forma coletiva em 2020.

5. Considerações finais

Compreende-se que a existência de leis municipais instituindo o Pão de Laranja, em Campo Bom, e o Bolinho de Batata, em Sapiranga, como patrimônios culturais imateriais, são importantes instrumentos de valorização. Também são relevantes ações como a Caixa Boa e o *food truck* da família Lanz. Entretanto, configuram-se como iniciativas isoladas.

Nesse momento de retomada gradual do Turismo, ainda sobre os impactos globais provocados pela pandemia da Covid-19 no mundo, é recomendável aos municípios interessados em investir em segmentos como o Turismo Gastronômico, se dedicarem a novos desafios. A valorização do patrimônio é sempre um processo constante, que deve se desenvolver de forma sistematizada e integrada, envolvendo o poder público, a iniciativa privada e a comunidade.

Um melhor posicionamento dos produtos em termos de promoção turística depende essencialmente dessa articulação. A apropriação pelo Turismo de bens culturais gastronômicos dificilmente ocorre de forma orgânica. Exige discussão, articulação e planejamento em diferentes níveis. Eventos temáticos de variados portes, ações em escolas, adaptação dos produtos para circular em feiras ou como souvenirs gastronômicos são algumas sugestões que podem ser avaliadas conjuntamente.

Referências bibliográficas

Assmann, A. (2011). Espaços de recordação: Formas e transformações da memória cultura. Campinas, SP: Editora Unicamp.

Bernd, Z. (2013). Estratégias memoriais na sociedade contemporânea. In: GRAEBIN, Cleusa Maria; SANTOS, Nádia Maria Weber dos (Orgs.). Memória Social: questões metodológicas. Canoas, RS: Ed. Unilasalle.

Bernd, Z. (2017). Memória cultural (verbete). In: Dicionário de Expressões da Memória Social, dos Bens Culturais e da Cibercultura. 2. ed. Canoas, RS: Editora Unilasalle.

Brasil (1988). Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

Brasil (2000). Decreto-lei 3.551, de de 04 de agosto de 2000 – Institui o Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial que constituem patrimônio cultural brasileiro, cria o Programa Nacional do Patrimônio Imaterial e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3551.htm>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

Brasil (2019). Mapa do Turismo Brasileiro. Ministério do Turismo, Brasília, DF. Disponível em: http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/mturmapaturismobrasileiro. Acesso em: 5 de agosto de 2021.

Campo Bom (2014). Lei Municipal nº 4.191, de 8 de julho de 2014. Instituí como Patrimônio Histórico Cultural Imaterial do Município de Campo Bom, o alimento conhecido como Pão de Laranja. Campo Bom, RS.

Campo Bom (2020). Plano Municipal de Turismo 2021-2023.

Candau, J. (2014). Memória e identidade. 1. ed. Tradução Maria Leticia Ferreira. São Paulo: Editora Contexto.

Gazeta de Campo Bom (2021). Eintracht lança kit Coisa boa para cultivar tradições gastronômicas do Vale Germânico. Disponível em: https://agazetacb.com.br/eintracht-lanca-kit-coisa-boa-para-cultivar-tradicoes-gastronomicas-do-vale-germanico/. Consulta em: 01 de agosto de 2021.

GT Gastronomia Regional. COPA 2014: A Gastronomia Regional entra em Campo. Coordenação de Atividades e Pesquisa em Gastronomia. Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

Iphan. Patrimônio Imaterial. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/234. Acesso em: 20 de maio de 2021.

Jornal Repercussão (2020). Família Lanz faz do tradicional bolinho de batata um sucesso em Sapiranga. Disponível em: https://www.jornalrepercussao.com.br/dia-a-dia/familia-lanz-faz-do-tradicional-bolinho-de-batata-um-sucesso-em-sapiranga. Consulta em: 01 de agosto de 2021.

Prodanov, C. C.; Freitas, E. C. de. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf. Acesso em: 05 de maio de 2021.

Sapiranga (2016). Lei Municipal 5.950, institui o Bolinho de Batata (Kartoffelknödel) como patrimônio histórico-cultural imaterial de Sapiranga.

Sapiranga (2020). Plano Municipal de Turismo 2021-2023.

Seyferth, G. (2012). Memória coletiva, identidade e colonização: representações da diferença cultural no Sul do Brasil. MÉTIS: história & cultura –– v. 11, n. 22, jul./dez. 2012.

Steil, L.A. (2018). O bolinho de batata como elemento gastronômico de atratividade turística do município de Sapiranga/RS. 2018. Monografia (Conclusão do Curso de Turismo) - Feevale, Novo Hamburgo-RS. Disponível em: https://biblioteca.feevale.br/Vinculo2/000015/0000156e.pdf. Acesso em 15 de agosto de 2021.

Woortmann, E. (2016). len Fensterseifer. Memória alimentar: prescrições e proscrições. IN: Ensaios sobre a antropologia da alimentação [recurso eletrônico]: saberes, dinâmicas e patrimônios / organizadoras Ellen Woortmann, Julie A. Cavignac. – Natal, RN: EDUFRN.

#110 | Turismo e empreendedorismo nos setores culturais: artesanato, gastronomia e folclore

#110 | Tourism and entrepreneurship in the cultural sectors: Handicraft, gastronomy, and folklore

Sandra Andréa Da Costa

sandradacosta232@gmail.com; Universidade Feevale, Brazil

Mary Sandra Guerra Ashton

marysga@feevale.br; Universidade Feevale. CiTur Brazil

Resumo

O turismo e o empreendedorismo nos setores culturais apresentam estreitas relações e estão entre os responsáveis pelo desenvolvimento social e econômico. O artesanato, a gastronomia e o folclore são campos fundamentais nas práticas turísticas por estarem vinculados a cultura e promover a sua valorização. O objetivo desta investigação é analisar o artesanato, a gastronomia e o folclore no município de Igrejinha/Brasil, as ações empreendedoras das mulheres e a contribuição em relação ao Turismo. Na metodologia utilizou-se pesquisa exploratória e empírica com análise de cunho qualitativo. As entrevistas ocorreram de forma presencial possibilitando um melhor entendimento das experiências e ações realizadas. Entre os resultados, ressalta-se no Artesanato, com 25 mulheres entrevistadas, o fato de não terem a atividade do artesanato como fonte principal de renda, a questão social e a contribuição do turismo. Na Gastronomia, com 16 mulheres entrevistadas, foi possível encontrar empreendedorasque tem como principal fonte de renda a atividade da gastronomia. Na atividade do folclore, 3 mulheres participaram da pesquisa e destaca-se que estas participantes vivenciaram a cultura alemã desde quando eram crianças no seio familiar de forma muitointensa, sendo este o principal fator motivacional para empreender no folclore.

Palavras-chave: Turismo; Empreendedorismo feminino; Artesanato; Gastronomia; Folclore.

Abstract

Tourism and entrepreneurship in the cultural sectors are closely related and are among those responsible for social and economic development. Crafts, gastronomy, and folkloreare fundamental fields in tourist practices as they are linked to culture and promote its appreciation. The objective of this investigation is to analyze the handicraft, gastronomy,and folklore in the city of Igrejinha/Brazil, the entrepreneurial actions of women and the contribution in relation to Tourism. The methodology used exploratory and empirical research with qualitative analysis. The interviews took place in person, enabling a better understanding of the experiences and actions carried out. Among the results, in Crafts,with

25 women interviewed, the fact that they do not have the handicraft activity as their main source of income, the social issue and the contribution of tourism stand out.In Gastronomy, with 16 women interviewed, it was possible to find female entrepreneurswhose main source of income is the gastronomy activity. In the folklore activity, 3 women participated in the research, and it is noteworthy that these participants experienced theGerman culture since they were children in the family in a very intense way, which is themain motivational factor to undertake in folklore.

Keywords: Tourism; Female entrepreneurship; Craftsmanship; Gastronomy; Folklore.

1. Introdução

Neste trabalho apresenta-se um estudo acerca das expressões culturais nos campos do artesanato, da gastronomia e do folclore, buscando-se o conhecimento e a compreensão das ações empreendedoras desenvolvidas por mulheres em Igrejinha, RioGrande do Sul, bem como suas contribuições com relação ao turismo.

A questão cultural está presente na vida da população de Igrejinha através do incentivo à preservação das tradições alemãs nas atividades sociais e econômicas observadas na cidade, seja através do artesanato, da gastronomia ou do folclore. O município foi colonizado por alemães no século XIX e mantem viva a cultura e as tradições germânicas através das expressões culturais que são representadas nos eventos municipais, tais como festejos locais e, em especial a Oktoberfest.

Cabe ressaltar que a temática do empreendedorismo nos setores culturais é relevante e atual e apresenta importantes contribuições para o Turismo e para o desenvolvimento socioeconômico em âmbito local, regional e nacional (Natividade, 2009). O objetivo desta investigação é analisar o artesanato, a gastronomia e o folclore no município de Igrejinha/Brasil, as ações empreendedoras das mulheres e a contribuição em relação ao Turismo.

A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória e empírica com análise de cunho qualitativo. As entrevistas ocorreram de forma presencial possibilitando um melhor entendimento das experiências e ações realizadas. Ocorreram 25 entrevistas com mulheres do artesanato, 16 entrevistas com mulheres da gastronomia e 3 entrevistas com mulheres que desenvolvem atividades vinculadas ao folclore.

2. Revisão da literatura

2.1. Expressões Culturais: Artesanato, Gastronomia e Folclore

De acordo com a FIRJAN (2019), o artesanato, a gastronomia e o folclore fazem parte do setor de expressões culturais no mapa das indústrias criativas e juntamente com Patrimônio e Artes, Música, e Artes Cênicas constituem o setor da cultura.

Na busca de compreensão conceitual das Expressões Culturais, a Convenção sobre a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais (UNESCO, 2006, p.6) estabelece que "Expressões Culturais são aquelas expressões que resultam da criatividade de indivíduos, grupos e sociedades e que possuem conteúdo cultural."

A Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciênciae a Cultura, em sua 33ª reunião, celebrada em Paris, de 03 a 21 de outubro de 2005, foi um marco histórico importante que tratou da promoção e proteção da diversidade das expressões culturais. O ato compreende a expressão cultural como característica essencial da humanidade e constitui patrimônio comum da humanidade devendo ser valorizado e cultivado em benefício de todos. (UNESCO, 2006). Foi através deste acordoque a comunidade internacional reconheceu a natureza cultural e econômica das expressões culturais contemporâneas produzidas por artistas e profissionais da cultura,através da concepção e a implementação de políticas e medidas que apoiam a criação, produção, distribuição e acesso a bens e serviços culturais.

No âmago das expressões culturais é possível compreender a sua função a partir da diversidade que propõe um papel central no desenvolvimento cultural de um país. (UNESCO, 2006). Neste sentido, a Organização entende que a diversidade criativa percebida através das expressões culturais no Brasil é muito rica e contribui para o enfrentamento da desigualdade social. Uma visão da cultura como agente potencial de transformação da realidade onde a desigualdade social acontece em todas as cidades do Brasil, em algumas mais e em outras menos (IPEA, 2018). A importância da cultura também é enfatizada sob a ótica feminina, através da Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura, pois entende o seu potencial para a melhoria da condição da mulher e de seu papel na sociedade.

Assim, torna-se relevante para este estudo compreender o arcabouço conceitualacerca do artesanato, da gastronomia e do folclore como representações culturais de uma sociedade.

2.1.1. Artesanato

Como uma arte milenar, o artesanato transcorre no tempo e habita nosso cotidiano através dos mais variados objetos, pois reúne valores culturais, fazendo parte do repertório individual ou coletivo dos homens (Oliveira, 2015). Conforme Lima (2009),o artesanato é o

patrimônio cultural de um povo formado pelos saberes e fazeres que traduzem a história e a sua memória coletiva. Dessa forma, o artesanato é um objeto fruto e conhecimentos que passaram por gerações e representam a cultura de um determinado povo. Os saberes e fazeres são referências intangíveis, que abarcam os costumes e as crenças das pessoas, como é o caso do artesanato, que tem sua naturezacomo um bem cultural imaterial, por se caracterizar pelas práticas do conhecimento doindivíduo (Oliveira, 2015).

O artesanato, tem importante participação no cenário econômico nacional, estandopresente em 67% dos municípios do país e movimentando em torno de 50 bilhões ao ano, empregando 10 milhões de pessoas, conforme dados do SEBRAE de 2019. O Estadodo Rio Grande do Sul possui cerca de 90 mil artesãos entre ativos e inativos, sendo destes, responsáveis por 2,5 % do PIB na economia, conforme aponta a coordenadora do Colegiado Setorial do Artesanato RS – SEDAC e presidente da Federação de Entidadesde Artesãos do Estado do Rio Grande do Sul – FEDARG, Rejane Beatriz Verardo. (BRASIL DE FATO, 2020), além de fomentar o turismo, gerar trabalho e renda e de difundir a cultura local.

No decorrer dos anos, muitos produtos brasileiros se transformaram em bens simbólicos, estando o artesanato entre eles. Conforme o SEBRAE (2016, p.13), O artesanato brasileiro vive um bom momento. Existe um mercado demandante e crescente, formado, em sua maioria, por jovens, com maior grau de instrução e poder econômico que relacionam o artesanato com memória vivida ou sonhada e com históriae identidade.

O artesanato brasileiro que pode ser encontrado em todo território nacional é produzido em sua grande maioria coletivamente através de grupos de família e vizinhos,por exemplo, e não podem ser reproduzidos em série. (Borges, 2011). Concebendo a realidade de um grupo familiar desenvolvendo uma determinada atividade artesanal torna-se compreensível o conceito do artesanato como sendo um saber fazer passado de geração em geração, aliando-se ao conceito de Oliveira (2015) que compreende o artesanato como patrimônio cultural de um povo que traduz a história e a sua memóriacoletiva. Outra característica do artesanato brasileiro é a diversidade cultural que ele transmite levando-se em consideração a região onde é produzido. Conforme Santos (2013), o artesanato se expressa de acordo com aspectos peculiares do local, com especificidades da tradição e hábitos locais.

Buscando-se uma compreensão sobre a relação entre o artesanato e o desenvolvimento econômico que ele proporciona, é possível compreender que a riquezacultural regional brasileira contribui de forma significante, conforme citam Val, Makiya, Cunha (2014), e complementam com o exemplo da cidade do Jalapão no Estado de Tocantins, com a produção de produtos artesanais oriundos do capim dourado.

É pela riqueza de significados que o artesanato transmite através de sua carga cultural e identidade da sociedade que representa, um valor único e diferenciado, o quena linguagem econômica chama-se de produto de valor agregado, atendendo a novos nichos de mercado.

(KELLER, 2014). Em meio a uma poderosa e esmagadora produção de produtos industrializados, é através de sua pluralidade de significados que oartesanato se mantém vivo e encontra seu espaço atualmente, mostrando a importância de sua existência. O trabalho artesanal enquanto trabalho humano integra arte e técnica, materialidade e imaterialidade, e possui uma dupla dimensão: cultural e econômica (Bourdieu, 1996).

2.1.2. Gastronomia

O ato de se alimentar não é apenas biológico, ele transcende o mero fato de ingeriralimentos. Conforme Bonin e Rolim (1991, p.77): "Os hábitos alimentares se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade".

Os alimentos, bem como os hábitos que o envolvem trazem uma íntima relação social e cultural com a sociedade. A tradição, a história, as práticas culinárias contribuem para a formação das culturas regionais. Segundo Beluzzo (2004) observa-se uma tendência da sociedade à valorização patrimonial de sua cozinha, bem como o resgate da culinária tradicional em várias partes do mundo, ocorrendo, então, a revalorização das raízes culturais.

É possível entender então, que tradições e crenças são passadas através da alimentação, bem como memórias e até mesmo sentimento. Desse modo, Lody (2004)e Canesqui; Garcia (2005) enfatizam que comer é antes de tudo um ato simbólico que traduz sinais, reconhecimentos formais, de cores, de texturas, de temperaturas, entre outros. Consiste num ato que une memória, desejo, fome, significado, sociabilidade e ritualidade.

