

T & H

No Contexto da Tecnologia



Adriana Brambilla
Ricardo Monteiro

Anthony Portigliatti
Elídio Vanzella




UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITORA

MARGARETH DE FÁTIMA FORMIGA DINIZ

VICE-REITOR

BERNARDINA MARIA JUVENAL FREIRE DE OLIVEIRA



Diretor do CCTA

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

Vice-Diretor

ULISSES CARVALHO SILVA



Conselho Editorial

CARLOS JOSÉ CARTAXO

GABRIEL BECHARA FILHO

HILDEBERTO BARBOSA DE ARAÚJO

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

Editor

JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES

Secretário do Conselho Editorial

PAULO VIEIRA



T & H

TURISMO & HOTELARIA NO CONTEXTO DA TECNOLOGIA

Adriana Brambilla
Anthony Portigliatti
Ricardo Monteiro
Elídio Vanzella
Organização

Editora do CCTA
João Pessoa
2020

© Copyright by GCET, 2020

Produção Gráfica e Capa
ELÍDIO VANZELLA

Colaboração
PRISCILA FERNANDES CARVALHO MELO
FELIPE GOMES DO NASCIMENTO
Revisor técnico
FELIPE GOMES DO NASCIMENTO

GRUPO DE CULTURA E ESTUDOS
EM TURISMO





Ficha catalográfica

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

T938 Turismo & Hotelaria no contexto da tecnologia / Organização:
Adriana Brambilla ... [et al.]; prefácio de Sérgio Behnken. -
João Pessoa: Editora do CCTA, 2020.
323 p. : il. - (Série Turismo & Hotelaria)

ISBN: 978-65-5621-097-1 (BRA)

ISBN: 978-1-953706-01-0 (USA)

1. Turismo e Hotelaria. 2. Turismo - Novas tecnologias.
3. Viagens - Redes sociais. 3. Aplicativos de Viagem. 4. Turismo
- Comunidades virtuais. I. Brambilla, Adriana.

UFPB/BS-CCTA

CDU: 338.48:640.41

Elaborada por: Susiquine Ricardo Silva – CRB 15/653

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS

Impresso no Brasil

Printed in Brazil

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto n° 1.825, de 20 de dezembro de 1907.



Comissão Científica e Organizadora da Série Turismo & Hotelaria

Adriana Brambilla

(UFPB/CCTA/DTH/GCET)

Anthony Portigliatti

(FLORIDA CHRISTIAN UNIVERSITY)

Ricardo Monteiro

(UNIFUTURO)

Elídio Vanzella

(UFPB-GCET/ UNIFUTURO)



SUMÁRIO

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUTOS/SERVIÇOS TURÍSTICOS 16

MARCHESAN, Paula; BOBSIN, Debora; MARCO, Daiana; TRAVERSO, Luciana Davi

PESQUISA QUALITATIVA EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE TURISMO: um estudo sobre ferramentas de coleta de dados 52

DIAS, Maria Carolina Cavalcante; SOARES, André Luís Vieira; PEDERNEIRAS, Marcleide Maria Macêdo

A ESTRUTURA DA PRÁTICA TECNOLÓGICA HOSPITALEIRA: uma nova forma de compreensão do fenômeno turístico 83

D'ONOFRE, Dan Gabriel

OS FOODIES E A PLATE CULTURE: tendência para viagens gastronômicas 118

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens

PRESEÇA ON LINE E TURISMO: uma reflexão acerca dos meios de hospedagem de Fernando de Noronha-PE 163

ALBUQUERQUE, Thyago Velozo de

UNIVERSIDADE NO PROCESSO DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: o caso do Museu Oceanográfico Univali 195

RODRIGUES, Gilson de Jesus Mota; ANJOS, Francisco Antonio dos; LIMA, Brenda Cortes de

A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS LGBTQ+ SOBRE A FUNCIONALIDADE DOS APLICATIVOS DE VIAGENS 222

OLIVEIRA, Alexandre Vargas; TRAVERSO, Luciana Davi; OLIVEIRA, Giulia Xisto; HOFFMANN, Celina; DIEFENTHÄLER, Mariana Pivotto

O SOFTWARE IRAMUTEQ NA ANÁLISE METODOLÓGICA DAS PESQUISAS SOBRE *OVERTOURISM* 242

MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem



TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO NA
DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES EM DESTINOS
TURÍSTICOS INTELIGENTES257

PAES, Taís Alexandre Antunes; LADEIRA, Rodrigo

PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE BUSCA CIENTÍFICA
UTILIZADAS POR DISCENTES DE TURISMO E HOTELARIA DA
UFPB277

**MELO, Priscila Fernandes Carvalho de; BRAMBILLA, Adriana;
VANZELLA, Elídio**



PREFÁCIO

Escrito por diversos especialistas, o presente livro está organizado em oito capítulos. Considerando estes capítulos como um belo roteiro turístico, elaborado por uma excelente agência, a leitura do mesmo pode ser entendida como uma viagem pelo mundo do Turismo & Hotelaria (T&H) na qual temos a opção de participar de excursões específicas fora do roteiro original. Ou seja, o sucesso da viagem está garantido.

Tendo como coluna vertebral a relação do turismo com o universo tecnológico, o texto nos apresenta o impacto – positivo e desafiante – causado neste mercado com a proliferação de sites e aplicativos que passaram a oferecer os mesmos serviços das agências fisicamente instaladas.

Sem dúvida, o grande desafio para todos os profissionais que atuam neste mercado está em admitir que o consumidor mudou e que a sua forma de consumir T&H e adquirir seus produtos foi alterada para uma realidade virtual onde o “mundo real” passou a existir na Internet.

Longe de inviabilizar o negócio ou provocar desânimo, a obra nos faz refletir sobre as inúmeras possibilidades que este *novo normal* nos apresenta e, assim, nos direciona para um olhar positivo que estimula a busca de alternativas e de novas estratégias.

Além da tônica já citada – tecnologia – posso destacar a atenção que é dada ao viés econômico do turismo e a sua importância no orçamento de cidades e países. Por isso, creio ser importante para o leitor deixar um pouco o lugar de consumidor de T&H e mergulhar no texto com a mentalidade de um gestor ou de um estudioso do tema. Assim, será



possível entender como o viajar encontra-se no imaginário social ou de como a hospitalidade se tornou o grande diferencial neste mercado.

Sendo professor há várias décadas, naturalmente me sinto inclinado a ressaltar o capítulo onde a Universidade é apresentada como pólo de desenvolvimento e inovação no Turismo & Hotelaria. Tradicionalmente convencional e mais lento que o mercado, concordo que o mundo acadêmico precisa se alinhar à contemporaneidade e respirar os ares dos quem vivem além dos seus muros. Assim, fica mais palatável entender quando o texto explica que o turismo, quando praticado em excesso em algumas regiões, pode provocar rejeição dos seus benefícios nos nativos que lá residem. Ou seja, cuidados dessa ordem são possíveis quando se comunga pesquisa científica com interesses de mercado.

Finalmente, aos organizadores do livro, registro os parabéns pela seleta escolha dos autores e dos temas abordados.

Registro, também, a sugestão de estender o foco em relação aos grupos que formam nichos de mercado, estimulando, para uma próxima obra, alguns capítulos sobre grupos de terceira idade, ecológico ou religiosos, por exemplo.

Ao leitor, peço que prepare-se, pois você viajará por diversos lugares com a certeza que os guias destes roteiros dominam o tema e conhecem o terreno como ninguém.

Prof. Sérgio Behnken, Ph.D
FLORIDA CHRISTIAN UNIVERSITY



APRESENTAÇÃO

Esta obra foi organizada pelo Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (GCET), ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) em parceria com a Faculdades Integradas do Brasil – UNIFUTURO da cidade de João Pessoa/PB e com a FCU - Florida Christian University dos Estados Unidos da América, instituições renomadas de pesquisa e ensino, com colaboradores nacionais e internacionais.

O livro **Turismo & Hotelaria no contexto da tecnologia** tem como proposta discutir as mais diversas ferramentas tecnológicas de forma a permitir um debate e o avanço nessa área do conhecimento.