Conforme Peccini e Savarin (2013 e 2017) alimento é tudo o que pode ser consumido/digerido pelo corpo humano, porém nem todo alimento é comido. A escolhado que comer passa por questões materiais (ecológicas, fisiológicas, geográficas,econômicas e tecnológicas) e não materiais, ou simbólicas, (sociais, históricas e culturais) complexas inerentes aos locais (Fagliari, 2005; Poulain, 2006). “Exemplos disso são os japoneses que comem peixe cru, os chineses que comem cachorro, os indianos que não comem carne, ou os europeus que comem carne de cavalo” (Peccinio, 2013, p. 208). Cada local possui suas particularidades e estas decorrem de processo cultural quese desenvolveu no decorrer do tempo.

Os grupos sociais utilizam a alimentação para distinguir-se uns dos outros,reconhecem-se e são reconhecidos, a partir de cada especificidade, tanto em relação aouso de ingredientes específicos quanto aos hábitos alimentares, formas de preparo e consumo (Fagliari, 2005). Na análise conceitual do autor, torna- se possível compreender o alimento, suas especificidades e seu ritual de preparo com funções específicas. Enquanto função de diferenciação é possível o participante do grupo sentir-se incluído e pertencente aquele

conjunto social, podendo também ser visto e reconhecido pela sociedade.

Nesse contexto, em relação aos grupos sociais, o ato de se alimentar está conectado a situações com maior amplitude de significados, como citam os autores Kruger, Gorman e Park (2004) quando afirmam que comemos quando celebramos, quando sofremos, quando preparamos a despedida a alguém e quando precisamos resolver problemas com outros.

Nas celebrações e festividades, a comida adquire características culturais diferenciadas, especiais, que são reveladas desde a preparação até o servir. (Cruz, Menezes e Pinto, 2008). Nesse sentido, Lody (2004), cita o exemplo da preparação do caruru servido em algumas festas de santo como Cosme e Damião e Santa Bárbara. Ummomento que segue um ritual do fazer culinário quando as mulheres reúnem para produzir nas panelas e fogões e, ao mesmo tempo, partilham e ampliam contatos com o mundo e com o que é sagrado, oferecendo muito quiabo.

A gastronomia típica ou tradicional, que compreende esta pesquisa, traduz significados que podem ser entendidos através da união dos saberes e sabores que fazem ou fizeram parte dos hábitos alimentares de uma localidade, dentro de umprocesso histórico-cultural de construção. Tem ligação com tradições e hereditariedade,ou origens de uma determinada região e das pessoas que ali habitavam. (Muller e Fialho, 2011).

Nesse sentido, Flandrin e Montanari (1996), compreendem que as cozinhas de comidas típicas são elementos de valorização da cultura regional, de perpetuação da memória culinária das famílias e podem oferecer ganhos de recursos econômicos, tanto para a indústria como para o comércio local.

Oliveira, Vanzella e Branbilla (2018) trazem o conceito de que a “comida de origem” pode servir como meio de construção de novos elos, seja dentro de uma comunidade de imigrantes, seja com a comunidade anfitriã. Seu consumo e preparo serve de tema para início de conversas e fomento de amizades. Nessa perspectiva, a comida com o sentido de socialização permite a criação e sustentação de novos laços.

A gastronomia também traduz uma identidade regional, pois a alimentação é umalinguagem relacionada à cultura regional pelos costumes e comportamentos de um povo(Garcia, 1999). A gastronomia transmite valores de uma cultura que é específica de umaregião. O Rio Grande do Sul recebeu herança gastronômica de diversas etnias através da colonização, no entanto, a história inicia-se através da herança indígena, podendo-secitar alguns exemplos como, a utilização da mandioca e seus derivados e o cozimento dos alimentos com a tucuruva (trempe de pedras) e o moquém (grelha de varas) utilizado para assar carne ou peixe e, finalmente, o mate, difundido atualmente como chimarrão (Zanetti, 2010). A carne de charque, também reconhecido como produto simbólico do estado, provém da cultura do gado e das migrações com as boiadas (Zanetti, 2010).

2.1.3. Folclore

Na busca por diferentes significados que contribuam na compreensão do tema, ofolclorista Bráulio do Nascimento trata o folclore como um importante protagonista no desenvolvimento dos povos. Conforme Nascimento (1971), a valorização do folclore e o reconhecimento da importância das suas manifestações populares assegura o lastro cultural da nação, e consequentemente o desenvolvimento dela. Tal compreensão do autor relata uma conexão entre folclore e desenvolvimento. É através do folclore e suas manifestações que se mantem vivos os valores culturais vitais para uma nação manter-se em evolução. Neste sentido, Alcoforado (2008, p. 177) define o fato folclórico:

> "[...] o fato folclórico pode também constituir-se tanto de apropriações de práticas culturais de camadas distintas economicamente, quanto daindústria cultural, difundida pelos meios midiáticos, que pressiona persuasivamente os indivíduos a aderirem a um sistema de valores legitimado pela sociedade, transformando práticas tradicionalmente populares em verdadeiros espetáculos midiáticos [...]".

Nessa perspectiva, a autora cita os exemplos dos desfiles das Escolas de Samba do carnaval do Rio de Janeiro, o Bumba-meu-Boi de Parentins (AM), de Maioba (MA), com as vaquejadas, e também as festas juninas. Diante desse contexto, Alcoforado (2008) define o folclore como dinâmico e que evolui com as mudanças da sociedade. "As nossas manifestações folclóricas são criações do povo brasileiro ou foram recriadasa partir de outras culturas e incorporadas às nossas tradições." (Alcoforado, 2008, p. 179).

Cavalcanti; Vilhena (2002) compreende o folclore e a cultura popular a partir de um movimento de continuidade e não como fatos prontos e isolados.

> "É preciso compreender o folclore e a cultura popular não como fatos prontos, que existem na realidade do mundo, mas como um campo deconhecimentos e uma tradição de estudos. Isso quer dizer que essas noções não estão dadas na natureza das coisas. Elas são construídas historicamente, dentro de um processo civilizatório, de acordo com diferentes paradigmas conceituais e, portanto, seu significado varia aolongo do tempo" (Cavalcanti e Vilhena, 2002, p. 1).

Trata-se de uma visão sobre o folclore que está em constante transformação, recebendo variações no decorrer das épocas, como por exemplo no início do século XX,quando os estudos do folclore estavam sob a ótica da poesia e a literatura oral. (Cavalcanti e Vilhena, 2002). "Mais tarde veio o interesse pela música, e mais tarde ainda, lá parameados do século, o campo se ampliou com a abordagem dos folguedos populares." (Cavalcanti e Vilhena, 2002, p. 1). Nos dias atuais, conforme compreende a autora, a tendência éuma ampliação ainda maior, um deslocamento do foco do interesse, por conta de uma visão antropológica e não tipificadora da cultura.

A história também nos mostra que anterior ao movimento folclorista do século XX,iniciou-se uma busca por afirmar e diferenciar nosso país e nosso povo, um movimento pós independência, que utilizou os folguedos para tais demonstrações. (Neves, 2013). “Nesse primeiro momento, os folguedos receberam nomes diversos: brincadeira, folgança, festa, chegança.” (Neves, 2013, p.36).

Câmara Cascudo, um importante folclorista brasileiro, define os folguedos populares como:

> “Manifestação folclórica que reúne as seguintes características: 1) Letra (quadras, sextilhas, oitavas ou outro tipo de verso); 2 Música (melodia e instrumentos musicais que sustentam o ritmo); 3) Coreografia (movimentação dos articipantes em fila, fila dupla, roda, roda concêntrica ou outras formações); 4) Temática (enredo da representação teatral.)” (Cascudo, 2002, p. 241).

Momento de festa, momento de brincar, um encontro em forma de festa que pode ser realizado em dias específicos ou não. “Os folguedos populares reúnem grupos para um momento de cantar, dançar, versejar, dialogar, interagir.” (Neves, 2013, p.37).A autora cita alguns exemplos que representam o povo brasileiro de note a sul, como: Bumba-meu-boi (e variantes), Folia de Reis, Congada, Moçambique, Jongo, entre vários outros. Os folguedos populares representam cultura, identidade e muitas vezes possuemcarga religiosa, como por exemplo o Bumba-meu-boi citado acima, que representa as influências das culturas africana, europeia e indígena (Palmares, 2016). O Bumba-meu-boi é um importante símbolo da cultura maranhense, unindo o lúdico com o religioso representando a identidade deste povo e é considerado Patrimônio Cultural do Brasil (Imirante, 2020).

A riqueza cultural do Brasil, demonstrada através do folclore, pode ser encontrada em qualquer região, em qualquer estado e até mesmo em muitas comunidades. O estadodo Rio Grande do Sul recebeu colonização alemã em diversas regiões. No contexto destetrabalho, que tem a cidade de Igrejinha, localizada no Vale do Paranhama, como espaçogeográfico escolhido para pesquisa, encontramos a representação do folclore através dos grupos de danças folclóricas alemãs, traduzido em suas danças e trajes típicos. A Associação Cultural Kirchleinbug, “Igreja Castelo” de Igrejinha é um exemplo de grupode danças folclóricas que iniciou sua história no ano de 1974. O grupo se dedica a representar a cultura de seus antepassados da melhor forma possível, preocupando-se em manter as danças em sua forma original, dançando-as rigorosamente de acordo comseus históricos (Santos, 2013).

Desse modo, foi possível compreender as expressões culturais, em especial os campos do artesanato, da gastronomia e do folclore a luz dos teóricos e especialistas nessa temática. Cada setor demonstrou a sua contribuição na construção do lastro cultural, social e econômico em âmbito nacional, bem como regional respeitando as peculiaridades de cada uma das atividades.

2.2. Empreendedorismo e Desenvolvimento Social e Econômico

A contribuição de Schumpeter no início do século XX descrita como “destruição criativa” embasa a função do empreendedor que participa na concepção de novos mercados, indústrias, produtos e métodos de produção capazes de modificar os padrõesde consumo atuais da economia. Em sua Teoria do Desenvolvimento Econômico, Schumpeter (1997), enfatiza o papel do empreendedor como motor do crescimento e descreve como ele desafia as empresas estabelecidas no mercado, introduzindo inovações que tornam obsoletos os produtos e as tecnologias existentes. A existência deempresários inovadores e de novas combinações produtivas é condição necessária para o processo de desenvolvimento econômico e a ausência de novas combinações, de crédito bancário e empreendedores é fator limitante do processo de desenvolvimento econômico. (Schumpeter, 1982).

O desenvolvimento possui seu conceito ancorado na inovação, o que é compreendido por Schumpeter (1997) quando afirma que o desenvolvimento ao qual secompreende através do crescimento e progresso e que gera oportunidades, está ligadoa um processo de ruptura, de quebra da continuidade e equilíbrio. Segundo ele, nessa ruptura a mudança é aspecto fundamental que traz as novas combinações que fundamentam o desenvolvimento da economia e coloca o produtor como agente desta mudança.

As novas combinações permeiam o processo de produção de coisas novas ou dasmesmas coisas que já estavam sendo produzidas, porém com método diferente. Na medida em que as novas combinações podem originar-se das antigas por ajuste contínuomediante pequenas etapas, há certamente mudança, possivelmente há crescimento, mas não um fenômeno novo nem um desenvolvimento em nosso sentido. “Na medida em que não for este o caso, e em que as novas combinações aparecerem descontinuamente, então surge o fenômeno que caracteriza o desenvolvimento.” (Schumpeter, 1997, p.76).

Nesse contexto, compreende-se o empreendedorismo como elemento de transformação e colocar o indivíduo inovador como protagonista no desenvolvimento econômico que somente ocorre a partir da ruptura de um processo de continuidade, abrindo espaço para o novo surgir.

Quanto maior for a atividade empreendedora, mais altos serão os níveis de crescimento econômico, uma vez que o empreendedorismo serve como mecanismo quefacilita a grande produção de conhecimento.

No entanto, é possível compreender a contribuição do empreendedorismo além da esfera econômica que gira em torno da criação de novos bens e serviços. O empreendedorismo é fonte de emprego, bem-estar e desenvolvimento social, sendo o empreendedor o agente responsável por estas transformações. (Boszcowski e Teixeira, 2012).

Não tem melhor forma de promover a base para o rápido crescimento econômico do que incrementar dramaticamente o número de empreendedores ativos na sociedade. Eles

representam um pequeno segmento da população, porém seu impacto é crucial, pois obtém recursos para promover bens e serviços, criar empregos e diminuir a dependência do governo. (MCCLELLAND, 1972, p. 232).

Dessa forma, é possível dizer que o empreendedorismo representa um movimento de desenvolvimento social através dos empregos gerados, que por sua vez proporcionam uma relação de autonomia e bem-estar, estimulando desenvolvimento econômico através da promoção de novos serviços e produtos ao mercado, possibilitando dessa forma, uma constante transformação, quebrando ciclos e rompendoestruturas estabelecidas.

3. Metodologia

Neste estudo se utilizou a pesquisa exploratória descritiva de natureza básica queconforme Prodanov e Freitas (2013) tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto em investigação, o que possibilita a sua definição e seu delineamento. Esta metodologia também possibilita maior flexibilidade, facilitando a compressão da temática sob diversos ângulos e aspectos proporcionando maior aprofundamento (Prodanov e Freitas, 2013). No que diz respeito a abordagem da pesquisa, ela é qualitativa pois considera uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (Prodanov e Freitas, 2013). A abordagem qualitativa permite uma aproximação entre pesquisador e entrevistado, possibilitando um momentode encontro entre o conhecimento subjetivo e toda carga de curiosidade que instiga e motiva o pesquisador. Não se trata de dados estatísticos e sim de interpretação de fatos, histórias, acontecimentos, tendo o ambiente natural direto para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave (Zanella, 2009).

Para as informações sobre as questões culturais do saber fazer das mulheres de Igrejinha nas áreas do artesanato, da gastronomia e do folclore, bem como sobre o empreendedorismo feminino nestes campos e sua contribuição social e econômica, foi realizada aplicação de entrevista nos grupos de mulheres das referidas atividades. O processo de coleta de dados junto as mulheres empreendedoras nos campos do artesanato, da gastronomia e do folclore, se deu por meio de aplicação de roteiro de entrevista semiestruturado, de forma presencial para a grande maioria das participantesdesta pesquisa (35 participantes), e por questionário impresso para uma minoria (9 participantes) sendo composto por: 1) Perfil das entrevistadas e 2) Questões específicas divididas entre treze questões de objetivas de múltipla escolha e quatro questões dissertativas.

Em relação a caracterização sociodemografica se tem as seguintes caracaterísticas: todas são mulheres, sendo que no artesanato as entrevistadas possuem idade entre 32 e 77 anos, sendo que a faixa etária de 50 anos teve maior representatividade (44%), enquanto na

gastronomia a faixa etária está entre 35 e 65 anos, sendo que a faixa dos 40 anos teve maior representatividade (38%), seguido da faixa de 50 anos (31%). No folclore a faixa etária está entre 31 até 56 anos. Com relação ao estado civil, no artesanato, na gastronomia e no folclore, quase todas são casadas (80%). Com relação ao grau de escolaridade, no artesanato foi possível perceber que há um equilíbrio, sendo 32% com Ensino Fundamental Completo, 20% Ensino Médio Completo, 16% Ensino Fundamental Incompleto, 12% Ensino Médio Incompleto, 8% Ensino Superior Incompleto e Pós-Graduação e por fim 4% no Ensino Superior Completo. Na gastronomia a maior representatividade está nos ensinos Fundamental Incompleto (38%) e Médio Completo (31%). O Ensino Médio Incompleto recebeu pontuação de 19% e o Ensino Superior Incompleto com 13%. No folclore, 2 participantes possuem o terceiro grau completo, sendo uma participante com formação em moda e a outra formação em pedagogia. A terceira participante possui o Ensino médio completo e técnico em estilismo.