O primeiro capítulo “*A influência das redes sociais nos hábitos de consumo de produtos/serviços turísticos*”, de autoria de **Marchesan, Bobsin, Marco e Traverso**, aborda a capacidade que as redes sociais possuem de influenciar as escolhas dos indivíduos. O objetivo principal do estudo é analisar a relação que os consumidores fazem entre as redes sociais e seus hábitos de viagem, no sentido de compreender todo o processo de uso das redes sociais e o consumo de produto e serviços turísticos. Segundo as autoras, as redes sociais virtuais têm se consolidado como canais importantes de comunicação, não somente pela troca de informações, mas também, através das transações comerciais realizadas por seus usuários. Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa, através de um questionário, para identificar quais são as redes sociais virtuais mais



utilizadas pelos consumidores de produtos e serviços turísticos e como elas são fontes de informação no processo de escolha e consumo dos bens e serviços. Uma leitura fundamental para os profissionais que atuam na gestão de empreendimentos hoteleiros e turísticos.

Dias, Soares e Pederneiras trazem contribuições sobre a pesquisa qualitativa visando compreender o uso das ferramentas de coleta em estudos que utilizam as comunidades virtuais como fontes de dados na pesquisa qualitativa em turismo. O capítulo “*Pesquisa qualitativa em comunidades virtuais de turismo: um estudo sobre ferramentas de coleta de dados*” buscou verificar as principais técnicas utilizadas, suas aplicações e finalidade. De abordagem qualitativa e caráter exploratório analítico, de acordo com os autores, o estudo se deu a partir da investigação nos cinco principais periódicos internacionais de Turismo listados pelo Scimago Journal & Country Ranking – Scientific Journal Rankings/SJR 2016. A pesquisa que ocorreu com base nos estudos publicados entre o período de 01 de janeiro de 2010 e 01 de janeiro de 2018, expõe uma análise imprescindível para os pesquisadores das áreas de turismo e hotelaria.

“*A estrutura da prática tecnológica hoteleira: uma nova forma de compreensão do fenômeno turístico*” aborda o turismo de forma interdisciplinar, trazendo as discussões para os campos da antropologia do consumo e a sociologia da tecnologia. Segundo **D’Onofre**, o capítulo tem como finalidade discutir os aspectos metodológicos para conhecer como se desenvolvem os serviços que são a base para o estabelecimento do fenômeno turístico. Para o autor, sem hospitalidade, o desenvolvimento



da atividade turística fica totalmente prejudicado, e, neste contexto, a sociologia da tecnologia se faz essencial.

“*Os Foodies e a Plate Culture: tendência para viagens gastronômicas*”, quarto capítulo do livro, une, de forma inovadora, as temáticas da gastronomia, do turismo e do empreendedorismo, ao tratar da iniciativa de empreendedores que, segundo **Coelho-Costa**, resolvem abrir suas cozinhas domésticas e oferecer em suas mesas as especialidades locais para atrair os foodies, turistas focados em turismo gastronômico e, até, outros tipos de visitantes com interesse pela cozinha local em diferentes destinos. O autor explica que essa experiência turístico-gastronômica inicia antes mesmo da viagem acontecer com a ajuda da internet, onde o cliente/turista por meio de acesso a sites obtém informações e pode previamente agendar essa experiência. O capítulo tem como objetivo apresentar a plate culture como uma tendência de viagem para foodies, através de um estudo exploratório baseado em revisão de literatura e análise de conteúdo encontrado nos sites e aplicativos específicos.

A internet e suas possibilidades têm causado, segundo **Albuquerque**, grandes transformações na sociedade e, por conseguinte, na atividade turística. No capítulo intitulado “*Presença on line e turismo: uma reflexão acerca dos meios de hospedagem de Fernando de Noronha-PE*”, o autor analisa o uso das ferramentas disponíveis na internet para a promoção turística, pelos meios de hospedagem de Fernando de Noronha – PE, buscando compreender o grau de maturidade da presença online dos equipamentos hoteleiros associados à Associação da Hospedarias Domiciliares de Fernando de Noronha – PE, através de uma pesquisa nos



sites dos hotéis estudados, em redes sociais como Facebook e Instagram e na OTA (Online Travel Agency- Agência de Viagem Online), como Booking e Trip Advisor. Uma pesquisa interessante em um destino turístico conhecido tanto no Brasil como no exterior.

Rodrigues, Anjos e Lima escrevem sobre o empreendedorismo e o patrimônio cultural, no capítulo “*Universidade no processo de inovação e desenvolvimento turístico: o caso do Museu Oceanográfico Univali?*”, cujo objetivo é caracterizar o Museu Oceanográfico Univali (Universidade do Vale do Itajaí), como uma inovação do turismo de Balneário Piçarras-SC e região, possibilitando o desenvolvimento e proteção do patrimônio natural e cultural. Segundo os autores, nos resultados entende-se que a universidade, a partir do MOVI, pode preservar, desenvolver, empreender e inovar no turismo, considerando os interesses heterogêneos dos turistas, compreendendo a realidade local para a melhor oferta turística, baseada em patrimônio cultural, a partir de mudanças que levem a comunidade para fora da zona de conforto.

Oliveira A., Traverso, Oliveira G., Hoffmann e Diefenthäler escrevem sobre a percepção dos usuários brasileiros LGBTQ+ sobre os aplicativos de viagens, discutindo as temáticas turismo, tecnologia e segmento LGBTQ+ no capítulo “*A percepção dos usuários LGBTQ+ sobre a funcionalidade dos aplicativos de viagens?*”, através de uma pesquisa exploratória que, como instrumento de coleta de dados, utilizou a aplicação de um questionário online que foi divulgado através das redes sociais, direcionadas ao público LGBTQ+.



O capítulo “*O software Iramuteq na análise metodológica das pesquisas sobre o overtourism*” tem como objetivo, segundo **Maracajá**, realizar uma análise textual dos trabalhos desenvolvidos sobre overtourism utilizando o software qualitativo IRAMUTEQ de forma a possibilitar os drivers dos estudos sobre a temática, bem como, as principais correntes de autores internacionais da atualidade relacionadas ao tema. A autora explica que o estudo foi realizado através de uma pesquisa de cunho qualitativo baseada no software que foi feita através dos resumos dos trabalhos, a partir das bases de dados *Web of Science, Scopus e Elsevier*.

Paes e Ladeira consideram que a atividade turística envolve a prestação de serviços de vários atores sociais que necessitam trabalhar em conjunto para que o turista ou o visitante apresente uma boa experiência em suas viagens. Nesse sentido, os autores abordam no capítulo “*Tecnologia da informação e inovação na disseminação de informações em destinos turísticos inteligentes*”, através de uma pesquisa bibliográfica, a importância de os locais turísticos investirem em inovações tecnológicas, buscando melhorar a forma como o turista vivencia e obtém informações sobre o destino a ser visitado.

Por fim, **Melo, Brambilla e Vanzella**, abordam a pesquisa acadêmica nas áreas de hotelaria e turismo no que se refere à tecnologia, no capítulo “*Principais plataformas de busca científica utilizadas por discentes de turismo e hotelaria da UFPB*”. Os autores realizaram uma pesquisa junto aos estudantes do Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) da Universidade Federal da Paraíba, com o intuito de conhecerem as principais plataformas digitais acessadas na realização de trabalhos



acadêmicos, com atenção aos motivos principais da escolha dessas plataformas e as principais dificuldades encontradas nessas pesquisas.

Prof^a Dr^a. Adriana Brambilla

Prof^o. Dr. Elídio Vanzella

A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DE PRODUTOS/SERVIÇOS TURÍSTICOS

MARCHESAN, Paula

BOBSIN, Debora

MARCO, Daiana

TRAVERSO, Luciana Davi

A internet, nos dias de hoje, tem sido uma importante ferramenta para ampliar o acesso à informação, além de alterar a comunicação e a interação online. Ela tem possibilitado novos modelos de compras e vendas online, oportunizando novas estruturas de relacionamentos através das redes sociais virtuais, que conectam pessoas de diferentes lugares por motivos ou interesses em comum.

A internet tem se consolidado como um importante instrumento de busca e comunicação social. Segundo a Internet World Stats, no ano de 1995 o número de usuários de internet representava 0,4% da população total mundial. Em 2019, o número subiu para 56.8% (representando 4,383,810,342 de usuários) do total da população mundial. No Brasil, o número de usuários representava 70.7% da população do país no mesmo período, representando 149,057,635 usuários (INTERNET WORLD STATS, 2019).

Neste sentido, o turismo pode representar um elo de conexão entre as pessoas, de modo que através das comunidades online, é possível trocar informações e as opiniões de consumidores de diferentes regiões sobre produtos e serviços turísticos diversos. Atualmente, empresas de

diversos segmentos utilizam ferramentas de comunicação online acessíveis ao público para divulgar seu trabalho e oferecer seus serviços e produtos, como é o caso das redes sociais virtuais.

As redes sociais virtuais, no entanto, são tema recente de pesquisa, pois as mesmas vêm sendo utilizadas no Brasil desde o início do século XXI, demandando de conhecimentos empíricos sobre seu uso pelas empresas e pela sociedade. As redes sociais são um tema crescente de pesquisa (MARTELETO, 2010).

Atualmente, dados do site Internet World Stats mostram que em dezembro de 2017, 65,9% da população brasileira era adepta da rede social virtual Facebook no Brasil (representando 139,000,000 usuários).

Outras redes também têm apresentado um crescimento expressivo, por exemplo, em julho 2009, o Twitter possuía 51,6 milhões de usuários no mundo, segundo a revista InfoExame. A mesma publicação, em 2013, apresenta que a rede social virtual Twitter atingiu a marca de 218 milhões de usuários, o número de usuários quadruplicou em quatro anos. E em 2017 o Twitter tinha 330 milhões de usuários ativos (EXAME, 2019).

As redes sociais virtuais têm grande importância na comunicação e interação entre indivíduos e empresas e também em transações entre eles, como o e-commerce. Os indivíduos não existem sozinhos, formam complexas redes sociais baseadas em relações e interações (KEMPE, KLEINBERG e TARDOS, 2003). Para os autores, essas interações geram diversas consequências, como por exemplo, alguns indivíduos influenciam



as decisões de outros e se deixam influenciar no que diz respeito aos comportamentos de consumo de produtos.

Para o turismo, a busca por informações através da internet se tornou uma atividade essencial. Cada vez mais turistas buscam informações sobre destinos e produtos e serviços ao planejar sua viagem. No ramo hoteleiro, por exemplo, existem programas e sites de reservas, que auxiliam a empresa a atuar com mais eficácia e rapidez (CARRILHO; VELLANI, 2017). A possibilidade de compra online de pernoite hoteleiro nos sites dos hotéis e reserva online são exemplos da importância das redes sociais virtuais no ramo turístico.

Existe, portanto, uma mudança de comportamento, relacionado ao acesso a internet. Atualmente, é possível realizar compras de pacotes turísticos online, não existindo, em muitos casos, a obrigatoriedade da ida à agência de turismo física. No Brasil, esse tipo de compra *on-line* foi fortalecido, principalmente, pela retomada do crédito ao consumidor e pelo “aumento da confiança para realizar compras virtuais” (TURCHI, 2012, p. 19-20). Em 2018 o e-commerce brasileiro faturou R\$ 53,2 bilhões em 2018, representando um crescimento de 12% na comparação com o ano de 2017 (E-bit, 2018).

Em virtude do crescimento do uso das redes sociais virtuais para divulgar produtos e serviços turísticos, buscou-se analisar quais são as consequências das interações entre consumidores atuais, potenciais e futuros através das redes, de modo a observar como, nas interações nas redes, eles se influenciam quanto ao consumo do turismo.



CONTEXTO DO TURISMO, REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Turismo

Nesta pesquisa, foram denominados os elementos tangíveis de produtos e os intangíveis de serviços, para melhor entendimento dos termos da atividade turística. Para efeitos de exemplificação, foi possível classificar hotéis, agências e museus, entre outros, como produtos turísticos e os atendimentos prestados dentro destes estabelecimentos como serviços.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2015), a indústria turística foi o campo que mais se desenvolveu no âmbito mundial, gerando empregos e novas formatações de negócios. A OMT (2015) calcula que em 2030 a quantidade de turistas internacionais será cerca de 1,8 bilhões tornando o Turismo como a principal atividade econômica a nível mundial.

É possível encontrar muitas definições de Turismo, por esse motivo os autores apresentam dificuldades para uma definição específica e abrangente do que é Turismo, a partir da complexidade do fenômeno, é inviável expressá-lo em apenas uma definição. Entretanto, é apropriado destacar a definição adotada no Brasil, através do Ministério do Turismo – MTUR, que faz uso do conceito adotado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) ao anunciar que o Turismo pode ser entendido como: “[...] as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras” (MTUR, 2013, p. 03).



O turismo é um importante fenômeno social, cultural e econômico que inclui o movimento de milhões de pessoas em todo o mundo com grande impacto na economia de muitos países. Portanto, a geração de ferramentas relacionadas ao turismo pode ter um enorme impacto na sociedade (CENAMOR, et al., 2017).

A própria Organização Mundial do Turismo também cita turismo como um “fenômeno social, cultural e econômico que implica no movimento de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual por razões pessoais ou profissionais” (OMT, 2015). Da mesma forma, entende-se a atividade turística como um processo segmentado em diferentes nichos de acordo com o objetivo da viagem, podendo ser o turismo classificado em: convencional, cultural, de massa, da terceira idade, de aventura, de elite, de congresso e eventos promocionais, de incentivo, de negócios, de saúde, ecológico, ecoturismo, emissivo, tropeirismo, esotérico, náutico, receptivo, religioso, rural, social e étnico (MTur, 2013).

De acordo com Cuervo (1967), o Turismo é um grande conjunto, composto por subconjuntos, tais como: Os meios de comunicação aérea, terrestre, ferroviária, marítima; Os estabelecimentos de hospedagem, hotéis, *hostels*; Agências de viagens; Serviços de alimentos e bebidas; Artesanatos; e Centros de diversão.

A atividade turística é uma atividade que tem crescido significativamente no Brasil e no mundo. Segundo o Ministério do Turismo (2018), o fluxo de turistas no mundo em 2016 era de 1.239 milhões e subiu para 1.323 milhões em 2017. No Brasil, em 2016 era de 5,5



milhões e subiu para 5,6 milhões em 2017, o que representa 0,53% do total mundial no mesmo período.

Redes Sociais

Uma rede social virtual é, portanto, “uma representação das relações e interações entre indivíduos de um grupo, e possui um papel importante como meio de propagação de informação, ideias e influências” através de ferramentas tecnológicas ou mediadas pela tecnologia (KEMPE; KLEINBERG; TARDOS, 2003). Assim, existem, nas redes, perfis sociais, que são páginas pessoais onde são apresentadas informações básicas, de contato e também possivelmente fotos sobre a pessoa que cria a página. Também, existem as páginas de “Início” ou de atualizações, onde a pessoa pode atualizar seu status, mostrar interesse em frases, produtos e serviços e, também, compartilhar opiniões, imagens, vídeos a respeito dos mais variados assuntos.

A internet, com seus sistemas de rede, revolucionou a atividade das agências de viagem (TOMELIN, 2001). É um dos motivos das transformações é diversidade que a rede proporciona através das diferentes opiniões de consumidores, acessíveis de um modo mais rápido e fácil, *on-line*. No entanto, a internet pode ser uma aliada e não uma concorrente das atividades decorrentes do turismo (TOMELIN, 2001).

O início do uso das novas tecnologias e da penetração da internet no uso de busca e troca de informações se deu a partir dos anos 90, o que impôs a busca por novas comunicações das agências e, também, de outras atividades relacionadas ao turismo. Passou a ser necessário buscar



alternativas para se comunicar com os atuais e potenciais consumidores para se manterem competitivos no mercado (TOMELIN, 2001).

No momento em que uma pessoa adiciona outros perfis a sua rede de contatos, está permitindo que essas pessoas tenham acesso às suas opiniões e compartilhamentos, possivelmente, influenciando esses contatos. É importante considerar que uma das principais atividades das redes é o compartilhamento ou exposição de opiniões.

Um exemplo dessa questão é quando uma pessoa utiliza o *Tweet*, ferramenta de compartilhamento da rede social virtual Twitter, para concordar ou não com outra, expondo sua opinião. Outra situação exemplo é quando um consumidor escreve a sua opinião sobre um pacote turístico comprado em uma agência e outro consumidor retuita a mensagem – copia a frase e a cola em seu perfil, possibilitando que seus contatos vejam e compartilhem ou comentem a sua opinião. No Twitter, essa interação acontece de maneira diferente do Facebook, por exemplo. Na primeira, o perfil do usuário não fornece muitas informações básicas ou de contato sobre o usuário; e o número de caracteres para escrever ou retuitar era limitado a 140 caracteres, atualmente são 280.