4. Resultados e discussões

Após adentrar no mundo individual de cada atividade empreendedora,vivenciando cada entrevista como uma experiência única, foi possível conhecer ecompreender como as participantes atuam na sua atividade. Desta forma apresenta-seaqui neste capítulo os mais significativos resultados bem como discussões acerca destes.A prática das atividades do artesanato e da gastronomia como hobby foi compreendida através das entrevistas como forma de iniciação nas atividades. Atravésdo aprendizado com a família o artesanato entra na vida das participantes como umpassatempo e os objetos produzidos nesse primeiro momento não tem intuito de venda.A gastronomia seguindo a mesma lógica é aprendida no âmbito familiar trazendo parao presente o saber fazer passado por gerações. Porém essas atividades divergem quandose tornam atividades empreendedoras, no que tange o artesanato, ele se torna umnegócio por acaso, com apoio restrito do poder público ao grupo de artesãs daAssociação dos Artesãos e Artistas Plásticos de Igrejinha- AAAPI. A atividade tambémtem baixa contribuição econômica na vida das participantes o que pode estar relacionadoa produtos de baixo valor agregado e sem apelo cultural. Há também dificuldadesencontradas na comercialização dos produtos por restrições de mercado, ou seja, falta de oportunidades para vender os mesmos. Ainda no âmbito das dificuldades, o artesanato, concentra-se a falta de valorização pelo trabalho feito à mão.

Na atividade da gastronomia, de maneira diferente do artesanato, as empreendedoras visualizaram oportunidades para tornar a atividade gastronômica em atividade empreendedora. Elas encontraram maiores motivações para empreender, não porque existem ações específicas para a área, mas porque são pertencentes a agriculturafamiliar ou estão incluídas no turismo rural, projetos com grande incentivo e ações através da EMATER. Neste sentido a gastronomia usufrui de oportunidades que a atividade do artesanato não

tem, tornando mais fácil para a gastronomia através do saber fazer que veio do aprendizado no ceio familiar, uma forma de contribuir com o desenvolvimento econômico das suas praticantes. A atividade da gastronomia proporciona oportunidade de inclusão econômica, autonomia financeira e profissional asparticipantes da pesquisa, a partir do entendimento de que não precisam de outra atividade complementar, diferente do que ocorre na atividade do artesanato. A facilidadeem empreender focada na qualificação na área apontada tanto pelas participantes do artesanato quanto da gastronomia não reverte em desenvolvimento econômico igualitário entre as atividades. E neste sentido o que as diferencia é o apoio governamental apontado como facilidade pelas empreendedoras da gastronomia.

No que diz respeito a atividade do folclore o destaque concentra-se na vivência das tradições alemãs pelas participantes da pesquisa, sendo que essa vivência se transformou em fortes laços de amor e respeito a cultura germânica. Neste contexto e no mesmo sentido do artesanato e da gastronomia, o folclore tornou-se atividade empreendedora a partir de oportunidades percebidas pelas participantes. A atividade da mesma forma que a gastronomia também permite inclusão econômica pelo ganho de renda, o que dispensa a prática de outra atividade.

Com relação aos principais eventos do município, a Oktoberfest e o Igrejinha Mix, que recebem centenas de turistas, são oportunidades com potencial econômico para asatividades do artesanato e o folclore, o que não acontece para a atividade da gastronomia. Para as participantes da gastronomia esses eventos não são oportunidadespois elas não participam efetivamente deles na venda de seus produtos, bem como também não existem ações do poder público para que isso aconteça. As atividades empreendedoras trazem benefícios muito semelhantes nas três atividades. A autorrealização muito citada é encontrada nas três atividades. Outras características relacionadas a autorrealização como bem-estar, melhora da autoestima, felicidade e realização pessoal também foram citadas pelas participantes das três atividades, no entanto na atividade do folclore a realização pessoal está mais focada ao fato de estaremcontribuindo com a preservação da cultura alemã através das atividades que desenvolvem.

O desenvolvimento social está presente de forma muito forte nas três atividades,tendo em vista que houve manifestações no sentido de que suas atividades permite a participação e interação com diversos grupos e redes relacionamento.

De uma forma geral e após a análise específica de cada um dos campos (Artesanato, Gastronomia e Folclore), foi possível compreender um alinhamento com as tradições culturais germânicas nas atividades de gastronomia e folclore, a primeira pois seus produtos são reproduções de receitas passadas por gerações e que foram trazidaspelos imigrantes alemães e o folclore através dos trajes típicos, música e dança. Enquanto o artesanato se

desconecta das tradições culturais pois seus produtos não representam de forma significativa as mesmas.

5. Conclusões finais

Assim, conhecer um pouco mais da história, das dificuldades pelas quais as mulheres enfrentam e investigar acerca dessa temática, trouxe novas possibilidades decontribuir com a valorização das atividades profissionais das mulheres e da suavinculação com a cultura em Igrejinha. A tradição alemã vivenciada no cotidiano dos moradores de Igrejinha e celebrada nos eventos da Oktoberfest e Kerb, cumprem seuspapeis social e cultural a que se propõem na medida em que são festividades que reúnemícones da tradição alemã através da gastronomia e do folclore. No âmbito dos grupos das mulheres pesquisadas nota-se que essas festividades contribuem de forma parcial no que diz respeito ao papel econômico, sendo o artesanato e o folclore os maiores beneficiados. O evento Igrejinha Mix tem seu foco voltado ao empreendedorismo local e contribui de forma parcial para o desenvolvimento econômico das participantes do artesanato e do folclore.

O empreendedorismo praticado por esses grupos de mulheres cumpre papel social importante no município de Igrejinha na medida em que servem de incentivo paraoutras mulheres empreenderem, bem como contribuem na geração de empregos, aindaque seus empreendimentos não proporcionem a empregabilidade de muitas pessoas, ficando restrito aos seus próprios empregos e pessoas do círculo familiar.

Por conta da pandemia causada pelo COVID-19, algumas limitações surgiram nos levantamentos de dados, no sentido da restrição de acesso ao público que participou da pesquisa.

A pesquisa através das respostas obtidas trouxe subsídios relevantes para compreender o empreendedorismo feminino nas atividades do artesanato, gastronomia e folclore em Igrejinha e dessa forma cabe ressaltar que estas necessitam inicialmente de ações que as fortaleçam enquanto expressões culturais para se tornarem atividadescom potencial para desenvolverem-se economicamente e socialmente e consequentemente contribuírem para o fomento do turismo local. Neste sentido, as informações obtidas com a pesquisa serão levadas ao conhecimento do poder público e demais entidades que representam as atividades para que possam contribuir para ações que as desenvolvam.

6. Implicações de pesquisa

As três áreas pesquisadas possuem bagagem cultural importante para a preservação das tradições e costumes de um povo, e necessitam de ações que elevem seu potencial cultural e econômico no município de Igrejinha reconectando-as as expressões culturais. Desta forma seguem algumas possibilidades para o artesanato:

- Cursos, oficinas, palestras, seminários, eventos de uma forma geral, que possam unir a atividade do artesanato com a cultura local, possibilitando o desenvolvimento de produtos de artesanato com referência cultural e consequentemente valor agregado maior.
- Oportunidade de comercialização para toda a classe artesã. Esta oportunidadepode ser através de feiras livres organizadas ou eventos específicos que valorizem e envolvam toda a classe artesã e não somente as artesãs vinculadas a alguma associação.
- O espaço atualmente utilizado como Loja do Artesanato pela AAAPI necessita de revitalização em sua estrutura de forma que seja mais atrativo e convidativo.

Um novo olhar para o artesanato se faz necessário por parte do poder público, compreendo o potencial econômico e cultural da atividade através da valorização do saber fazer que ultrapassa gerações e contribui significativamente para o desenvolvimento cultural, social e econômico do município o que se conecta diretamentena contribuição do turismo local.

A gastronomia por sua vez, com função significativa de transmissão de valores culturais através da culinária trazida pelos imigrantes alemães tem espaço nas festividades da Oktoberfest e Kerbfest, no entanto algumas considerações se fazem necessárias. A Oktoberfest ocorre uma vez ao ano e a oferta da gastronomia típica estárestrita alguns grupos. O Kerbfest acontece em diversos meses do ano, porém em localidades do interior do município e a comida oferecida é através da AREKERB. Destaforma, compreende-se que as limitações de comercialização dos produtos é um obstáculo que não beneficia de uma forma abrangente a atividade.

A atividade está muito vinculada a agricultura familiar e ao turismo rural, que porsua vez recebem incentivo do poder público através de parceria com a EMATER, porémoutras iniciativas e ações em prol da atividade que não estejam neste grupo, não recebem a devida valorização e fomento.

Iniciativas que incentivem e promovam a atividade se tornam fundamentais para o desenvolvimento das empreendedoras o que consequentemente colabora para o turismo local. Sendo assim, algumas possibilidades estão elencadas abaixo.

- Espaço mais abrangente no evento Oktoberfest para a agricultura familiar comercializar seus produtos gastronômicos.
- Espaço gastronômico. Poderia ser através da ampliação com novo visual arquitetônico da Feira dos Produtores da Agricultura ou um novo espaço que possibilitasse a participação de um número maior de empreendedores e empreendedoras. Um espaço referência da gastronomia típica alemã.

- Mais um ou dois eventos que ocorram durante o ano e celebrem a cultura alemãtendo como foco a gastronomia típica, a exemplo do Festival Gastronômico, porém algo com os pratos típicos alemães.

Assim como o artesanato, a gastronomia também necessita de um olhar mais atento por parte do poder público. Uma atenção voltada a valorização da atividade de forma que permita que ela desenvolva o seu potencial econômico, social e cultural em sua plenitude, abrangendo um número maior de empreendedoras durante o ano todo.

O folclore que completa o trio da pesquisa é vivenciado e celebrado com maior ênfase na festividade da Okberfest bem como dos Kerbfest. É através destes eventosque se tem acesso a música, as danças e bandinhas típicas alemãs. E é através deles que de fato se comunica as tradições alemãs e se incentiva a preservação através de gerações. Com base nos achados da pesquisa, compreende-se que as atividades empreendedoras focadas no folclore necessitam exclusivamente destes eventos para desenvolver social e economicamente. Algumas reflexões levam a questão: quais seriam as possibilidades de incrementar economicamente a atividade, de forma que gerem mais desenvolvimento para as empreendedoras? Seria uma atividade com desenvolvimento vinculado a somente um período do ano? Na percepção da pesquisadora trata-se de uma atividade com desenvolvimento econômico limitado levando-se em consideração os eventos dentro do município e podendo ser considerada alternativa a comercialização em outros municípios de tradição alemã, a exemplo do que já é praticado por uma das participantes da pesquisa.

Referências bibliográficas

Alcoforado, Doralice Fernandes Maciel (2008). Do Folclore à Cultura Popular. Boitatá – Revista do GT de Literatura Oral e Popular da ANPOLL INSS 1980 – 4504, Número especial – ago-dez de 2008.

Beluzzo, R. (2004). A Valorização da Cozinha Regional. In: 1ª Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Brasília - DF. Coletânea de palestras. Brasília.

Boszczowskl, Anna Karina e Teixeira, Rivanda Meira (2012). O empreendedorismo sustentável e o processo: Em busca de oportunidades de novos negócios comosolução para problemas sociais e ambientais. Revista Economia e Gestão.

Bonin, A. e Rolim, M.C.M (1991). Hábitos alimentares: tradição e inovação. Boletim deAntropologia. Curitiba, v.4, n-1, p.75-90.

Borges, A. (2011). Design + artesanato: o caminho brasileiro. São Paulo: Editora TerceiroNome.

Bourdieu, Pierre (1996). As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

Brasil de Fato (2020). Com a pandemia, situação dos artesãos gaúchos está no limite. Disponível em: https://www.brasildefators.com.br/2020/05/18/com-a-pandemia-situacao-dos-artesaos-gauchos-esta-no-limite Acesso em 07 de novembro de2020.

Canesqui, A. M.e Garcia, R. W. D. (2005). Antropologia e Nutrição: um diálogo possível.Rio de Janeiro: Fiocruz.

Cascudo, Luís da Câmara (2002). Dicionário do Folclore Brasileiro. São Paulo: Global.

Cavalcanti, Maria Laura V.C. e Vilhena, Luís Rodolfo P. (1990). Traçando Fronteiras: Florestan Fernandes e a Marginalização do Folclore. Rio De Janeiro: Estudos Históricos, v. 3, n.5., p. 75-92.

Cruz, Mércia S. R, Menezes, Juliana S. e Pinto, Odilon (2008). Festas Culturais: tradição, comidas e celebrações. Artigo apresentado no I Encontro Baiano deCultura – I EBECULT – FACOM/UFBA. Salvador – Ba, em 11 de dezembro de 2008.

Fagliari, G. S. (2005). Turismo e Alimentação: Análises introdutórias. São Paulo, Roca.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. 2019. (PDF) Disponível em: https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf Acesso em: 04 de junho de 2020.

Flandrin, J. L. Montanari, M. (1996). A história da alimentação. Paris. Fayard.

Garcia, R. W. D. (1999). A Comida, a Dieta o Gosto. Mudanças na Cultura Alimentar Urbana. 1999. 305 f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade de São Paulo, SP.

IMIRANTE (2020). Dia Nacional do Bumba meu boi. Disponível em: https://imirante.com/namira/sao-luis/noticias/2020/06/30/dia-nacional-do-bumba-meu-boi-patrimonio-cultural-do-brasil-orgulho-de-todos-os-maranhenses.shtml Acesso em: 18 de novembro de 2020.

IPEA (2018). 10% mais ricos contribuem para mais da metade do índice de desigualdade no país. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=34236 Acesso em 15 de maio de 2021.

Keller, Paulo F. (2014). O artesão e a economia do artesanato na sociedadecontemporânea. Revista de Ciências Sociais, n. 41, outubro de 2014, pp. 323-347.

Kruger, Jeffrey, Gorman, Christiane e Park, Alice (2004). WyWe It. Time, v.163, n.23, p. 72-76, 06 de jul. de 2004.

Lima, Ricardo Gomes (2009). Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda. Brasília: Ministério da Cultura - Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular.

Lody, R. (2004). Comer é pertencer. 1ª Congresso Brasileiro de Gastronomia e Segurança Alimentar, Coletânea de palestras. Brasília.

Mcclelland, D. (1972). A Sociedade Competitiva. Realização e Progresso Social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura.

Muller, Silvana Graudenz e Fialho, Francisco Antonio Pereira (2011). A preservação dos saberes, sabores e fazeres da gastronomia tradicional no Brasil. Revista Travessias, v. 5, n. 1. Disponível em: http://saber.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/5274/3937 Acesso em 14 de agosto de 2020.

Nascimento, Braulio do (1971). Bibliografia do Folclore Brasileiro. Biblioteca Nacional: Rio de Janeiro.

Natividade, Daise Rosas da (2009). Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. Revista de Administração Pública. v. 43, n. 1, Rio de Janeiro, jan./fev. 2009.
Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S003476122009000100011&script=sci_arttext
Acesso em 20 de outubro de 2019

Neves, Larissa Oliveira (2013). Os folguedos brasileiros e a formação da nacionalidade. Cadernos Letra e Ato - publionline.iar.unicamp.br.

Oliveira, Letícia de Cássia Costa de (2015). Garimpo Artes Artesanais RS Saberes &Fazeres. PDF disponível em: file:///C:/Users/drinh/OneDrive/Documentos/Artesanato/Livro_Garimpo-das-Artes-revisado-2018.pdf
Acesso em: 22 de novembro de 2020.

Oliveira, Maria A. S., Vanzella, Elídio e Branbilla, Adriana (Org) (2018). Alimentação e Cultura. CCTA. João Pessoa.

Palmares. Bumba-meu-boi (2016). Disponível em:https://www.palmares.gov.br/?p=40485
Acesso em 25 de outubro de 2020.

Peccini, Rosana (2013). A Gastronomia e o Turismo. Revista Rosa dos Ventos. Revista Rosados Ventos 5(2) 206-217, abril-jun, 2013 © O(s) Autor(es) 2013 ISSN: 2178-9061 Associada ao: Programa de Mestrado em Turismo Hospedada em: http://ucs.br/revistarosadosventos.

Poulain, J. P. (2006). Sociologia da Alimentação. Florianópolis. Editora da UFSC.

Prodanov, Cristiano C. e Freitas, Ernani C. (2013). Métodos e Técnicas de Pesquisa e doTrabalho Científico. Novo Hamburgo. Feevale.

Santos, T. S. (2013). Desenvolvimento local e artesanato: uma análise de dois municípios de Minas Gerais. (Dissertação de mestrado) apresentado no programa daUniversidade Federal de Lavras.

Savarin, B. (2017). A fisiologia do gosto. São Paulo: Companhia das Letras.

Schumpeter, J. (1997). A teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. A Teoria do Desenvolvimento Econômico. São Paulo: Nova Cultura.