Com relação ao Facebook, o usuário pode criar um perfil completo com informações desde data e local de nascimento, até nível de escolaridade, e não tem limite de espaço para escrever, podendo também postar fotos e vídeos.

Reforçando essas questões, Silveira e Soares (2011) destacam que nessas redes podem-se desenvolver líderes e formadores de opinião, que não necessariamente são os mesmos sempre. Há uma tendência das

pessoas terem alguém em quem se espelhar, alguém que reflete os seus ideais, que reflete o que desejam ser ou fazer; essas pessoas acabam se tornando líderes e seu comportamento, especialmente nas redes sociais virtuais, acaba sendo observado por outros e, claro, muitas vezes copiado ou seguido por estes líderes (SILVEIRA; SOARES, 2011).

Nas redes, também podemos encontrar perfis de empresas e páginas especializadas referentes às mesmas. As redes sociais virtuais foram uma alternativa encontrada pelas empresas, como um canal, para divulgar seus produtos e serviços, conseqüentemente, este meio pode influenciar os clientes. Utilizamos, neste trabalho, algumas redes sociais existentes no mundo e as mais utilizadas no Brasil, portanto serão exemplificadas algumas tecnologias existentes.

Durante sua estada e ao regressar de sua origem, o turista compartilha nas redes sociais a sua experiência turística com amigos e familiares (AMADEUS, 2014). É fundamental destacar que as proposições de mediação no âmbito do turismo não podem ser entendidas sem considerar o uso das mídias pelos turistas em suas viagens, principalmente, por estas contribuírem na motivação para a escolha de destinos (MENDES FILHO et al. 2017). Essas novas mídias têm agido como potencial ferramenta para auxiliar no planejamento da viagem (PAN e FESENMAIER, 2006).

Os turistas usam a Internet em todos os processos de uma viagem por diferentes motivos, a saber: busca de conhecimento sobre o local a ser visitado, facilidade, novidade, criatividade, prazer e atividades sociais (VOGT e FESENMAIER, 1998; CAI, FENG, e BREITER, 2004; CHO



e JANG, 2008). É importante destacar que o acesso e o compartilhamento das informações via Internet, por meio de comentários, vídeos e fotos, vêm empoderando os consumidores turísticos, ao ponto que eles vêm tomando decisões no planejamento dos destinos e atividades turísticas, sem precisar das agências de viagens (MENDES FILHO, 2014).

Dessa forma, a satisfação com essas informações induz diferentes resultados, como visita ao destino, experiência de qualidade e alta satisfação geral. Portanto, o mecanismo de mediação no contexto do turismo requer uma compreensão mais profunda sobre a relação entre as necessidades de informação, ferramentas de informação (ou seja, a Internet e Smartphones), e a própria experiência turística.

Devido à crescente demanda por usuários de aplicativos móveis, os *websites* estão adaptando seu conteúdo para este tipo de plataforma. O produto turístico pela sua característica intangível se adaptou bem às novas tecnologias e tem a informação como seu principal instrumento de divulgação (CACHO e AZEVEDO, 2010). Para Buhalis e Law (2008), a informação adquire papel importante na atividade turística, já que um turista bem informado interage melhor com os recursos e cultura locais, a fim de encontrar produtos e serviços que atendam aos seus interesses.

Para Ortiz e Corrêa (2016), estas ferramentas são utilizadas para estreitar a comunicação com o turista real e em potencial através de informações advindas de usuários capazes de influenciar a tomada de decisão. Além disso, servem como artifícios de análise do conteúdo gerado por pessoas que já tiveram a experiência por meio do consumo. Com isso, uma destinação ou empreendimento turístico são capazes de gerir de



maneira oportuna sua comunicação com o usuário, interagir virtualmente para sanar dúvidas, queixas, demonstrando uma aproximação mais efetiva com o cliente.

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor sofre uma forte interferência do meio, no qual está inserido. Isso tudo, nada mais é, que um reflexo do que o indivíduo sente, age e pensa. Sendo que todo o ambiente no qual ele vive diariamente vai ditar o seu processo de consumo (PETER, 2009).

A Associação Americana de Marketing (2014) afirma que o comportamento do consumidor é uma interação dinâmica do afeto e da cognição, do comportamento e do ambiente em que os indivíduos vivem. O vasto campo do comportamento do consumidor pode ser compreendido como uma grande “tenda”, na qual se articulam diversos paradigmas e teorias (RANI, 2014). Na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005), compreendendo o hábito de consumo de um determinado público-alvo, o desenvolvimento de estratégias torna-se mais simples e adequado para a influência dos consumidores.

Solomon (2016) define comportamento do consumidor com uma área que engloba uma extensão muito vasta, sendo um estudo dos processos quando os indivíduos ou grupos escolhem, compram, utilizam e eliminam produtos, serviços, ideias ou experiência com intuito de atender suas demandas e necessidades.

Há a concepção de consumidor virtual conforme o modelo social de Giglio (2010) em que ele afirma que o comportamento do consumidor



pode ser influenciado pela necessidade de referência, de pertencimento em um determinado grupo com características similares às suas. O autor ainda aponta para uma nova perspectiva, um novo código de conduta social *online*, que começa a se desenhar. Ou seja, se existem formadores de opiniões, pessoas que influenciam outras através de suas opiniões, o consumo *online*, quando influenciado por essas diferentes opiniões produzidas pelos usuários das redes sociais, pode se tornar moda.

Neste sentido, há a necessidade intrínseca do ser humano de pertencer a um grupo, de fazer parte de um todo. Segundo Jue, Marr e Kassotakis (2011), as redes sociais virtuais preenchem uma necessidade de socialização, de ajudar e ser ajudado. Quando uma pessoa busca informação, tem a oportunidade de encontrá-la, da mesma forma que quando pode ajudar, sente-se honrado com isso. Além de realizar uma troca de informações, ele é ajudado e posteriormente ajuda o consumidor também tem interesses em encontrar outros consumidores que podem ter objetivos em comum e que formam círculos de interesses. No caso do turismo, um assunto em comum pode surgir: viajar e, via diversas redes sociais virtuais, unem-se pessoas em busca de informações que acabam conhecendo outras que estão dispostas a fornecê-las e, então, acabam por formar os círculos (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2011).

Uma vez que o círculo se forma, surgem então os líderes ou as pessoas que detém mais informações que os seus seguidores (SILVEIRA; SOARES 2011). Essas pessoas acabam por influenciar outras, via experiências passadas ou mesmo pesquisas *online* e podem acabar se tornando formadores de opinião. Cada vez mais, as agências de turismo



que vendem pacotes para um determinado destino, procuram fidelizar os clientes; ou seja, conseguir fazer com que o cliente compre sempre em sua agência, em todas as vezes que viajar, sendo necessário que os serviços estejam de acordo com o esperado pelo cliente. Quando isso acontece e o cliente tem perfil em redes sociais virtuais, então ele pode se transformar em um formador de opinião, baseado então em uma experiência passada.

Neste caso, ele estará na posição de “fornecedor de informações” e pode influenciar outras pessoas a consumirem o produto (SILVEIRA; SOARES, 2011). Esse consumidor é considerado um consumidor ativo, já que quando compartilha alguma informação, seu poder de influência sobre outras pessoas pode tornar a informação viral. Neste caso, o consumidor se torna um veículo de comunicação; quando assume, mesmo que sem se dar conta, o papel de divulgação da empresa. Tanto positiva, quanto negativamente (VAZ, 2012).

METODOLOGIA

A base de investigação deste trabalho é a pesquisa descritiva, como apresentada por Malhotra, (2006, p. 101) isto é, a pesquisa “utilizada para descrever características de consumidores” e “estimar porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento”. Como sistemática de coleta de dados foi utilizado um questionário que, segundo o mesmo autor consiste em um interrogatório dos respondentes, aos quais são feitas diversas questões sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida. Esses questionamentos



podem ser desenvolvidos verbalmente, por escrito ou por computador, e os resultados podem ser adquiridos de qualquer uma dessas formas (MALHOTRA 2006).

A escolha do método de coleta de dados se deu, principalmente, porque, segundo Vázquez, Rodríguez e Álvarez (2008), existem a opção de interatividade entre o consumidor e a mensagem, o que “aumenta as possibilidades de interação entre o respondente com o próprio conteúdo do questionário”. Segundo a pesquisa realizada por esses autores, os respondentes avaliaram melhor o questionário *online* do que o questionário de papel.

O questionário elaborado para a coleta de dados desta pesquisa foi diferenciado por blocos. O primeiro foi denominado hábitos de uso de redes sociais e envolveu perguntas que abordavam as redes sociais virtuais acessadas pelos respondentes. O segundo bloco possibilitou identificar os hábitos de uso das redes sociais virtuais para consultas de produtos e serviços turísticos. O último bloco visou a análise da influência do uso das redes sociais no consumo de produtos e serviços turísticos e a confiabilidade do uso das redes sociais virtuais no planejamento e consumo de uma viagem, produtos ou serviços turísticos.

O instrumento de pesquisa foi composto de questões fechadas e abertas, sendo que as perguntas abertas não tinham obrigatoriedade de resposta. As outras 29 eram obrigatórias e o formulário não poderia ser finalizado sem o preenchimento de todas estas questões. Este questionário foi disponibilizado unicamente de maneira *online* em diversas redes sociais virtuais, totalizando 100 respondentes espontâneos, os quais serão



descritos na seção de resultados. Antes da divulgação do link de acesso ao questionário, foi realizada um pré-teste com um grupo de quatro respondentes, com intuito de corrigir possíveis erros no instrumento de coleta de dados. Estes questionários não foram considerados na tabulação final.

O público-alvo da pesquisa se constituiu de pessoas que tem o hábito de viajar ou que tinha a intenção de fazê-lo e utilizavam redes sociais virtuais. Não existiam outras características de perfil previamente definidas, sendo que nenhum questionário foi desconsiderado. Quando disponibilizado, o questionário permitia que todos os públicos respondessem, no entanto constatou-se que a maioria 98% dos respondentes era de brasileiros, o que definiu o trabalho como uma pesquisa do perfil dos brasileiros que usam as redes sociais virtuais.

A análise de dados se deu a partir do agrupamento das respostas realizado automaticamente pela plataforma Google Docs. A partir dos gráficos da plataforma foram analisados trechos e fragmentos dos questionários preenchidos (DUARTE, 2002).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados abarca a caracterização dos respondentes da pesquisa, destacando o seu perfil, seguida dos hábitos de uso das redes sociais, sua relação com os hábitos de viagem e uma discussão acerca do uso de blogs e páginas pessoais como canal de informação sobre produtos e serviços turísticos.

Perfil dos respondentes

O primeiro bloco foi abordado os temas: gênero, faixa etária, nacionalidade, local de residência, estado civil, ocupação, nível de escolaridade e renda familiar. Do número total de respondentes, 61% são do sexo feminino e 39% do sexo masculino. A maioria dos respondentes tem entre 21 e 40 anos, representando um total de 73% da amostra; 18% dos respondentes têm entre 12 e 20 anos, 7% têm entre 41 e 65 anos e apenas 2% têm mais de 65 anos.

Na questão a respeito da nacionalidade, 98% dos respondentes são brasileiros. Quanto à pergunta aberta referente ao local de residência, 5% dos respondentes afirmaram ser residentes de países estrangeiros, enquanto 95% responderam viver em cidades brasileiras de vários estados.

Quanto ao estado civil, 79% dos respondentes afirmaram ser solteiros, 19% disseram estar casados ou em união estável, 2% são divorciados. Nenhum respondente é viúvo ou marcou a opção “outro”. Com relação a ocupação, 61% são estudantes, 15% marcaram a alternativa profissional liberal/autônomo, 13% são funcionários públicos, nenhum é aposentado ou pensionista, 9% são funcionários de empresa privada/assalariado e 2% marcaram a opção “outro”.

Quanto ao nível de escolaridade, 60% dos respondentes disseram estar no ensino superior, 19% no ensino médio, 17% na pós-graduação e 4% marcaram a opção “outros”. Com relação a renda familiar, 43% das pessoas marcaram a opção de 1 a 5 salários-mínimos, 32% marcaram de 6 a 10 salários mínimo, 13% marcaram de 11 a 15 salários mínimo, 10%



marcaram a opção mais de 16 salários mínimo e 2% marcaram a opção “outro”.

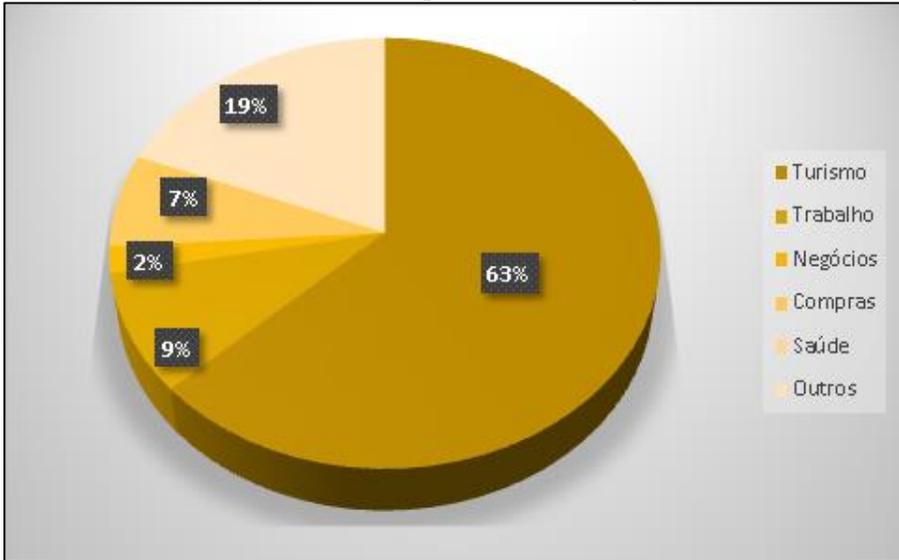
Hábitos de viagem

Esta seção tem por objetivo analisar os hábitos de viagem dos respondentes. A primeira questão é referente à frequência com que os respondentes viajam para destinos nacionais. Os dados mostram que 50% dos respondentes viajam de 1 a 2 vezes ao ano, 29% viajam com uma periodicidade maior, de 3 ou mais de 3 vezes ao ano e 15% deles não tem o hábito de viajar periodicamente.

A frequência com que os respondentes viajam para destinos internacionais mostraram que 54% são turistas regulares ou potenciais, que já viajaram para o exterior e/ou tem o costume de viajar de 1 a 2 vezes ao ano. Não houve ocorrência de frequência de 3 ou mais de 3 vezes ao ano.

De acordo com os resultados desta amostra é possível concluir que as viagens mais frequentes são as viagens nacionais. As viagens internacionais não são tão comuns, sendo que 37% dos respondentes nunca viajaram para fora do país ou não tem o costume de realizar viagens para o exterior. Na questão seguinte é abordado o tema: qual o motivo principal da viagem dos respondentes. Turismo foi o motivo principal, com 63% das respostas, como mostra a Figura 1.

Figura 1 – Principal motivo das viagens



Fontes: dados da pesquisa.

Na questão “Quando você viaja como você planeja o seu roteiro?”, 59% dos respondentes marcaram a alternativa “viaja independentemente”, 21% responderam que depende da situação e 17% responderam que utilizam alguns serviços de agências e realizam outros de forma independente.

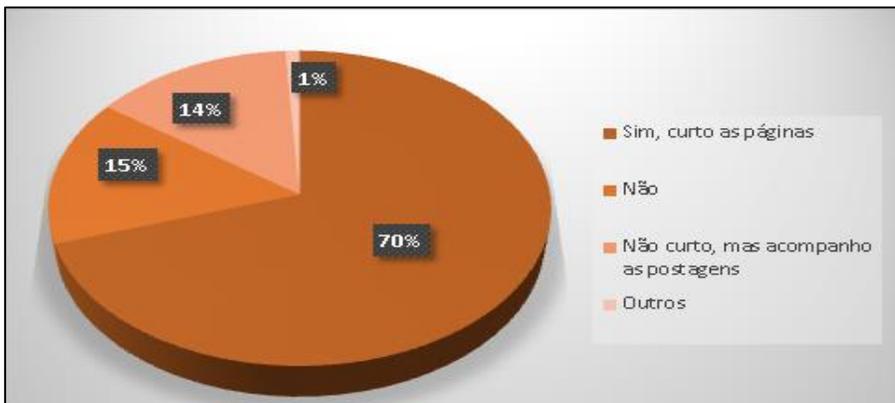
Nesta questão, podemos analisar a participação das agências de viagem como sendo muito pequena, de apenas 3% do total de respondentes da amostra. Estes resultados podem ser um reflexo do crescimento da internet e a possibilidade que a rede oferece de envolvimento dos consumidores diretamente com serviços e produtos desejados. Isso confirma as ideias de TOMELIN (2001) que apresenta que a internet tem sido um desafio do ponto de vista comercial para as agências de turismo tradicionais, pois altera a relação custo-benefício para o cliente.