SEBRAE NACIONAL (2016). CARTILHA SEBRAE DO ARTESANATO COMPETITIVO BRASILEIRO. Disponível em:http://www.crab.sebrae.com.br/admin/_m2brupload/arquivos_artigos/7/Cartilha%20Sebrae%20do%20Artesanato%20Competitivo.pdf
Acesso em 30 de setembro de 2020.

UNESCO (sd). Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade dasExpressões Culturais: texto oficial ratificado pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006. Disponível em https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000150224?posInSet=2&queryId=ebd94a0 b-c112-4200-af5f-0acc5c449277.
Acesso em: 26 de abril de 2021.

Val, P. C., Makiya, I. K. e Cunha, M. V. F. (2014). Diversidade Cultural e análise regionaldo artesanato no Brasil sob a ótica da economia criativa. FCA Unicamp.

Zanella, Liane Carly Hermes (2009). Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. Florianópolis: Departamento Ciência da Administração/UFSC; Brasília: CAPES UAB.

Zanetti, Cândida (2010). Sabores e Saberes: Hábitos e Práticas Alimentares entre famílias rurais de imigrantes italianos na região do Vale do Taquari/RS. 155f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

#155 | O desempenho das iguarias típicas algarvias na análise de menu de um restaurante da região – um estudo de caso

#155 | The performance of Algarve food specialties on menu analysis in a restaurant – a case study

Daniela Silvestre
daniela.ap.silvestre@gmail.com; Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo – Ualg, Portugal

Manuel Serra
maserra@ualg.pt; Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - UAlg & CiTUR, Portugal

Carlos M. Afonso
cafonso@ualg.pt; Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - UAlg & CiTUR, Portugal

Cláudia Henriques
chenri@ualg.pt; Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo - UAlg & CINTURS, Portugal

Resumo

O papel desempenhado pela gastronomia local na procura turística é reconhecido pelos profissionais e investigadores. O contexto turístico competitivo do Algarve impõe à restauração uma gestão rigorosa através da avaliação do desempenho dos menus para controlar custos e maximizar receitas. O desenvolvimento de estudos de análise de menus é relevante ao nível profissional e académico, com aplicações práticas ao setor da restauração, onde os resultados têm impacto significativo na rentabilidade dos mesmos. Pretende-se analisar o menu de um restaurante de grelhados no Algarve e verificar o desempenho das iguarias típicas algarvias, identificadas no Projeto IT-AMGABAlgarve, face aos outros pratos das mesmas secções do menu. A análise ao menu é efetuada utilizando os modelos de Kasavana e Smith (1982) e de Pavesic (1985) que proporcionam resultados e perspetivas complementares. O resultado é a análise do menu de forma quantitativa de onde é possível verificar ligeiras diferenças entre as classificações obtidas consoante o modelo em estudo. Das quatro iguarias regionais, três apresentam alta popularidade e duas apresentam alta rentabilidade, três apresentam um rácio do custo de comidas potencial baixo e uma apresenta uma margem de contribuição ponderada alta. Os indicadores positivos sugerem alterações de melhoria e reforço da presença gastronómica regional no menu.

Palavras-chave: Análise de menus; Análise da margem de custo; Engenharia de menus; Gastronomia regional algarvia; Restauração.

Abstract

The local gastronomy in tourist demand is recognized by professionals and researchers. The competitive tourism context in the Algarve imposes strict management on the restaurants, through the evaluation of the performance of the menus to control costs and maximize revenue. The development of menu analysis studies is relevant at a professional and academic level, with case studies in the area, where the results have a significant impact on their profitability. It is intended to analyze the menu of a steak house in the Algarve and the performance of Algarvian local food, identified in the IT-AMGABAlgarve Project, compared to other dishes from the same sections of the menu. The menu analysis foresees using the models of Kasavana and Smith (1982) and Pavesic (1985) which provide complementary results and perspectives. As a result, we have a quantitative analysis of the menu where it was possible to observe small differences between the classifications presented according to the model under study. Of the four regional food, three are highly popular and two are highly profitable, three have a low potential food cost ratio and one has a high weighted contribution margin. Positive indicators suggest changes to improve and reinforce the regional gastronomic presence in the menu.

Keywords: Menu analysis; Cost/margin analysis; Menu engineering; Algarvian local food; Restaurants

1. Introdução

O turismo gastronómico tem tido maior evidência entre a década de 80 e a primeira década de 2000, aliado às tendências turísticas com preocupações ambientais e culturais (Talavera, 2009). A UNESCO promoveu assim o reconhecimento do património cultural imaterial com vista à preservação do mesmo. Deste modo, os destinos focaram-se em desenvolver soluções gastronómicas por forma a aproximar os turistas da sua cultura e das suas raízes (Long, 2004), e estruturadas em menus que expressam a identidade e autenticidade e simultaneamente sejam sustentáveis do ponto de vista da sua popularidade e rentabilidade.

O estudo ao nível da análise de menus tem sido amplamente estudado por todo o mundo, essencialmente através de estudos de caso ao setor da restauração, razão que fica justificada pelo impacto que estes estudos têm na maximização da rentabilidade dos negócios (p. ex. Jeong *et al.*, 2008; Bayou & Bennett, 1992). A análise de menus traduz-se, de forma generalizada, numa avaliação sistemática dos dados provenientes dos custos e das vendas de um dado menu com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria ao nível do desempenho do menu (Atkinson & Jones, 1994).

Esta investigação tem como principal objetivo a análise do desempenho dos pratos típicos algarvios mediante comparação com os demais pratos dessa mesma secção do menu. O

restaurante em estudo fica localizado em Portimão, na região do Algarve. Este apresenta um conceito de grelhados no carvão, restaurante de carácter familiar, rústico e com foco nas carnes. Apenas as seções do *couvert*, das sobremesas e as especialidades *spicy* apresentam iguarias típicas algarvias, totalizando quatro iguarias no menu. Desta forma, apenas foram analisados os dados das três seções que contemplam iguarias típicas algarvias, com foco no objetivo do estudo.

A pesquisa centrou-se na análise do desempenho das iguarias típicas do Algarve presentes no menu do restaurante face às demais iguarias apresentadas nas secções onde estavam inseridas. Razão esta que fica justificada pelo facto do conceito do restaurante não se centrar numa cozinha típica algarvia, no entanto, estão apresentadas duas iguarias típicas algarvias na secção do *couvert*, uma na secção das especialidades *spicy* e uma na secção das sobremesas.

A revisão de literatura evidencia a importância da gastronomia local no desenvolvimento de uma região turística, com foco na região algarvia. Foi ainda necessário proceder à revisão de conceitos de análise de menus, com ênfase no Modelo de Engenharia de Menus (MEM) de Kasavana e Smith (1982) e do Modelo de Análise da Margem de Custo (MAMC) de Pavesic (1985). A importância da compreensão das variáveis presentes em cada modelo foi imprescindível na fase da metodologia, bem como a compreensão da definição dos pontos médios de cada eixo, por forma a distinguir as classificações atribuídas a cada prato.

Na fase de análise dos dados, tornou-se necessária a valorização das fichas técnicas, bem como apuramento do preço de custo. Consultamos ainda o menu por forma a obter o preço de venda. Na etapa seguinte, procedemos à elaboração de tabelas com os dados de cada variável.

O artigo apresenta-se dividido por secções. Após a introdução, apresenta-se a revisão de literatura e, em seguida, a metodologia. Apresentamos ainda a secção da análise de resultados, e por fim, podemos encontrar as conclusões obtidas, bem como limitações do estudo.

2. Revisão de literatura

A gastronomia, enquanto património cultural intangível, tem vindo a ser reconhecida de forma crescente, fundamentalmente desde os anos 90 (e com reforço a partir da Convenção de 2003), como elemento integrante do desenvolvimento sustentável local, com especial ênfase quando reportada a territórios turísticos (Bessière, 1998; Contreras & Serra, 2014; Richards, 2015; Demgenski, 2020). Neste enquadramento, a relação gastronomia-turismo vai-se alicerçando no âmbito de uma tendência de patrimonialização das práticas alimentares e da culinária (Bessière, 1998; Contreras & Serra, 2014) associada a

preocupações de identidade de territórios e experiências turístico-culturais autênticas (Ellis *et al.*, 2018).

Estas caminham de mãos dadas com uma multiplicidade de práticas tais como a disseminação de denominações de origem protegida (DOP), delimitação de cozinhas "nacionais" e "regionais", inventariação de produtos alimentares, medidas de salvaguarda do património alimentar, atribuição de classificações internacionais e nacionais de mérito, património da Humanidade, constituição de cidades criativas da gastronomia (UNESCO, 2003), oferta de experiências gastronómicas associadas ao turismo criativo (envolvendo a confeção de pratos dos locais de destino por parte dos turistas), entre outros.

O regulamento (UE) n.o 1151/2012 do Parlamento Europeu e Conselho datado de 12 de novembro regula as designações de produtos DOP, de "Indicação Geográfica Protegida" (IGP) e "Especialidade Tradicional Garantida" (ETG), com vista a regulamentar a qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios, salvaguardando métodos de produção e receitas tradicionais. Entenda-se por DOP os produtos cuja produção, transformação ou elaboração ocorrem obrigatoriamente numa área geográfica identificada. Entenda-se por IGP os produtos agrícolas ou géneros alimentícios com forte ligação a uma determinada zona geográfica na qual ocorre, pelo menos uma das suas fases de produção, transformação ou elaboração. Entenda-se por produto tradicional ou ETG a valorização a composição tradicional dos produtos ou do seu modo de fabricação.

Por outro lado, assiste-se igualmente, ao aumento do número de visitas a restaurantes de comida tradicional, tascas, mercados, festivais gastronómicos, adegas, bem como compra de produtos tradicionais alimentares. A gastronomia como expressão identitária de um local/região/nação detém um papel na valorização de um produto turístico cultural diferenciado, traduzindo-se num elemento motivacional de procura turística (Hall & Mitchell, 2006). Hall e Sharples (2003), avançaram com 4 tipos de turismo associados à gastronomia, em função do interesse dos turistas ser primário, secundário ou outro, nomeadamente: turismo gastronómico, turismo culinário, turismo urbano/rural, viagem & turismo.

Desde o primeiro, onde se incluem turistas para quem a comida e bebida constituem elementos determinantes na seleção do destino até ao último em que estes têm apenas um papel subsidiário de satisfação de necessidades biológicas básicas (Hall & Mitchell, 2006), a gastronomia constitui-se como atributo turístico, que a indústria das viagens & turismo, e nomeadamente a hotelaria e restauração devem valorizar. Uma das formas de se proceder a essa valorização faz-se através de menus que expressem a identidade e autenticidade e simultaneamente sejam sustentáveis do ponto de vista da sua popularidade e rentabilidade.

A análise de menus pode ser definida como uma série de procedimentos e técnicas dentro da área da restauração (Mifli, 2000) que deverá ser revista por época (Kotschevar & Withrow, 2008). Esta análise auxilia os gestores na tomada de decisão, quer ao nível dos processos

internos, quer ao nível de ferramentas de marketing estratégico do ponto de vista do cliente (Atkinson & Jones, 1994). A análise de menus poderá ser efetuada por secções da carta de iguarias, mas também ao nível da carta de vinhos (The Fork, 2017).

A origem da temática remonta a uma fase anterior à II Guerra Mundial, onde os *chefs* retiravam iguarias do menu quando estas não se apresentavam rentáveis. Os *chefs* conheciam os pratos mais populares e incentivam à sua venda (Atkinson & Jones, 1994). Na década de 80 os autores Kasavana e Smith (1982) desenvolvem o seu modelo de nome MEM relacionando a variável da margem de contribuição (MC) com a variável da popularidade, através do número de vendas por prato num dado período. O MEM tem sido o modelo de análise de menus mais utilizado na restauração (Kwong, 2005).

A MC cobre os custos operacionais e deve gerar rentabilidade ao negócio (Pavesic, 1983) e quanto maior for, mais apetecível se torna a venda desse prato (Kasavana & Smith, 1982). Esta variável pode ser associada ao lucro bruto na gestão de empresas (Taylor & Brown, 2007). De acordo com Pavesic (1983) para que um prato apresente uma alta MC, então terá que ter um preço de custo baixo e um preço de venda alto. Refutando a variável da MC, Pavesic (1985) decide introduzir um novo modelo de nome MAMC. O MAMC tem como objetivo o cumprimento das projeções futuras definidas em orçamento pelos gestores de restauração e bebidas.

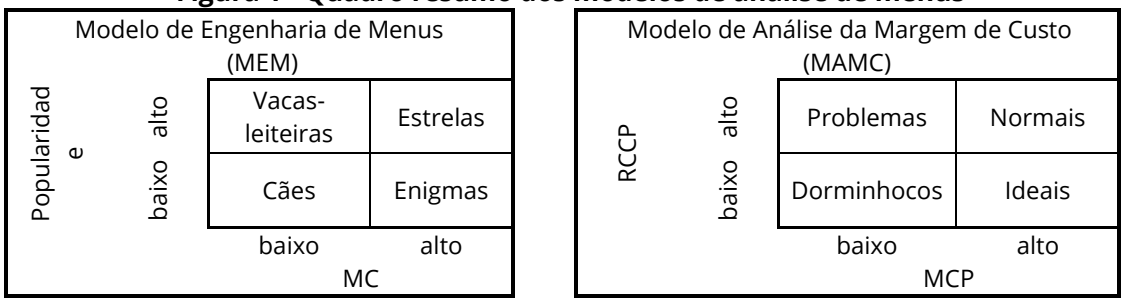
Cada análise deverá ser efetuada a uma dada secção do menu, como por exemplo: couvert, carnes e sobremesas. O couvert poderá ser descrito como o conjunto de alimentos que são servidos antes do prato escolhido ser servido (Priberam, 2022). Segundo Michaelis *et al.* (2008) as carnes são categorizadas entre carnes vermelhas e carnes não vermelhas. Dentro das carnes vermelhas conseguimos ainda subdividir entre: carnes vermelhas não condimentadas e carnes vermelhas condimentadas. Dentro das carnes não vermelhas, o modelo apresentado apenas sugere a apresentação da carne de porco. Nas sobremesas, estas podem dividir-se entre sobremesas doces e não doces. As sobremesas não doces contemplam queijos e frutos secos. As sobremesas doces contemplam bolos, chocolate e tartes, segundo Michaelis *et al.* (2008).

O modelo MAMC, analisa o menu através das variáveis do rácio do custo de comidas potencial (RCCP) e da margem de contribuição ponderada (MCP). Desta forma, Pavesic (1985) efetua uma análise através de variáveis como o rácio do custo de comidas (RCC), a MC, ponderando ambas as variáveis com a popularidade, ou seja, com o volume de vendas por cada prato. A variável da popularidade é comum em ambos os modelos, sendo vulgarmente referenciada por volume de vendas.

Nos tempos que correm, a popularidade poderá ser obtida através da exportação de dados, por um dado período de tempo, provenientes do programa de faturação instalado no restaurante (Mifli, 2000; LeBruto *et al.*, 1995). De acordo com Kotschevar (1987) a variável da

popularidade é calculada em percentagem, com o objetivo de comparação entre os vários pratos da secção em estudo. Uma vez que se trata de um índice, a sua maior desvantagem é a comparação entre secções que tenham diferentes números de pratos. Na figura 1 apresentamos um quadro resumo dos modelos de análise de menu em estudo, com as variáveis, os pontos de referência, bem como as classificações atribuídas ao MEM e ao MAMC.

Figura 1 - Quadro resumo dos modelos de análise de menus



Fonte: Adaptado de Hayes e Huffman (1985)

Já na tabela 1 observamos as correspondências efetuadas entre classificações dos modelos sugeridas por Taylor e Brown (2007). Aos desejáveis do menu é atribuída a classificação 'A', sendo estrelas através do MEM e ideais através do MAMC. A classificação 'B' diz respeito à associação entre as vacas-leiteiras do MEM e os normais do MAMC. A classificação 'C' diz respeito aos enigmas do MEM e aos dorminhocos do MAMC. Aos indesejáveis do menu é atribuída a classificação 'D', sendo cães através do MEM e problemas através do MAMC.