Hábitos de uso de redes sociais

Neste bloco de questões, busca-se identificar quais são os hábitos de uso de redes sociais virtuais dos respondentes. Na primeira questão, sobre ter ou não perfil em alguma rede social, 100% dos respondentes afirmou ter perfil em pelo menos uma rede social.

Na pergunta seguinte, sobre quais redes sociais os respondentes possuíam 100% dos respondentes possuem perfil na rede social Facebook. Nesta questão, os respondentes podiam marcar mais de uma opção. Dos respondentes 41% deles possuem perfil no Twitter e 41% no Google +. Confirmando esses dados, a pesquisa realizada pela MDA (2013) aponta o Facebook como a rede social virtual mais utilizada no Brasil atualmente. A próxima pergunta abordava se os respondentes acompanham páginas em redes sociais que tratem da temática de turismo. Um número expressivo de 70% dos respondentes afirmou curtir páginas sobre turismo e 14% curtem, mas não acompanha as postagens (Figura 2).

Figura 2 – Acompanhamento de páginas em redes sociais que abordem a temática turismo



Fontes: dados da pesquisa.



É possível que haja relação entre os 70% de respondentes que acompanham páginas ou redes sociais virtuais sobre a temática de turismo, com a forma de planejamento das viagens que apresentou 59% dos respondentes afirmando viajar de forma independente. Estes resultados estão de acordo com Marteleto (2010, p.2), que diz que as redes sociais virtuais possibilitam a relação entre os indivíduos e que proporcionam a interação entre eles e as redes, oportunizando “atuação, compartilhamento, aprendizagem, captação de recursos e mobilização”.

Neste caso, muitos indivíduos que curtem blogs e páginas pessoais ou acompanham postagens sobre o turismo, podem não somente ler e obter informações, mas também planejar suas viagens, reservas hotéis e atrativos turísticos e comprar passagem e pacotes turísticos sem precisar, necessariamente, de uma agência de viagens tradicional. Tomelin (2001) corrobora essa informação, quando diz que essa nova realidade causa espanto nos profissionais de agências de viagens, porque a internet pode proporcionar ameaças e oportunidades às agências tradicionais.

A questão “Que tipos de perfis em redes sociais relacionados ao turismo você curte/segue?” oferecia a possibilidade de o respondente marcar mais de uma opção. Neste caso, 60% dos respondentes marcaram a opção “Páginas de lugares”, 41% curtem blogs pessoais, 39% curtem perfis agências de viagens, 39% curtem perfis de companhias aéreas, 32% curtem perfis de restaurantes, 30% curtem perfis de hotéis, 29% curtem páginas de reservas ou vendas coletivas, 14% curtem páginas de críticos de viagens, 14% não seguem perfis e apenas 2% marcaram a opção “outro”.

Pode-se notar que não existe um predomínio de um tipo de página ou rede social curtida pelos respondentes, destacam-se, no entanto, as páginas de lugares, que são o tipo de perfil mais buscado por eles.

Na questão 18, os respondentes trataram a respeito da frequência com que acessam blogs e sites de turismo, sendo que 33% deles acessam sempre ou quase sempre que viajam, 32% responderam algumas vezes e 35% não acessam ou raramente acessam.

Hábitos de uso das redes sociais x hábitos de viagem

Este bloco de questões tem por objetivo entender a relação que os consumidores fazem entre redes sociais e seus hábitos de viagem. Na primeira questão desta seção “Você busca informações *online* para planejar suas viagens?”, 91% dos respondentes disseram que sim e apenas 9% responderam que não.

Na pergunta seguinte, “Em caso afirmativo, quais tecnologias utiliza?” na qual os respondentes podiam marcar mais de uma opção, 54% deles afirmaram que utilizam as redes sociais, 51% utilizam sites de empresas de hospedagem, 51% utilizam blogs e sites pessoais (não patrocinados), 46% utilizam sites especializados em turismo, 45% utilizam blogs e sites de grupos, 42% utilizam sites de empresas aéreas, 40% utilizam sites de agências de viagens, 35% utilizam sites de reservas coletivas, 27% utilizam sites de restaurantes, 9% sites de revistas especializadas e apenas 4% marcaram a opção “outro”.

Através destes resultados, pode-se perceber que não existe enorme discrepância de utilização entre as redes sociais virtuais e páginas e sites

especializados em turismo. Destaca-se, no entanto, que os sites e revistas especializadas são as menos utilizadas entre os citados.

Quando questionados sobre o tipo de informações que buscam, os respondentes indicaram buscar lugares para visitar (80%), 70% hotéis, 57% passagens aéreas e 57% atividades culturais.

Pode-se perceber que os respondentes buscam informações, principalmente, a respeito dos lugares a se visitar, procuram informações sobre atrações turísticas e, em segundo lugar, sobre hotéis, ou lugares para permanecer. Passagens aéreas entram na lista em terceiro lugar, sendo considerado um fator de destaque, enquanto as atividades culturais ficam em quarto.

Destaca-se que, uma vez que o turista sabe quais atrações turísticas existem em um local e sabe que existem estabelecimentos para pernoite, os outros produtos e serviços turísticos como restaurantes, *transfers* e pacotes de viagens não foram destacadas como essenciais como informações de busca prévia.

As duas perguntas seguintes fazem menção a reservas em hotéis, a primeira pergunta se o respondente faz reserva através do site do próprio hotel e a segunda pergunta se o respondente faz reserva através de sites de reservas.

Com relação às reservas realizadas em hotéis, 53% dos respondentes afirma que sim ou que às vezes faz reserva pelo site do próprio hotel. Em contra partida, 47% dos respondentes afirma que sim ou que às vezes faz reserva pelos sites de reservas.



Estes resultados mostram um alto grau de confiança dos respondentes com relação a ambos os tipos de sites. É possível que existam questões de preferência como a existência de um maior número de fotos em sites de hotéis e, portanto, a reserva é realizada através do próprio site do estabelecimento. A escolha por sites de reserva pode derivar dos descontos oferecidos pelos mesmos, nestes casos, os respondentes preferiram comprar através desses sites.

Blogs ou páginas pessoais

O último bloco objetiva descobrir como as interações entre autores e possíveis viajantes acontece se os autores das redes sociais virtuais mais diversas influenciam indivíduos a viajar.

A primeira questão do último bloco de perguntas se refere ao tipo de informações que os respondentes buscam em blogs ou páginas pessoais de viagens. Os respondentes podiam marcar até três opções, portanto 76% dos respondentes afirmaram que buscam, principalmente, críticas e resenhas sobre destinos. Em segundo lugar, 74% marcaram que buscam fotos de destinos turísticos e estabelecimentos a visitar, 41% dos respondentes buscam críticas e resenhas sobre hotéis, enquanto 36% buscam avaliações de pacotes turísticos, 17% dos respondentes buscam críticas e resenhas sobre restaurantes, 7% dos respondentes não buscam informações e apenas 2% responderam “outro”.

Os números mais expressivos desta análise são os correspondentes às resenhas e críticas sobre destinos, fotos e estabelecimentos a visitar, o que mostra que a maior atenção dos respondentes é realmente o lugar para

o qual pretendem viajar e os atrativos turísticos possíveis de serem visitados.

A questão, “Quais os motivos que levam você a utilizar as informações de um blog ou página pessoal de viagem”, também permitia que os respondentes marcassem até três opções de resposta. A questão apresentou como resultados: 62% dos respondentes da amostra marcou a opção “experiência prévia”, 53% a “atualização da informação”, 49% “confiabilidade da fonte da informação”, 46% “veracidade da informação”, 9% não consulta blogs ou páginas pessoais e 1% marcou “outro”.