Tabela 1 - Associação entre quadrantes dos modelos de análise de menus

Modelo	Autor(es)	Ano	Quadrantes correspondentes			
Engenharia de Menus (MEM)	Kasavana e Smith	1982	Estrelas	Vacas-leiteiras	Enigmas	Cães
Análise da Margem de Custo (MAMC)	Pavesic	1985	Ideais	Normais	Dorminhocos	Problemas
			Classificação 'A'	Classificação 'B'	Classificação 'C'	Classificação 'D'

Fonte: Adaptado de Taylor e Brown (2007)

Atkinson e Jones (1994) defendem que após a análise de variáveis quantitativas é necessário proceder a estratégias que melhorem os pratos com desempenho indesejável, no entanto, é necessário que se entenda que estes métodos recorrem a modelos baseados em matrizes, desta forma, para alguns pratos considerados com desempenho bom, outros terão que ter

um desempenho mau. As análises desenvolvidas permitem sugestões de estratégias diferenciadoras entre os quadrantes apresentados (Taylor & Brown, 2007).

Atkinson e Jones (1994) sugerem que os pratos com classificação 'A' possam sofrer ligeiros aumentos de preço de venda ou promovidos verbalmente através dos empregados de mesa, mas Taylor e Brown (2007) sugerem que a iguaria permaneça sem alterações.

Atkinson e Jones (1994) e Taylor e Brown (2007) sugerem que os pratos com classificação 'B' possam sofrer uma redução do preço de custo, quer seja pela redução de capitação, pela substituição de produtos da receita ou pela negociação de preços de custo com os fornecedores. Para os pratos com classificação 'C', Atkinson e Jones (1994) sugerem que o nome seja modificado com foco na chamada de atenção do cliente, enquanto Taylor e Brown (2007) sugerem a redução do preço de venda ou a venda direta através dos empregados de mesa.

Atkinson e Jones (1994) sugerem que os pratos com classificação 'D' sejam substituídos por novos pratos no menu, no entanto, Taylor e Brown (2007) sugerem a eliminação definitiva dos mesmos, enquanto Kwong (2005) sugere a sua reformulação por meio de apresentação final ao cliente de forma diferente. De acordo com Kotschevar (1987) ambos os modelos se complementam através de informações diferenciadas dependendo do modelo em estudo. Como remate final, Kotschevar (1987) defende que não existe um modelo que possa ser considerado melhor, mas que os modelos de análise de menus mais relevantes são o MEM e o MAMC.

O melhor modelo em estudo depende da informação que se queira obter, uma vez que o MEM apresenta relevância sob o ponto de visto dos clientes, enquanto o MAMC apresenta relevância sob o ponto de vista dos gestores (Lee & Lee, 2006; Jeong *et al*., 2008). O foco principal dos modelos em estudo é a análise do desempenho dos pratos constituintes numa dada secção do menu, com base em duas variáveis, com resultado final a introdução de estratégias diferenciadas com vista à maximização da rentabilidade.

3. Metodologia

O presente artigo assenta numa metodologia de estudo de caso com uma abordagem quantitativa. Tem como objetivo geral proceder à análise de desempenho das iguarias típicas da região do Algarve face aos outros pratos presentes na secção onde estas estão inseridas, através da análise de menu de um restaurante, aqui designado "Restaurante XY" por motivos de confidencialidade nos dados. É um restaurante localizado no concelho de Portimão com o conceito de restaurante de grelhados no carvão em que cerca de 12% da clientela são turistas.

A escolha de análise de menu num restaurante do Algarve tem a ver com a importância da região em termos gastronómicos e turísticos. Em termos gastronómicos cabe destacar que em Portugal, principalmente as regiões a sul do rio Tejo, como o Algarve, apresentam uma grande influência da cultura mediterrânica e a gastronomia tem um papel fundamental nessa identidade, o que levou a UNESCO a inscrever a Dieta Mediterrânica na lista representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade (Queirós, 2014).

Em termos turísticos, cabe destacar que desde a criação do Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT), o produto complementar Gastronomia e Vinhos, assume um papel estratégico na economia da região (Henriques & Custódio, 2010) a qual anteriormente ao período pandémico registava 20.900.495 dormidas (PORDATA, 2021a) e 5.064.067 hóspedes (PORDATA, 2021c) com uma das maiores durações de estada turística nacionais (4,1 dias confrontada com a média nacional de 2,6 - 2019) (PORDATA, 2021b). Atualmente regista 7.890.711 dormidas (PORDATA, 2021a) e 1.991.835 hóspedes (PORDATA, 2021c) com uma duração de estada média de 4,0 dias contra 2,5 dias de estada média a nível nacional (PORDATA, 2021b).

Adicionalmente, cabe destacar que a identificação das iguarias que aqui designamos como típicas foi feita com base no recurso ao inventário do Projeto IT-AMGABAlgarve (2021), o qual identificou e apresenta 250 receitas de iguarias tradicionais do Algarve. Por entre elas, 21 aves; 51 carnes; 38 cefalópodes, mariscos e moluscos de concha aquáticos e terrestres; 38 legumes, vegetais, cereais e frutos não doces; 46 peixes e 62 sobremesas, seguindo a classificação de Serra (2015).

Em termos de estrutura metodológica, o artigo inicia com uma revisão de literatura nos meios bibliográficos académicos google escolar, *scopus* e *web of science*. No âmbito do estudo de caso, procedeu-se à recolha de dados secundários, provenientes de ficheiros em excel criados e utilizados na gestão do "Restaurante XY". Foram ainda recolhidos dados provenientes do atual menu, relativos a fornecedores do restaurante e ainda dados relativos às unidades vendidas. As unidades vendidas dizem respeito ao ano de 2019, período pré-covid-19.

O menu analisado detém sete pratos na secção do *couvert*, cinco pratos na secção das especialidades *spicy* e oito pratos na seção das sobremesas. Do menu do restaurante verificou-se a existência de quatro itens que constavam no inventario do projeto IT-AMGABAlgarve (2021) nomeadamente, Azeitonas britadas, Conserva de cenouras à Algarvia, Assadura à Monchique, Tarte Algarvia (Tarte da Quinta), os quais serão os alvos da análise especifica.

Para desenvolver a análise do menu, a investigação recorreu aos modelos MEM e MAMC. Estes modelos são do tipo Análise de Importância - Desempenho (IPA) porque permitirem analisar o desempenho entre duas variáveis (Martilla & James, 1977). O MEM pretende

analisar o desempenho da MC e da popularidade. A MC diz respeito à rentabilidade de um prato e foi calculada subtraindo o preço de venda ao preço de custo por prato. A MC total foi encontrada através do produto da MC com a popularidade. O ponto médio de referência, que separa o eixo da rentabilidade, foi calculado através de média ponderada da rentabilidade por cada secção, conforme sugerido através da equação 1.

$$rentabilidade\ média = \frac{\sum MC\ Total}{\sum popularidade} \quad (1)$$

Para encontrar o ponto médio, é necessário efetuar o somatório da MC total e dividir pelo número total de doses vendidas no período em análise. Desta forma, encontramos as classificações do MEM denominadas por estrelas, vacas-leiteiras, enigmas e cães (Dittmer, 2003; Davis *et al.*, 2008; Fang & Hsu, 2014; Ribeiro, 2015). A popularidade é calculada em função do número de pratos existentes na secção em estudo. O cálculo da popularidade individual de cada prato foi obtido através do número total de vendas desse prato, dividindo pelo somatório de vendas total dessa mesma secção.

A designação de "popularidade alta" acontece quando um prato apresenta um valor superior ao de referência, o caso de "popularidade baixa" acontece quando um prato apresenta um valor inferior ao de referência. O cálculo do ponto de referência é efetuado através da divisão do número um pelo número de pratos da secção, multiplicada por 0,7.

Miller (1980) defendia que um prato poderia ser considerado como "popular" se vendesse, pelo menos, 70% das vezes (Gomes, 2017). Os pratos que obtiverem uma rentabilidade superior à média calculada dessa secção, designam-se por "rentabilidade alta", se obtiverem rentabilidade inferior à média da secção então são considerados como "rentabilidade baixa". Se ambas as variáveis forem altas, encontramo-nos em situação bastante favorável e os pratos são designados por estrelas.

Se ambas as variáveis forem baixas, encontramo-nos em situação bastante desfavorável, são pratos designados por cães. Se a popularidade se apresentar como alta, mas a rentabilidade baixa, encontramo-nos em situação em que os pratos são designados por vacas-leiteiras. Se a popularidade se apresentar como baixa, mas a rentabilidade alta, encontramo-nos em situação em que os pratos são designados por enigmas. O MAMC pretende analisar o desempenho das variáveis RCCP e MCP. O RCCP é descrito através da equação 2.

$$\mathrm{RCCP} = \frac{\sum(\mathrm{PC\ x\ popularidade})}{\sum(\mathrm{PV\ x\ popularidade})} \quad (2)$$

O RCCP é obtido em percentagem através da divisão entre o preço de custo ponderado e o preço de venda ponderado. O preço de custo ponderado obtém-se através do somatório do preço de custo, proveniente da ficha técnica a que respeita o prato, multiplicando pelo

número de vendas. O preço de venda ponderado obtém-se através do somatório do preço de venda, líquido de impostos, multiplicando pelo número de vendas. Como resultado da variável designada por RCCP, é expectável que se proceda ao somatório de todos os preços de custos ponderados de uma secção, cujo valor será atribuído ao numerador da fórmula. Caso o RCCP seja superior ao ponto de referência, este apresenta-se como alto, caso seja um valor inferior, apresenta-se como baixo. A fórmula de cálculo da variável da MCP está prevista na equação 3.

$$MCP = (\text{PV x popularidade}) - (\text{PC x popularidade}) \quad (3)$$

Esta variável é obtida através da subtração da ponderação das vendas pela ponderação dos custos. O ponto de referência é designado por Margem de Contribuição Média Ponderada (MCMP), correspondendo à divisão do número de pratos que compõem a secção em estudo pelo somatório da MCP. Caso o valor da MCP seja um valor superior ao ponto de referência calculado em MCMP, então o prato recai sobre o quadrante que considera a variável de valor alto, caso contrário o prato recai sobre o quadrante que atribui valor baixo a esta variável. O MAMC sugere quatro quadrantes, denominados por: ideais, normais, dorminhocos e problemas.

Caso o RCCP e a MCP sejam ambos "baixos", estamos perante um cenário de dorminhoco. Se ambas as variáveis forem altas, os pratos são designados por normais. Se o RCCP se apresentar como alto, mas a MCP baixa, encontramo-nos em situação em que os pratos são designados por ideais. Se o RCCP se apresentar como baixa, mas a MCP alta, encontramo-nos em situação em que os pratos são designados por problemas.

Para a obtenção do valor do preço de custo foi necessário proceder à atualização das fichas técnicas de produção do restaurante, bem como à criação de uma base de dados de fornecedores com os preços por artigo respeitante ao primeiro trimestre de 2021. De acordo com Ribeiro (2015) as fichas técnicas de custos apresentam a valorização de cada um dos ingredientes constantes na receita.

Para a obtenção do valor do preço de venda recorremos à visualização do menu com cálculo da expurgação do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA). O menu apresenta-se dividido em secções: especialidades, carnes brancas, especialidades com frutas, especialidades de carne de porco, especialidades em destaque, confeções do mar, especialidades *spicy* e menus. Foram apenas consideradas as secções que incluem iguarias típicas algarvias, uma vez que o foco do estudo se centra no desempenho das mesmas e estas análises são efetuadas por secção.

4. Resultados e discussão

Seguimos para a fase da análise de resultados dos modelos MEM e MAMC, em que cada prato obteve duas classificações provenientes de cada modelo em estudo. De notar que as classificações obtidas poderão não corresponder entre si como sugerido na tabela 1 sob pena de apresentarem ligeiras diferenças.

Na tabela 2 são apresentados os resultados dos pontos de referência por prato correspondente às secções que apresentam pratos regionais Algarvios.

Tabela 2 - Apresentação de resultados por ponto de referência

	MEM		MAMC	
Secção do menu	Rentabilidade	Popularidade	RCCP	MCP
Couvert	0,83 €	10%	21,8%	3 585,90 €
Especialidades *spicy*	11,46 €	14%	22,3%	1 900,06 €
Sobremesas	2,13 €	9%	22,4%	1 458,06 €

Fonte: Elaboração própria

Através do MEM, a popularidade para a secção do *couvert* apresenta um ponto de referência de 10%, 14% para a secção das especialidades *spicy* e de 9% para as sobremesas. O ponto de referência para analisar a rentabilidade, através da MC da secção do *couvert* situa-se nos 0,83€, enquanto na secção das especialidades *spicy* situa-se nos 11,46€, e na secção das sobremesas apresenta-se como 2,13€.

Através do MAMC, o RCCP pode ser apresentado com um resultado de 21,8% na secção do *couvert*, de 22,3% na secção das especialidades *spicy* e de 22,4% na secção das sobremesas. Quanto à outra variável em estudo no modelo MAMC, a variável do MCMP o valor é de 3.585,90€ na secção do *couvert*, de 1.900,06€ na secção das especialidades *spicy* e de 1.458,06€ na secção das sobremesas.

Após a elaboração dos pontos de referência apresentados acima, é possível atribuir rótulos classificadores consoante os quadrantes em que os pratos estão inseridos. Na tabela 3 é possível verificar os resultados por secção em estudo de todos os pratos que a constituem, com foco nas iguarias tradicionais algarvias. Na secção do *couvert* destacamos o foco para as Azeitonas e para a Saladinha de Cenoura à Algarvia. Na secção das especialidades *spicy* o foco vai para o prato de Assadura à moda de Monchique. Na secção das sobremesas, a iguaria típica algarvia é a Trilogia Algarvia.

A iguaria designada por Azeitonas apresenta-se com uma classificação de vaca-leiteira quando analisado no MEM e uma classificação de problema através do MAMC. No cômputo geral, a secção do *Couvert*, apresenta-se com sete iguarias, duas delas com tipicidade algarvia. Através do MEM podemos observar uma estrela, um enigma, um cão e quatro vaca-leiteira. Com uma popularidade alta, mas com baixa rentabilidade, a iguaria das Azeitonas

pertence ao grupo das cinco iguarias que apresentaram baixa rentabilidade, enquadrando-se na média da secção.

Do ponto de vista do MAMC, o cenário geral apresenta-se com três ideais, três dorminhocos, e um problema. As Azeitonas são a única iguaria que apresenta um RCCP alto, não se centrando com bom desempenho nesta variável face ao panorama geral. Quanto à variável da MCP, esta iguaria pertence ao grupo dos quatro com valores baixos, não apresentando um desempenho satisfatório.

Desta forma, as sugestões de melhorias para as Azeitonas operam no sentido de redução do preço de custo, através da mudança de fornecedor do ingrediente principal, neste caso, as azeitonas britadas. Outra estratégia fornecida poderá passar pelo aumento ligeiro do preço de venda ao público, ao invés dos atuais 1,10€ este artigo poderia passar a custar 1,50€. Este item não deve ser eliminado do menu, uma vez que através do MEM apresenta-se com popularidade alta. Estas duas sugestões de melhoria encontram-se alinhadas com o facto do RCC se encontrar acima de 32%, como referenciado por French (2021).

A iguaria designada por Saladinha de Cenoura à Algarvia apresenta-se com uma classificação de vaca-leiteira quando analisada pelo MEM e como dorminhoco quando analisada pelo MAMC.

Tabela 3 - Apresentação dos resultados por prato

							MEM			MAMC		
ID	Nome do prato	Nº vendas (2019)	PC (€)	PV (€)	RCC (%)	MC (€)	Rentabilidade	Popularidade	Classificação	RCCP	MCP	Classificação
							Couvert					
A1	Pão	7276	0,13	1,15	11,5	1,02	Alta	Alta	Estrela	Baixa	Alta	Ideal
A2	Manteiguinhas	5829	0,07	0,71	9,6	0,64	Baixa	Alta	Vaca-leiteira	Baixa	Alta	Ideal
A3	Azeitonas	5230	0,66	0,97	68,3	0,31	Baixa	Alta	Vaca-leiteira	Alta	Baixa	Problema
A4	Queijo de Ovelha	2446	0,55	2,83	19,4	2,28	Alta	Baixa	Enigma	Baixa	Alta	Ideal
A5	Saladinha de Cenoura à Algarvia	4418	0,10	0,88	11,8	0,78	Baixa	Alta	Vaca-leiteira	Baixa	Baixa	Dorminhoco
A6	Paté sardinha	3177	0,07	0,71	9,6	0,64	Baixa	Alta	Vaca-leiteira	Baixa	Baixa	Dorminhoco
A7	Queijo de barrar	2008	0,07	0,71	9,6	0,64	Baixa	Baixa	Cão	Baixa	Baixa	Dorminhoco
							Especialidades *spicy*					
B1	Bife à casa	198	2,03	13,72	14,8	11,69	Alta	Alta	Estrela	Baixa	Alta	Ideal
B2	Bife à Portuguesa	156	3,01	13,72	21,9	10,71	Baixa	Alta	Vaca-leiteira	Baixa	Baixa	Dorminhoco
B3	Bife pimenta	88	8,18	13,72	59,6	5,54	Baixa	Baixa	Cão	Alta	Baixa	Problema
B4	Assadura à Monchique	165	1,66	14,16	11,7	12,50	Alta	Alta	Estrela	Baixa	Alta	Ideal
B5	Bife na Pedra	222	3,90	17,26	22,6	13,36	Alta	Alta	Estrela	Alta	Alta	Normal
							Sobremesas					
C1	Mousse de Chocolate	1109	0,35	2,12	16,6	1,77	Baixa	Alta	Vaca-leiteira	Baixa	Alta	Ideal
C2	Pudim	633	0,17	2,48	6,7	2,31	Alta	Alta	Estrela	Baixa	Alta	Ideal
C3	Trilogia Algarvia	256	0,09	3,10	3,0	3,00	Alta	Baixa	Enigma	Baixa	Baixa	Dorminhoco
C4	Tiramisù	413	0,96	2,65	36,2	1,69	Baixa	Baixa	Cão	Alta	Baixa	Problema
C5	Semifrio de bolacha	392	0,28	2,65	10,4	2,38	Alta	Baixa	Enigma	Baixa	Baixa	Dorminhoco
C6	Taça do Chefe	813	1,02	3,36	30,2	2,35	Alta	Alta	Estrela	Alta	Alta	Normal
C7	Doce da Casa	1108	0,75	2,65	28,1	1,91	Baixa	Alta	Vaca-leiteira	Alta	Alta	Normal
D8	Espera Maridos	745	0,93	3,36	27,5	2,44	Alta	Alta	Estrela	Alta	Alta	Normal

Legenda: ID-identificação do prato; PC-Preço Custo; PV-Preço Venda; RCC-Rácio Custo Comida; MC-Margem Contribuição; P-Popularidade; C-Classificação; R-Rentabilidade; RCCP-Rácio Custo Comida Ponderado; MCP-Margem Contribuição Ponderada

Fonte: Elaboração própria

Esta iguaria pertence à mesma secção que a iguaria das Azeitonas, apresentando um cenário geral igual. Com uma popularidade alta, mas com baixa rentabilidade, a iguaria da Saladinha de Cenoura à Algarvia apresenta-se com alta popularidade, no entanto, pertence ao grupo das cinco iguarias que apresentaram baixa rentabilidade, enquadrando-se na média da secção. Do ponto de vista do MAMC, o cenário geral apresenta-se idêntico ao apresentado na iguaria anterior, uma vez que ambas as iguarias pertencem à mesma secção.

A Saladinha de Cenoura à Algarvia apresenta-se com um fraco desempenho na secção, com atribuição de rótulo de dorminhoco, a evitar. As sugestões de melhoria combinam os dois métodos ao referenciar a redução de preço de custo, através de uma redução da capitação servida, ao mesmo tempo que se referencia a redução do preço de venda. Este item deverá seguir ainda uma estratégia de destaque no menu, podendo colocar-se um rótulo com a designação de "produto algarvio".

A iguaria designada por Assadura à moda de Monchique apresenta-se como estrela quando analisado pelo MEM e uma classificação de ideal quando analisado pelo MAMC, desta forma, segundo a tabela 1 obtém uma classificação 'A', sendo os pratos mais desejáveis do menu, deste modo, não se sugerem alterações para este prato. Esta iguaria encontra-se no menu na secção das especialidades *spicy* com um total de cinco iguarias, com três rótulos de estrela, uma vaca-leiteira e um cão. A Assadura à moda de Monchique é considerada um dos três pratos mais desejados desta secção.

Do ponto de vista do MAMC, a secção onde se encontra a Assadura à moda de Monchique apresenta um total de um dorminhoco, um problema, um normal e dois ideais, sendo a iguaria em estudo um destes casos. Com este cenário, não se apresentam sugestões de melhoria, uma vez que Taylor e Brown (2007) defendem que esta classificação não deve carecer de alterações. A iguaria designada como Trilogia Algarvia presente na secção das sobremesas, apresenta-se com uma classificação de enigma quando analisado através do MEM e com uma classificação de dorminhoco quando analisado através do MAMC, desta forma, ambas as classificações se encontram em sintonia em ambos os métodos.

De forma geral, esta secção apresenta-se com um total de oito iguarias. Através do MEM podemos observar três estrelas, dois enigmas, um cão e duas vaca-leiteira. Com uma alta rentabilidade, mas uma popularidade baixa a iguaria da Trilogia Algarvia pertence ao grupo das cinco iguarias que apresentaram alta rentabilidade, apresentando-se acima da média da secção. Por outro lado, enquadra-se no grupo das três iguarias com menor expressão ao nível de popularidade.

Do ponto de vista do MAMC, o cenário geral apresenta-se com três ideais, três dorminhocos, e um problema. As Azeitonas são a única iguaria que apresenta um RCCP alto, não se centrando com bom desempenho nesta variável face ao panorama geral. Quanto à variável da MCP, esta iguaria pertence ao grupo dos quatro com valores baixos, não apresentando um desempenho satisfatório. Segundo a tabela 1, esta iguaria apresenta-se com uma classificação 'C', cujas estratégias de melhoria encontram-se de acordo, sendo a redução do preço de venda, com a possibilidade promoção no menu através do rótulo sugerido inicialmente de "produto algarvio".

5. Conclusões, limitações e estudos futuros

A apresentação e o estudo com os dois modelos mais referenciados na literatura devem ser analisados de forma combinada e integrada com o objetivo de gerar melhores resultados para a investigação e que sustente a tomada de decisão do gestor do estabelecimento de restauração e bebidas. De entre três secções do menu em estudo, foram estudados vinte pratos do menu de um restaurante algarvio, com foco nas carnes grelhadas no carvão. O conceito do restaurante em estudo não é a comida típica regional algarvia, no entanto, existem alguns pratos servidos que se adequam a essa categoria.

O objetivo do presente estudo foi analisar o desempenho desses mesmos pratos nas secções do menu onde se encontravam inseridos e sugerir estratégias de melhoria com vista ao aumento de rentabilidade, do ponto de vista da gestão, e com vista à preservação do património cultural imaterial, do ponto de vista do turismo. Como conclusões de apresentação da investigação, foi possível preservar e manter as iguarias presentes no menu. As sugestões de melhoria passaram pela redução ao nível de custos, com vista essencialmente à maximização das receitas, e ainda sugestões de promoção e divulgação dos pratos regionais em destaque no menu.

Uma das iguarias analisadas foi considerado como *best-seller*, assim sendo, os autores decidiram mantê-lo inalterado. Das quatro iguarias regionais, três apresentam alta popularidade e duas apresentam alta rentabilidade, três apresentam um rácio do custo de comidas potencial baixo e uma apresenta uma margem de contribuição ponderada alta. Os indicadores positivos sugerem alterações de melhoria e reforço da presença gastronómica regional no menu.

Este estudo torna-se relevante para o gestor do restaurante na medida em que é possível alinhar os seus objetivos financeiros com a satisfação dos seus clientes, através do conhecimento do impacto da gastronomia regional no seu menu. Os profissionais da área podem seguir este estudo como um guia condutor por forma a que possam aplicar a mesma metodologia a uma nova realidade com vista à análise do desempenho do menu em estudo.

Para a ciência, esta investigação auxilia a revisão de literatura dentro da área de estudo e fornece ainda um estudo de caso com aplicação a um menu de grelhados, com foco na gastronomia local.

Decorrente do presente estudo, é importante estudar todas as secções do menu, para além das estudadas agora. Ao efetuar a revisão de literatura, foi possível compreender que a área da análise de menus atua ao nível de variáveis qualitativas e ao nível de variáveis quantitativas, estando as segundas presentes nesta investigação. Sugere-se assim a inclusão de estratégias de reformulação deste menu ao nível de marketing e *design*, tendo por base as conclusões obtidas nesta investigação. Como futuras investigações, é sugerida a análise contínua do menu após as alterações sugeridas, como forma de seguir a linha de pensamento de Mifli (2000) que acredita que o menu deverá ser encarado como um processo contínuo a ser revisto. As alterações deverão ser estudadas e analisadas como o objetivo de se entender aumentaram a rentabilidade e se existiu a procura de mais pratos constantes da gastronomia regional algarvia.

Agradecimentos
Este trabalho foi financiado por Fundos Europeus Estruturais e de investimento (FEEI) – Feder, no âmbito do projeto SAICT-ALG/39590/2018.

Referências bibliográficas

Atkinson, H., & Jones, P. (1994). Menu engineering: managing the foodservice micro-marketing mix. *Journal of Restaurant & Foodserving Marketing*, 1(1), 37–55.

Bayou, M. E., & Bennett, L. B. (1992). Profitability analysis for table-service restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2), 49-55.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis. *Journal of the European Society to Rural Sociology*, 38(1), 21-34.

Contreras, J., & Serra, J. R. (2014). Sobre la construcció social del patrimoni alimentari. *Revista d'etnologia de Catalunya*, (39), 84-94.

Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2008). *Food and Beverage Management* (4ª ed.). Routledge.

Dittmer, P. R. (2003). *Principles of Food, Beverage, and Labor* (7ª ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Demgenski, P. (2020). Culinary Tensions. *Asian ethnology*, 79(1), 115-135.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.

Fang, C. Y., & Hsu, F. S. (2014). An efficiency-based metafrontier approach to menu analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 199-221.

French, N. (2021). 6 Ways to keep your F&B costs in check. Obtido 5 de março de 2021, de https://www.hotstats.com/blog/6-ways-to-keep-your-f-b-costs-in-check

Gomes, V. (2017). *Introdução à gestão de alimentação e bebidas*. Lisboa: Lidel.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2006). Gastronomy, food and wine tourism. *Tourism business frontiers*, 159-169. Routledge.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. *Food tourism around the world*, 13-36. Routledge.

Hayes, D. K., & Huffman, L. (1985). Menu analysis: a better way. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64–70.

Henriques, C. & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Revista Encontros Científicos-Tourism & Management Studies, (6)*, 69-81.

IT-AMGABAlgarve (2021). Inovação Tecnológica na Arte de Maridar e Gestão de Alimentação e Bebidas do Algarve. Obtido 30 de junho de 2021, de https://itamgabalgarve.pt

Jeong, W.S., Byun, K.I., & Park, S.S. (2008). Analysis of the menu from a Japanese restaurant using menu engineering and cost/margin analysis - a case of a restaurant at a first class (A) hotel. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, *23*(5), 595–604.

Kasavana, M. L., & Smith, D. I. (1982). *Menu engineering: A practical guide to menu analysis*. Lansing, MI: Hospitality Publications.

Kotschevar, L. H. (1987). Menu analysis: review and evaluation. *Hospitality Review*, *5*(2), 3.

Kotschevar, L. H., & Withrow, D. (2008). *Management by menu* (4ª ed). Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *24*(1), 91–106.

LeBruto, S. M., Quain, W. J., & Ashley, R. A. (1995). Menu engineering: a model including labor. *Hospitality Review*, *13*(1), 5.

Lee, E. J., & Lee, Y. S. (2006). Menu analysis using menu engineering and cost/margin analyisis-French restaurant of the tourism hotel in Seoul. *Journal of the Korean Society of Food Culture, 21(3), 270-27*9.

Long, M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentuck.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, *41*(1), 77–79.

Michaelis, J., Ding, L., & McGuinness, D. L. (2008). The TW Wine Agent: A Social Semantic Web Demo. *In International Semantic Web Conference (Posters & Demos)*.

Mifli, M. (2000). Menu development and analysis. *In The Fourth Biennial and International Conference on Tourism and Hotel Industry in Southeast Asia & Indo-China: Development Marketing and Sustainability,* 24-26. Chiang Mai.

Miller, J. (1980). *Menu pricing and strategy*. Boston, MA: CBI.

Parlamento Europeu & Conselho. (2012). *Regulamento (UE) n.o 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 21 de novembro de 2012.* Jornal Oficial da União Europeia.

Pavesic, D. V. (1983). Cost/margin analysis: a third approach to menu pricing and design. *International Journal of Hospitality Management*, *2*(3), 127–134.

Pavesic, D. V. (1985). Prime numbers: Finding your menu's strengths. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 70-77.

PORDATA (2021a). Dormidas nos Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento. Obtido 27 de agosto 2021 em https://www.pordata.pt/Municipios/Dormidas+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-748

PORDATA (2021b). Estada média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro. Obtido 27 de agosto 2021 em https://www.pordata.pt/Municipios/Estada+média+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-758

PORDATA (2021c). Hóspedes nos Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento. Obtido 27 de agosto 2021 em https://www.pordata.pt/Municipios/Hóspedes+nos+alojamentos+tur%C3%ADsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-750

Priberam (2022). *Couvert*. http://dicionario.priberam.org/couvert

Queirós, J. (2014). Dieta Mediterrânica: Um modelo cultural. Consultado em http://www.alimentacaosaudavel.dgs.pt/media/1551/dmmodelo-cultural.pdf

Ribeiro, J. (2015). *A Gestão na restauração - práticas de F&B*. Lisboa: Sítio do livro.

Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.

Serra, M. A. D. (2015). *Algarve – Relação Enogastronómica* [Master's Thesis, Universidade do Algarve]. https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/8440/1/Tese%20Mestrado%20%20-%20%20Manuel%20Serra.pdf

Talavera, A. (2009). *Antropologia do Turismo*. São Paulo: Aleph.

Taylor, J. J., & Brown, D. M. (2007). Menu analysis: A review of techniques and approaches. *Hospitality Review*, *25*(2), 6.

The Fork (2017). Como aumentar as vendas com a engenharia de menus. Obtido 20 julho de 2021, de https://www.theforkmanager.com/pt-pt/blog/como-aumentar-vendas-com-engenharia-menus

UNESCO (2003). The 2003 Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. 2018 Edition. Culture Sector UNESCO. Obtido 09 de junho de 2021, de https://ich.unesco.org/doc/src/2003_Convention_Basic_Texts-_2018_version-EN.pdf

#165 | Acervo de história oral do museu virtual de turismo no Brasil: narrativas de grupos em processos de exclusão

#165 | Oral history collection of the virtual tourism museum in Brazil: Narratives of groups in exclusion processes

Dalila Rosa Hallal
dalilahallal@gmail.com; Universidade Federal de Pelotas, Rio Grande do Sul, Brasil

Valéria Lima Guimarães
valeriaguimaraes@id.uff.br; Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma reflexão acerca do processo de constituição do acervo do Museu Virtual de Turismo do Brasil, em fase de construção, trazendo como principal foco o debate sobre a importância da história oral na valorização das histórias e das memórias de grupos socialmente excluídos no país, inclusive pelos estudos turísticos, mas que, sem dúvida, têm fundamental importância na história brasileira e também na história do turismo. Para isso, foram acessados autores relevantes para os estudos da história oral, como Paul Thompson (2006) e Marieta de Moraes Ferreira (2002), cujas contribuições norteiam a concepção e as práticas de produção e registro da história oral pela equipe do Museu, envolvendo os grupos em processos de exclusão. Entende-se que a contribuição do trabalho e do projeto ao qual ele se refere reside na preocupação com a inserção, a visibilidade social e a abertura de canais de fala dos grupos envolvidos, assim como a formação de canais de escuta por parte dos demais grupos sociais, democratizando o olhar e a compreensão sobre o fenômeno e as práticas turísticas, bem como sobre a diversidade dos atores envolvidos nesse processo.

Palavras-chave: História do turismo; História oral; Inclusão social; Memória do turismo; Museu Virtual do Turismo do Brasil.