A análise destes resultados mostra, primeiramente, que 62% dos respondentes da amostra se baseiam na experiência prévia do autor do blog ou da página pessoal na busca por informações. Os outros dados da amostra reforçam a ideia de que os respondentes confiam no que está sendo divulgado pelo autor da rede, porque buscam informações sobre turismo *online* devido à atualização da informação e a confiabilidade na fonte das informações. Enquanto, 46% dos respondentes acreditam na veracidade da informação que lê nos blogs e páginas pessoais de viagem.

Quando perguntado se o respondente já havia deixado de viajar para algum lugar devido ao que leu nos blogs e páginas pessoais, 90% responderam que não e 10% que sim.

A pergunta 27 é uma questão aberta e não obrigatória, os respondentes puderam escolher se queriam responder e, em escolhendo responder, deveriam colocar o nome do destino que deixaram de visitar. Destes, 7 respondentes o fizeram e indicaram cidades do Brasil e de outros



países (Há Long Bay, Curitiba, Salvador, Leste Europeu, Cuba, Museu de Artes em Chicago e Malta).

Também, questionou-se o principal motivo que fez com que os respondentes desistissem de viajar. As respostas indicam que 50% dos respondentes indicaram que o principal motivo foi as informações e avaliações negativas enquanto 30% responderam que se deu à experiência negativa do autor.

Desta forma é possível que exista uma relação de confiança dos respondentes com a fonte das informações que os fizeram desistirem da viagem. É possível analisar esses dados sob a perspectiva de Silveira e Soares (2011), que destacam que existe a tendência de que alguns autores de blogs ou páginas pessoais se tornarem líderes e, conseqüentemente, formadores de opinião a respeito de assuntos específicos ou diversos. Os autores ainda reforçam que esses líderes possuem um comportamento capaz de influenciar outros, não somente a confiarem nele, mas a agir como ele também.

Quando questionados sobre se haviam deixado de utilizar algum produto ao serviço devido ao que leram, do total, 55% afirmaram que não e 45% que sim. A seguinte pergunta, então, aberta e não obrigatória, pedia que os respondentes especificassem qual foi o produto ou serviço que deixaram de utilizar. Nem todos os entrevistados responderam, no entanto, as respostas recebidas indicavam maior número de meios de hospedagem, restaurantes e agências de viagens. Outros produtos ou serviços citados foram páginas de reservas, museus e passeios específicos.

Quando os motivos que levaram os entrevistados a deixar de utilizar algum produto ou serviço, 50% dos 52 respondentes da questão informaram que o principal motivo foram as informações e avaliações negativas, 19% dos respondentes informaram que foi a experiência negativa do autor e 19% responderam que a razão era os preços altos dos produtos e serviços lidos nas páginas.

A partir dos resultados desta questão, pode-se observar que, quando foram questionados se já deixaram de viajar para algum lugar devido ao que leram nos blogs, apenas 10% dos respondentes afirmaram já tê-lo feito. No entanto, quando questionados se deixaram de utilizar algum serviço ou produto, 45% dos respondentes informaram já tê-lo feito. É possível inferir, a partir das questões “tipos de perfis que os respondentes seguem” e “tipo de informações que busca”, aonde a maior parte dos respondentes afirma buscar informações e seguir páginas e blogs sobre lugares e destinos a visitar, que muitos respondentes não deixem de viajar para algum destino porque leram informações negativas em blogs ou páginas. Mas, estes mesmos respondentes, podem visitar o destino porque se interessam pelo lugar e atrações turísticas, e evitar os produtos e serviços avaliados negativamente em blogs e páginas sociais.

A questão “viajou para algum lugar porque este foi indicado em algum blog ou página pessoal”, 27% dos respondentes afirmaram que sim contra 73% que responderam não. Dando continuidade a pergunta, a questão seguinte, aberta e não obrigatória, questionou qual o blog que indicou o responde a viajar. Surgiram diversos nomes de blogs e páginas pessoais



diversos, dentre eles: No estrangeiro, Canadá sem Limites, CVC, Toque de Consciência e Melhores destinos.

Quando questionados a respeito do lugar que haviam visitado, alguns dos lugares indicados pelos respondentes foram países e cidade da América do Sul (Chile e Buenos Aires), cidades brasileiras (Bento Gonçalves), cidades da América do Norte (Nova York, Key West – Florida), entre outros destinos.

Quando questionado ao respondente que afirmou ter viajado seguindo a sugestão de uma página na internet se a avaliação que ele fez do destino foi condizente com a lida previamente. Do total, 57,5% dos respondentes responderam que a avaliação atendeu às expectativas, enquanto 32,5% responderam que suas expectativas foram superadas e apenas 2,5% responderam que suas expectativas não foram superadas frente a 7,5% dos respondentes que indicou a opção “outro”.

Nesta questão, observa-se o alto grau de satisfação dos respondentes que utilizaram as informações de blogs ou páginas pessoais e tiveram suas expectativas atendidas ou superadas. Estes dados trazem a possibilidade de novas relações de confiança entre os respondentes e os autores das páginas das redes. Quando estes blogs ou páginas pessoais recebem patrocínio de alguma empresa do ramo turístico, estão divulgando a marca da empresa e os serviços e produtos que ela oferece, criando oportunidade ou aumentando as chances de que os leitores da rede se tornem clientes da empresa. É neste ponto que se confirma o que Vaz afirma (2012, p. 125) de que a “melhor propaganda é a não propaganda”. Na realidade, o mesmo autor afirma que o marketing mais importante para a empresa é a qualidade e diferenciação do produto, que



neste caso atendeu e superou as expectativas; o atendimento ao cliente, que foi feito de forma indireta através das informações dos blogs e páginas pessoais patrocinados, de forma rápida e eficiente; e o serviço que diferencia conseguindo, através do atendimento, divulgar seus produtos e serviços de forma clara e objetiva.

Os respondentes foram questionados sobre a utilização de algum produto ou serviço porque estes foram indicados por algum blog ou página pessoal. Do total, 32% dos respondentes afirmaram que sim, já utilizaram algum produto ou serviço porque estes haviam sido indicados. E 68% dos respondentes afirmaram não ter utilizado nenhum serviço ou produto indicado por alguma página da internet.

Para os respondentes que utilizaram a opção afirmativa na questão acima, foi perguntado qual blog ou página pessoal que indicou o produto ou serviço. A pergunta era aberta e não obrigatória. Alguns dos blogs, páginas e redes sociais virtuais citadas foram: tauromaquia.com, Facebook, Melhores destinos, Yelp.com, CV, entre outros.

A seguir, para aqueles que haviam respondido afirmativamente, havia outra pergunta aberta e não obrigatória que buscava saber qual produto ou serviço fora utilizado. Produtos como equipamentos de hospedagem, restaurantes e museus foram as respostas mais comuns.

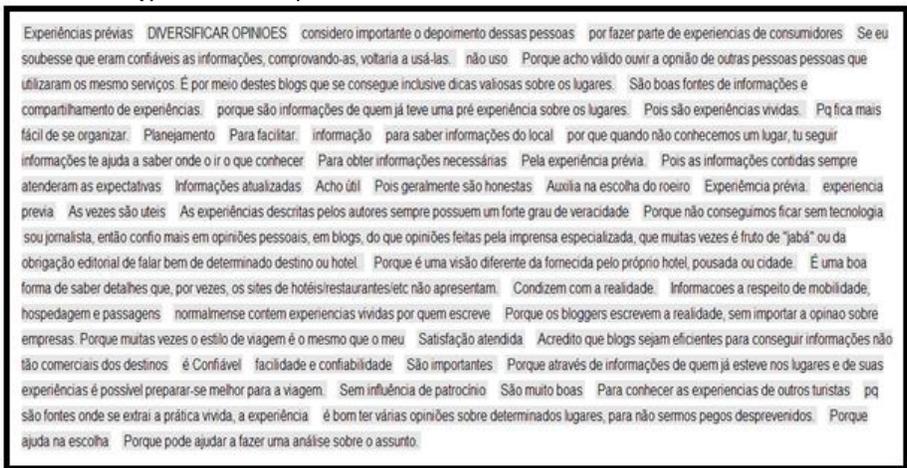
Quando perguntados se a avaliação foi condizente com o que eles haviam encontrado, 89% de um total de 37 respondentes afirmaram que suas expectativas foram atendidas ou superadas.

Indagou se aos respondentes se eles voltariam a utilizar informações de blogs ou páginas pessoais. A maioria dos respondentes, 88%, respondeu afirmativamente frente apenas 12% que responderam não.