Abstract

This work aims to present a reflection on the process of constitution of the collection of the Virtual Museum of Tourism in Brazil, under construction, with the main focus on the debate on the importance of oral history in valuing the stories and memories of groups socially excluded in the country, including by tourist studies, but which, without a doubt, are of fundamental importance in Brazilian history and also in the history of tourism. For this, authors relevant to the studies of oral history were accessed, such as Paul Thompson (2006) and Marieta de Moraes Ferreira (2002), whose contributions guide the conception and practices of production and recording of oral history by the Museum team, involving the groups in processes of exclusion. It is understood that the contribution of the work and the project to which he refers lies in the concern with insertion, social visibility, and the opening

of speech channels for the groups involved, as well as the formation of listening channels by the other groups social, democratizing the look and understanding of the phenomenon and tourist practices, as well as the diversity of actors involved in this process.

Keywords: History of tourism; Oral history; Social inclusion; Tourism memory; Brazil's Virtual Museum of Tourism.

1. Introdução

O turismo é um fenômeno social de grande importância na atualidade. Como fenômeno, envolve aspectos sociais, econômicos, culturais, ambientais, geográficos, históricos, sendo este último raramente valorizado no Brasil, onde grande parte da história do turismo se perdeu, ora por estar registrada apenas na memória dos que já se foram, ora por estar totalmente dispersa em acervos privados ou já ter sido descartada, ora por constar de documentos em precário estado de conservação.

O estudo da história do turismo é fundamental para entender a experiência humana no passado e no presente, permitindo ver a diversidade e o movimento nos múltiplos tempos e espaços, atentando para o respeito à diferença, e desse modo, contribuir para entender o presente e conceber a sociedade no futuro.

Tal qual outras áreas do conhecimento, o Turismo como um campo do saber tem suas construções a partir de raízes europeias. Porém, nossa condição de pesquisadores que atuam em contextos nos quais as re-existências tensionam a hegemonia eurocêntrica nos impõem a necessidade de construir novos entendimentos de turismo.

Cabe a nós, pesquisadores do campo de estudos do Turismo, ao qual vinculamos nossas pesquisas, optar por continuar fortalecendo as relações de colonialidade partindo de suas produções de conhecimento, ou nos aventurarmos para provocar novos olhares e produzir outros tempos e espaços contra hegemônicos.

Problematizar a construção de uma história única, linear, globalizante, hegemônica, enfatizando narrativas excludentes, elitizadas e empreender um projeto de memória, identidade e cidadania que incorpore os diferentes grupos é um grande desafio a que se propõe o projeto aqui apresentado dos quais fazem parte as autoras, qual seja, o de criação do Museu Virtual de Turismo no Brasil, coordenado pela Professora Valeria Lima Guimarães, do Departamento de Turismo da Faculdade de Turismo e Hotelaria da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Nesse sentido, se faz necessário argumentar, desconfiar de verdades e determinismos, compreender processos históricos e perceber escolhas realizadas ao longo da história do turismo. Romper com estereótipos e imagens algumas vezes desumanizadoras para que se reconheça a diversidade, com valorização e reconhecimento de memórias e modos de vida

antes silenciados na história do turismo. Muitas vezes há um silenciamento e mesmo negação da história indígena, africana, das mulheres, da periferia, dos trabalhadores, e de tantos outros atores que compõem a sociedade brasileira e que também são – direta ou indiretamente – parte da história do turismo brasileiro.

O presente texto pretende debater o processo de construção e organização de um acervo de história oral, trazendo como principal foco o debate sobre a importância da história oral na valorização das histórias e das memórias de grupos socialmente excluídos, que foram/são historicamente invisibilizados. Esse acervo produzido será disponibilizado no Museu Virtual de Turismo no Brasil.

No turismo ecoam vozes, na maioria das vezes dominantes, hegemônicas, oficiais, com suas narrativas homogeneizantes e mitificadoras dos acontecimentos históricos, bem como dos sujeitos históricos e das paisagens, que constituem o arquivo visível/dizível. Entendemos que há possibilidade de escuta e de abertura do espaço de fala de muitas outras vozes, e buscar essas vozes se apresenta como fundamental à problematização das visibilidades, dizibilidades e formas de pensar hegemônicas, para o acolhimento do outro.

Muitos acreditam que não é função do turismo contribuir para a inclusão. Outras pessoas aceitam o desafio e começam a desenvolver metodologias e um corpo teórico bastante significativo. Existem algumas iniciativas, conquistas, no sentido de alguns grupos historicamente excluídos, invisibilizados, se apropriarem de ferramentas para terem voz própria. O turismo deve participar desse processo de inclusão, de cidadania, ao visibilizar e valorizar narrativas das comunidades, de mulheres, de negros, de indígenas, quilombolas, idosos, pessoas com deficiência física e mental, grupos em situação de vulnerabilidade social, imigrantes, refugiados, pessoas privadas de liberdade, grupos comunitários, grupos LGBTI+, entre tantos outros.

Tomando por base essas concepções, o Museu Virtual de Turismo do Brasil, um espaço dedicado à história e à memória do turismo, em fase de formação, optou por dar início a um acervo de história oral inserindo narrativas de grupos em processos de exclusão que foram/são historicamente silenciados, invisibilizados, excluídos, no intuito de construir concepções próprias, contextualizadas, problematizadoras, críticas, criativas e alternativas acerca do turismo, contribuindo ao mesmo tempo, para um debate e posicionamento necessário na sociedade em favor da democratização da história do turismo.

Essas reflexões, que constituem os pilares da criação do Museu Virtual de Turismo do Brasil, serão apresentadas no presente estudo, com base nos escritos de autores relevantes para a compreensão da história oral enquanto fonte e método investigativo, dentre eles Paul Thompson (2006) e Marieta de Moraes Ferreira (2002).

2. Revisão da literatura

A preocupação em torno da constituição e organização do acervo de história oral no Museu Virtual de Turismo do Brasil ganha força no início de 2021, a partir de debates da equipe responsável pela criação e desenvolvimento do museu, formada pelas autoras e por estudantes dos cursos de graduação e de mestrado em Turismo. Também faz parte de um debate intenso em torno da integração entre a história, turismo e o uso de novas tecnologias, em especial a internet, uma iniciativa que teve o propósito de pensar alguns caminhos para o trabalho de preservação da história e memória do turismo no Brasil em que o indivíduo é protagonista da história. O caminho que encontramos é a história oral como instrumento central.

Esses temas se organizam a partir da relação entre história, memória, turismo e o uso de novas tecnologias, abrindo espaço para um debate não hierarquizado e aberto ao público via internet, entendida, aqui, como ferramenta essencial para o estabelecimento de novos vínculos, assim como para a divulgação de saberes e conhecimentos construídos a partir dessas relações. Para nós, além da reflexão que o tema possibilita, a riqueza dessas vozes e a atenção para ouvi-las podem ser observadas nos constantes cuidados com as entrevistas de história oral que tem na ruptura e na busca pela diversidade um valor a ser cotidianamente contemplado.

A proposta do nosso acervo é registrar e disponibilizar as narrativas através da História Oral. Queremos mostrar como a história do turismo pode ser interessante quando contada por pessoas do nosso dia a dia. Para Thompson (2006) a história oral é uma abordagem ampla, é a interpretação da história e das sociedades e culturas em processo de transformação, por intermédio da escuta às pessoas e do registro das histórias de suas vidas.

A história oral é uma pesquisa que consiste em realizar entrevistas gravadas com pessoas que podem testemunhar sobre acontecimentos, conjunturas, instituições, modos de vida ou outros aspectos da história contemporânea.

As entrevistas de história oral são tomadas como fontes para a compreensão do passado, ao lado de documentos escritos, imagens e outros tipos de registro. Caracterizam-se por serem produzidas a partir de um estímulo, pois o pesquisador procura o entrevistado e lhe faz perguntas, geralmente depois de consumado o fato ou a conjuntura que se quer investigar. Além disso, fazem parte de todo um conjunto de documentos de tipo biográfico, ao lado de memórias e autobiografias, que permitem compreender como indivíduos experimentaram e interpretam acontecimentos, situações e modos de vida de um grupo ou da sociedade em geral. Isso torna o estudo da história mais concreto e próximo, facilitando a apreensão do passado pelas gerações futuras e a compreensão das experiências vividas por outros.

A história oral vem sendo mobilizada em diferentes experiências de ensino, pesquisa e/ou extensão, e viabilizando o uso desta metodologia numa perspectiva interdisciplinar. Todas essas possibilidades endossam o argumento do uso da história oral na historiografia do turismo, demonstrando, sob uma perspectiva que não dissocia empiria e teoria.

Nesse sentido, vamos apresentar aqui uma experiência já em prática, do uso da história oral, na construção de um acervo de história oral do turismo em uma perspectiva contra hegemônica.

"A história oral é um recurso moderno usado para a elaboração de registros, documentos, arquivamento e estudos referentes à experiência social de pessoas e de grupos. Ela é sempre uma história presente e também reconhecida como história viva." (Meihy e Barbosa, 2007).

Ferreira (2002) alerta para o fato de que o que é recordado pelo narrador nem sempre obedece à ordem dos fatos de forma análoga. Pelo contrário, por vezes, muito do que é lembrado sobre o passado é enunciado pelo momento no presente, vivido pelo narrador.

Thompson, em seu livro "A voz do passado", afirma que a história oral:

> "Admite heróis vindos não só dentre os líderes, mas dentre a maioria desconhecida do povo. Estimula professores e alunos a se tornarem companheiros de trabalho. Traz a história para dentro da comunidade e extrai a história de dentro da comunidade. Ajuda os menos privilegiados, e especialmente os idosos, a conquistar dignidade e autoconfiança. Propicia o contato – e, pois, a compreensão – entre classes sociais e entre gerações. E para cada um dos historiadores e outros que partilhem das mesmas intenções, ela pode dar um sentimento de pertencer a determinado lugar e a determinada época. Em suma, contribui para formar seres humanos mais completos. Paralelamente, a história oral propõe um desafio aos mitos consagrados da história, ao juízo autoritário inerente a sua tradição. E oferece os meios para uma transformação radical no sentido social da história" (Thompson, 1992, p. 44)

Conforme Thomson, "nossas lembranças de quem fomos e de onde viemos moldam nosso sentido do 'eu' ou de identidade no presente e, dessa forma, afetam as maneiras como construímos nossas vidas" (Thomson, 2002, p. 358), e como nós percebemos.

Também é preciso ter clareza, que os documentos, as narrativas que se encontram em museus têm um significado específico – uma historicidade singular e própria – e são, ao mesmo tempo, suportes de memórias constituídas, de discursos (muitas vezes) dominantes, que por sua vez, priorizam algumas vozes do passado, na medida em que:

> "As instituições que tratam da preservação e difusão do patrimônio cultural, sejam elas arquivos, bibliotecas, museus, galerias de arte ou centros culturais, apresentam um determinado discurso sobre a realidade. Compreender esse discurso, composto de som e silêncio, de cheio e vazio, de presença e ausência, de lembrança e esquecimento, implica a operação não apenas com o enunciado

> da fala e suas lacunas, mas também a compreensão daquilo que faz falar, de quem fala e do lugar de onde se fala". (Chagas, 2002, p. 43)

Além disso, até chegar ao espaço museal, as narrativas passam por uma longa trajetória de escolhas, desde a seleção de quem entrevistar, onde os mesmos se encontravam, – não raras vezes – não tem acesso a internet. A partir dessa constatação, percebe-se "que o acervo dos museus é o produto das escolhas realizadas por determinados agentes sociais, estando diretamente relacionado às significações que esses atribuem aos objetos, ao próprio museu e ao que esse deveria conter" (Possamai, 2010, p. 65-66).

A disposição do nosso museu é justamente de evidenciar a necessidade de o turismo abraçar com mais vigor as vozes e as narrativas geralmente negligenciadas. Ambiciona-se, assim, uma historiografia do turismo a partir de muitas vozes, inclusiva e multifacetada. Expandir as relações entre história e turismo e de sua historiografia, é algo que os pesquisadores podem fazer, reconhecendo que as comunidades possuem conhecimentos singulares; adotando uma postura mais inclusiva.

Necessitamos pensar de forma coletiva, as inúmeras vezes que em nome do "desenvolvimento do turismo" antigos moradores e/ou comunidades inteiras são expulsas de seu território. Entendemos que essa ação de constituição de um acervo de história oral de grupos em processos de exclusão propostas pelo museu, e sua disseminação, feita por um coletivo - contribuíram para ativar um debate crítico sobre a história do turismo no Brasil ao reunir, de maneira tão poderosa quanto singela, histórias e memórias sobre sujeitos, acontecimentos, eventos, cultura, saberes, fazeres, etc., ausentes do registro da história do turismo.

A principal contribuição da história oral para o nosso acervo é a de trazer ao centro da cena historiográfica personagens fundamentais para a realização e para a crítica do turismo, suas histórias criam um meio para escrever uma história alternativa do turismo no Brasil. Entendemos que esse acervo de História oral é uma "ferramenta ativa" para a escrita da história. Ativa no sentido de trazer para a cena pessoas e grupos que não estiveram apenas ausentes da história do turismo, foram excluídos, em razão de classe, raça, gênero e suas intersecções.

3. Metodologia

Metodologicamente, o presente artigo faz uso de fontes bibliográficas para a construção de um quadro teórico que possa fortalecer a compreensão sobre a importância da organização dos registros orais no processo de preservação e acesso à memória do turismo do Brasil. Assim, a metodologia consistiu na análise de nossa experiência durante o processo de constituição do acervo.

4. Resultados e discussões

Atualmente, com a Nova Museologia e o avanço epistemológico das ciências sociais, os museus são considerados importantes suportes da memória e elementos de afirmação da identidade cultural de uma dada coletividade. Não há quem possa negar que, no mundo contemporâneo, os museus são instituições culturais relevantes, instrumentos de preservação do patrimônio histórico e também indutores do desenvolvimento do turismo.

No Brasil, desde o final do século passado, presenciamos a crescente reivindicação da constituição de museus próprios por parte de diferentes grupos étnicos e movimentos sociais. Eles veem a criação de instituições museológicas como um direito à memória, que possibilita a afirmação de sua identidade, o "resgate" de sua autoestima e o fortalecimento da ideia de pertencimento a uma determinada coletividade.

De fato, com os aportes teóricos da Nova Museologia, passou-se da concepção de museu como elemento de constituição da identidade nacional, que se pretendia única, homogênea e unívoca, para o museu como espaço de afirmação de outros segmentos sociais. Assiste-se, assim, a um crescimento dos museus comunitários, museus populares, museus étnicos, ecomuseus e museus temáticos em detrimento de museus nacionais em várias partes do mundo.

A história do turismo no Brasil é, ainda, em grande parte, tradicional e, portanto, herdeira das características da história tradicional, observa-se o fato de ela ser universalizante e homogeneizante, no sentido de pressupor a existência de uma única memória e um único saber, integralizante, priorizando as manifestações culturais dos grupos dominantes e oficiais, vinculados ao Estado. No campo do turismo estabeleceu-se uma história única contada a partir da perspectiva da elite ou do Estado em detrimento da diversidade de narrativas, negando, silenciando e invisibilizando muitas vozes, deixando assim de valorizar as múltiplas memórias e identidades culturais.

Nessa perspectiva, entendemos que o Museu Virtual de Turismo do Brasil não pode reforçar somente narrativas excludentes, elitizadas. Deve abrir espaço para micro-história, história dos excluídos, história contra-hegemônica, mostrar uma perspectiva invisibilizada do turismo, sua historiografia, como uma forma de resistência desses sujeitos, já que permite o reconhecimento e a visibilidade como grupo, movidos por um sentimento que enaltece o respeito à diversidade, à inclusão, à representatividade e o orgulho de ser quem se é.

"Nunca se deve subestimar o poder do compartilhamento da experiência humana." O comentário foi feito pelo professor britânico Paul Thompson no seminário Memória, rede e mudança social, promovido pelo Museu da Pessoa de 12 a 14 de agosto de 2003, com a colaboração do SESC São Paulo. O apelo do professor Thompson salienta a importância das histórias orais de vida e de sua divulgação por meios modernos de comunicação, como a

internet, para a construção de uma maneira mais democrática de pensar e fazer a história humana.

Não se trata, evidentemente, de opor a história das pessoas à das sociedades, nem os depoimentos orais aos registros escritos, nem os relatos factuais a suas interpretações forçosamente subjetivas (estes também farão parte do acervo do Museu Virtual de Turismo). Como demonstram as experiências relatadas no seminário, essas diferentes abordagens se complementam no esforço de reconstituir o passado da humanidade de modo mais profundo e multilateral, favorecendo uma compreensão mais diversificada do presente e a mobilização de novos protagonistas na construção de um futuro mais justo.

Longe de desprezar as fontes tradicionais de registro e de pesquisa como livros e documentos, procura-se valorizar a história viva, contada por pessoas comuns, em grande parte negligenciada, apagada, esquecida, mal compreendida ou mal interpretada, já que muitas vezes estabelecida segundo interesses alheios aos do narrador.

Pensando em uma maneira de contribuirmos na construção de narrativas plurais, valorizando a diversidade, propomos dar início a um processo de registro dessas narrativas para compor o acervo de história oral do Museu Virtual de Turismo do Brasil, no sentido de reconhecer a pluralidade de narrativas e os elementos ocultados na construção da história única, criar ouvidos para as histórias não contadas, vida social e afetiva, trabalho, formas de organização e sociabilidade, crenças e religiões, festas, transformações urbanas, atores, acontecimentos, eventos, lugares, imaginários e práticas turísticas situadas à margem da oferta turística clássica, pois somente na irrupção das vozes silenciadas é possível elaborar o vivido e criar caminhos para o novo.

Em função da pandemia da COVID-19, em 2021 iniciamos uma reflexão sobre a possibilidade de realização de entrevistas conduzidas de acordo com os princípios da história oral no ambiente digital. Estamos realizando as entrevistas à distância, por meio da internet e do uso de plataformas de comunicação para conversas e chamadas em tempo real. Todos os depoimentos seguem roteiros abertos semelhantes: um conjunto de perguntas é preparado previamente – as quais se repetem de entrevistado para entrevistado. Os questionamentos são pontos de partidas, que mais estimulam a recuperação de memórias do entrevistado, do que perguntas que devem ser respondidas objetivamente. No final das entrevistas, solicitamos aos entrevistados o termo de cessão verbalmente.

O acervo bruto de entrevistas do Museu será ponto de partida de diversas produções, como textos de análise, edição de depoimentos, livros sobre temas tratados em conjuntos de entrevistas etc. Os depoimentos cuja liberação for formalmente autorizada pelos entrevistados estarão abertos à consulta, à disposição do visitante, de pesquisadores, na forma de texto ou na forma de áudio.

Até o momento já foram realizadas cerca de 13 entrevistas, aplicando-se os métodos da história oral e incorporando atores um pouco esquecidos pelo turismo: trabalhadores, mulheres, comunidades periféricas, negros, comunidades quilombolas, entre outros atores.

Desse modo, o trabalho que estamos desenvolvendo junto ao Museu visa à constituição de um acervo de depoimentos aberto ao visitante, sendo necessário cuidar da duplicação das gravações, da conservação e do tratamento do material gravado. Está voltado à produção, organização e disponibilização desta produção e à consulta pela comunidade a partir do acervo do Museu Virtual de Turismo do Brasil. Destacando-se como uma atividade interdisciplinar, o museu permite a interação de distintas abordagens para o desenvolvimento de metodologias de preservação e o uso deste conhecimento como ferramenta de aprendizagem na área do turismo, buscando uma historiografia do turismo a partir de muitas vozes, inclusiva e multifacetada.

É importante lembrar que a memória pertence ao indivíduo, pois é intransferível e parte integrante das suas experiências vividas. Por meio da memória, o sujeito atesta sua continuidade temporal, rememorando seu passado a partir de sentimentos, visões de mundo e experiências presentes, compreendendo a passagem do próprio tempo de vida de forma que possa retomar caminhos para o futuro. Nesse sentido, a memória torna-se um instrumento de poder do cidadão. Assim, “mais do que garantir a preservação do que passou, a memória pode ser uma aposta no porvir”. (Gondar, 2016, p. 34).

Portanto, acreditamos que a memória pode interferir no exercício da cidadania no mundo atual e no local em que vivemos, porque atribui existência ao sujeito, fazendo-o sentir-se agente histórico e social, o que lhe garante poder nas relações, resgata sua identidade, cria valores sociais relacionados ao grupo e ao espaço de convivência.

Enfim, incentivar e oferecer condições para o rememoramento da memória individual, em busca da preservação da memória coletiva permite-nos aliviar, não aquilo que momentaneamente parece estar no esquecimento, mas sim os ocultamentos e os apagamentos.

Foi pensando nessas questões que o MUVITUR Brasil está dando início a elaboração de um Acevo de Memória e História Oral do Turismo no Brasil e temas a ele relacionados.

5. Considerações finais

Finalizamos reiterando que a memória do turismo no Brasil encontra-se dispersa em memórias individuais, acervos privados e instituições variadas e só se tem a real dimensão da importância de recuperá-la e organizá-la quando nos deparamos com a sensação de perda ou esquecimento. O esforço de constituição de um acervo de história oral é uma contribuição para os sujeitos que necessitam aventurar-se em uma pesquisa historiográfica e para a sociedade em geral.

Como pesquisadores da historiografia do turismo precisamos encontrar novas formas de restituir e dar visibilidade também às "pequenas narrativas". Conforme Le Goff, a memória "[...] procura salvar o passado para servir ao presente e ao futuro [...]" e, por isso, "[...] devemos trabalhar de forma que a memória coletiva sirva para a libertação e não para a servidão dos homens." (Le Goff, 2003, p. 471)

Entendemos que o Museu Virtual de Turismo do Brasil não pode reforçar narrativas excludentes, elitizadas. Deve abrir espaço também para micro-história, história dos excluídos, história contra hegemônica, mostrar uma perspectiva invisibilizada do turismo, sua historiografia, como uma forma de resistência desses sujeitos, já que permite o reconhecimento e a visibilidade como grupo, movidos por um sentimento que enaltece o respeito à diversidade, à inclusão, à representatividade e o orgulho de ser quem se é.

Constata-se uma riqueza nas narrativas, pois cada depoimento não se atém exclusivamente ao tema específico, pois, durante o relato surgem inúmeros assuntos correlacionados, constituindo-se em rica fonte para diversas pesquisas.

Sobre os desafios do turismo em diferentes localidades e comunidades, e o papel do turismo na reconfiguração das relações de poder, levantamos a dificuldade de mobilizar vozes subalternas, silenciadas no campo acadêmico. Nossa grande preocupação em envolver essas em nosso museu, não apenas como entrevistados, mas convidando-os, chamando-os a atuar como produtores do conhecimento.

Nossa iniciativa pretende questionar as narrativas oficiais e a configuração eurocêntrica do mundo do turismo como uma história totalizante, produzindo também novas leituras por meio de seus acervos e coleções, exposições, rodas de conversa, seminários, etc., além de publicações de artigos.

Em nosso espaço museológico, no espaço virtual, vamos dar ênfase a diversidade de narrativas, o que pode contribuir para estabelecer diferentes formas de resistência aos processos de padronização e homogeneização histórico-culturais, promovidos pela dinâmica da globalização, a partir do interesse por diversas narrativas históricas, "dar evidência a fontes, temas e sujeitos que não tiveram visibilidade no âmbito da chamada "macro história", contribuindo, assim, para o conhecimento de múltiplas experiências

históricas e o reconhecimento das diversas identidades" (Caimi, 2010, p.64). É o museu, com uma nova prática de memória cidadã.

Assim, pensamos em um acervo de história oral em nosso museu em função do caráter mobilizador da história oral nas reflexões que estão para além dela própria; como possibilidade de expansão para a historiografia do turismo, o que examina alguns de seus desafios técnicos, teóricos e epistemológicos, atinentes ao seu desejado enraizamento na prática historiadora no campo do turismo.

Finalmente, acreditamos que não existe uma única voz; existem muitas vozes do turismo e essas vozes são nossos temas, nossas perguntas, nossos atores, nossas culturas, nossas identidades e, acreditamos ainda, estamos comprometidos com o desafio de encontrar novos modos de enfocar o passado para recuperar seus múltiplos significados e, assim, participar ativamente no processo social da construção da memória do turismo no Brasil.

A pesquisa em história oral exige, tanto do entrevistador, quanto do entrevistado, um dedicado e valioso tempo de atuação. Neste processo, se faz necessário um algo a mais, envolvimento prazeroso com o tema e metodologia adotada. Nessas narrativas, novas histórias são geradas, sujeitos antes excluídos e marginalizados do saber oficial são incentivados a construir sua própria história.

O processo de construção de identidade dos atores sociais, a riqueza de elementos afetivos, a diversidade de versões a respeito das trajetórias institucionais, profissionais e pessoais, o registro de informações históricas originais ou as experiências sobre o turismo são algumas das dimensões que caracterizam de maneira única estes depoimentos.

Através do contato ético e responsável com o entrevistado, o pesquisador vai aperfeiçoando as inúmeras possibilidades de coletas de dados. O seu papel é respeitar o narrador, quando é realizada uma entrevista, estamos invadindo a privacidade do outro. A parceria e a confiança mútua entre entrevistados e o entrevistador pode contribuir aumentando a qualidade do depoimento.

Convém salientar que os desafios encontrados pela equipe do Museu são inúmeros. Desde questões relacionadas à seleção dos entrevistados; transcrição do texto após as entrevistas; como disponibilizar *online* essas entrevistas; como organizar as fontes orais em arquivos; como assegurar por meio de instrumentos jurídicos para difusão das entrevistas ao público - o uso de termos de cessão -; enfim tantos desafios nos impõe um esforço de pensar algumas técnicas e procedimentos para adotar critérios que atendam às necessidades do acervo em questão, dialogando e atendendo às necessidades, permitindo a divulgação do acervo e a disponibilização ao público.

Na área do turismo é fundamental que se criem centros de documentação e arquivos capazes de abrigar documentos provenientes de entrevistas gravadas – e que as instituições

desse tipo que já existem possam também vir a receber fontes orais –, para que se amplie a doação de fontes orais produzidas pelos pesquisadores. Mais um desafio para o nosso Museu, incentivar pesquisadores a doarem suas entrevistas para o Museu, uma vez que tais depoimentos são fontes de pesquisa que registram aspectos singulares de acontecimentos históricos por possuírem valor próprio irredutível como fonte primária que transcende os limites inerentes aos projetos de pesquisa que lhes deram origem.

Esperamos que este acervo possa contribuir para a historiografia do turismo no Brasil e estimule iniciativas semelhantes à relatada, ampliando as visões alternativas de nosso percurso passado, fomentando a revisão de nossos valores presentes e incorporando marginalizados atores de transformação no nosso futuro do turismo.

Referências bibliográficas

Caimi, Flávia Eloísa (2010). Meu lugar na história: de onde eu vejo o mundo? In: Oliveira, Margarida M. D. de. (org). História: ensino fundamental. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica. (Coleção Explorando o Ensino, v. 21), p.59-82.

Chagas, Mário (2002). Memória e Poder: Dois Movimentos. *Cadernos de Sociomuseologia*, v. 19, n. 19.

Ferreira, M. de M. (2002). História, tempo presente e história oral. *Topoi*, Rio de Janeiro, v. 3, dez. 2002, p. 314-332. Disponível em: http://www.revistatopoi.org/numeros_anteriores/topoi05/topoi5a13.pdf. Acesso em: 28 out. 2021.

Gondar, Jô (2016). Cinco proposições sobre a memória social. *Revista Morpheus***.** Estudos interdisciplinares em memória social. Edição Especial. Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, v. 9, n. 15, p. 19-40.

Le Goff, Jacques (2003). *História e memória.* Campinas: Ed. Unicamp, pp. 7-22; 127-46; 467-77.

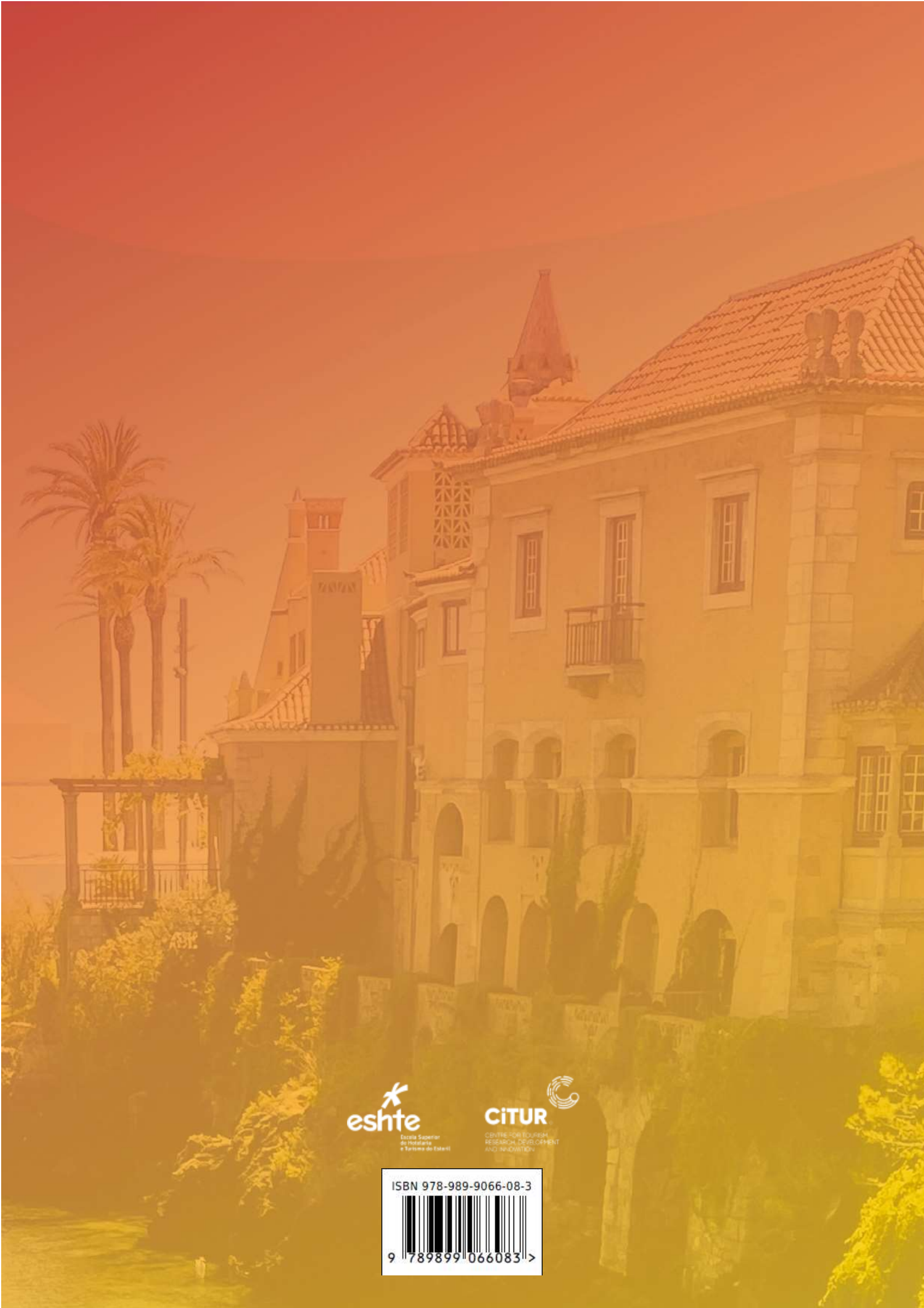
Meihy, Jose Carlos Sebe Bom e Barbosa, Fabíola Holanda (2007). História oral: como fazer, como pensar. [S.l: s.n.].

Possamai, Z. R. (2010). As artimanhas do percurso museal: narrativas sobre objetos e peças de museu. *Revista Museion*, vol.4, n. 7, Jan – Jun 2010, p. 64–72.

Thompson, Paul (1992). *A Voz do Passado*. Paz e Terra, RJ.

Thompson, Paul (2006). Histórias de vida como Patrimônio da Humanidade. In: Worcaman, Karen; Pereira, Jesus Vasquez. (Coord.). História falada: memória, rede e mudança social. São Paulo: SESC; Museu da Pessoa; Imprensa Oficial do Estado de SP.

Thomson, Alistair (2002). Histórias (co) movedoras: História Oral e estudos de migração. Centro de Educação Continuada da Universidade de Sussex. *Revista Brasileira de História*, São Paulo



ISBN 978-989-9066-08-3