Com relação a questão referida acima, Torres (2009, p. 62) afirma que, ao se falar de marketing digital e internet, é impossível não se falar de pessoas. Pessoas que possuem necessidades a serem atendidas, as quais assumem outras características quando na posição de consumidores, necessidades, crenças, atitudes, hábitos e motivações, entre outros (SAMARA e MORSCH, 2005). No momento em que a expectativa do consumidor é superada, todas estas características foram atingidas de alguma maneira pelo autor da rede, o que acaba por se tornar uma forma de marketing positiva.

A próxima questão, aberta e não obrigatória, questionou a resposta acima. Por que os respondentes afirmaram ou por que os respondentes negaram que voltariam a utilizar as informações das redes sociais virtuais? (Figura 3).

Figura 3 – Por que voltaria a utilizar as redes sociais virtuais



Fontes: dados da pesquisa.

Essa questão aberta é de extrema importância para a conclusão deste trabalho (Figura 3). Os respondentes puderam expressar livremente



suas expectativas quanto a blogs, páginas e redes sociais virtuais relacionados ao turismo. O que se pode observar, a partir das respostas, é que os respondentes confiam nas informações de específicas fontes de informações. Algumas respostas “experiência prévia” demonstra que o respondente lê as informações do autor, as experiências que o autor da rede teve, e aceita-a como verdade, transformando-a, muitas vezes, na sua própria experiência.

A colocação “É uma boa forma de saber detalhes que, por vezes, os sites dos hotéis/restaurantes/etc não apresentam”, apresentou um alto grau de confiança no autor dos blogs ou páginas pessoais, para que seja dita a verdade a respeito de produtos e serviços turísticos ou, no mínimo, apresentam outra visão sobre o alvo desejado.

A maioria das respostas fala em experiência, ou experiência vivida, o que representa a necessidade de o consumidor se sentir seguro, se sentir pertencente de um grupo, de algo em que pode confiar. Essa afirmação é verificada verdadeira e está de acordo com o conceito de consumidor de Samara e Morsch (2005), em que afirmam que o consumidor que o mercado vê é apenas a ponta de um iceberg. O que o mercado não vê é a grande parte das características do consumidor, dos anseios, suas motivações e expectativas, medos e hábitos, que está submerso e é bastante difícil de perceber.

Estas necessidades dos consumidores precisam ser observadas com atenção para serem atendidas, para que o consumidor se sinta bem em sua zona de conforto para consumir *online*. Para muitos dos respondentes, a ideia de se identificar com outros viajantes, com os autores dos blogs, através das postagens e da realização de viagens que já foram

realizadas por outras pessoas ou grupos supre essa necessidade que o consumidor tem de se sentir pertencente de um grupo, de se sentir semelhante (GIGLIO, 2010).

Indagou-se aos respondentes se possuíam blog ou página pessoal, sendo que do total, 84% dos respondentes não os possuem, enquanto 12% sim. Os respondentes que afirmaram ter blog ou página pessoal foram questionados a respeito do tema dos seus blogs, os temas mais abordados nos blogs dos respondentes são respectivamente: turismo, diversas temáticas, gastronomia, experiências pessoais de temas variados, moda e opinião política.

Tabela 1 – Credibilidades das redes sociais

Páginas/sites/redes sociais virtuais	Confiável	Indiferente	Não é confiável	Depende da fonte da informação	Não Conheço/não uso
Facebook	27%	12%	2%	59%	0%
Twitter	10%	11%	6%	34%	39%
Linkedin	10%	17%	0%	15%	58%
Google+	17%	16%	0%	25%	42%
Pinterest	3%	15%	0%	10%	72%
StumbleUp	3%	12%	0%	8%	77%
Yahoo respostas	11%	15%	14%	34%	26%
Sites de hotéis	41%	20%	4%	28%	7%
Sites de agências de turismo	43%	23%	2%	21%	11%
Sites de companhias aéreas	50%	24%	1%	17%	8%
Sites de revistas online	31%	21%	2%	17%	29%
Booking	24%	10%	3%	9%	54%
Decolar	37%	20%	6%	9%	28%
Couchsurfing	8%	16%	3%	10%	63%
Blogs ou sites pessoais	27%	15%	4%	36%	18%
Mochileiros	36%	9%	3%	26%	26%

Fontes: dados da pesquisa.



A última pergunta do questionário faz referência à credibilidade que os respondentes sentem em relação a diversas redes, blogs ou páginas sociais. Ao analisar a Tabela 1, percebe-se que em todas as redes sociais virtuais existe um número expressivo da alternativa “depende da fonte de informação”. O Facebook tem o número mais alto nessa categoria, o que significa que os respondentes podem confiar na rede social virtual, dependendo de usuário, ou perfil, divulga a informação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi contribuir para definir o perfil de potenciais turistas brasileiros. Como resultado, destaca-se que maioria dos respondentes é residente no Brasil, são mulheres, tem de 21 a 40 anos, são solteiras, estudantes do ensino superior, com renda familiar de 1 a 5 salários-mínimos. Depois da análise dos resultados obtidos é possível concluir que as viagens mais frequentes são as de caráter doméstico. As viagens internacionais ocorrem com menor frequência e por um número reduzido de respondentes.

Ressalta-se que um número expressivo de respondentes (59%) afirmou viajar de maneira independente, o que significa sem os serviços de uma agência de viagens. Apenas 3% afirmaram utilizar os serviços de agências para viagens e 17% utilizam-se de alguns serviços e realizam outros de maneira independente.

Sobre a presença dos respondentes nas redes, é importante identificar que 100% dos mesmos possui perfil em pelo menos uma rede social virtual. Além de também participarem de outras. Neste sentido,



destaca-se o fato de 84% dos respondentes afirmarem curtir ou seguir redes sociais virtuais com a temática de turismo. Estes dados mostram uma clara relação com o fato de os respondentes viajarem de maneira independente, já que há uma expressiva participação dos respondentes em redes que tenham temáticas relacionadas ao turismo, como por exemplo: páginas de lugares, hotéis, blogs pessoais, agências de viagens e restaurantes, entre outros.

Estes dados mostram que os respondentes estão obtendo informações e serviços de maneira *online*, através das redes sociais virtuais. Desta forma, conclui-se que estas ferramentas devem ser consideradas por empresas do setor turístico, pois são parte integrante de um conjunto de características que formam o perfil do turista brasileiro.

Os novos desafios que a internet traz às agências de viagens físicas devem ser encarados como processos que possibilitam a discussão e criação de novos métodos de captação de clientes, com propostas inovadoras.

Por fim, cabe certa observação com relação aos resultados da pesquisa. Um segundo ponto a ser estudado são as agências de viagens e quais são as ações que devem ser realizadas para aumentar a procura pelos seus serviços, levando em consideração que isso representa uma alteração no custo final para o cliente; ou mesmo uma maneira de inserir-se no meio *online* para a captação de novos consumidores.

Os resultados da pesquisa apontam que existem oportunidades de pesquisa a serem exploradas no sentido de compreender as mudanças acarretadas pelas tecnologias, em especial, pelas mídias sociais no



consumo de produtos e serviços turísticos. No entanto, cabe destacar algumas limitações deste estudo que estão atreladas a faixa etária dos respondentes, pois sua grande maioria são jovens e estudantes, além de poucos fazer viagens internacionais com frequência. Desta forma, é essencial a ampliação da amostra para que se possam reforçar os dados da pesquisa e, também, ampliar as conclusões apresentadas.



REFERÊNCIAS

- American Marketing Association. **Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C> Acesso em: jan. 2014
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Dados e fatos: outros estudos**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/outros_estudos/estudos_ibge/> Acesso em: jan. 2014.
- _____. Ministério do Turismo. **Dados e fatos: espaço acadêmico**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/espaco_academico/glossario/detalhe/T.html> Acesso em: jan. 2014.
- _____. Ministério do Turismo. **Dados e Fatos**. Disponível em <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>> Acesso em: abril de 2019.
- CARRILHO, B.; VELLANI, M. **A importância da internet para o setor hoteleiro**. Ourinhos, 2017.
- DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, Rio de Janeiro, n. 115, p. 139-154, mar. 2002.
- E-COMMERCE BRASIL. **Redação do e-commerce Brasil**. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-12-1semestre/>> Acesso em: abril de 2019.
- EXAME. **Revista exame**. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/Twitter-cresce-sem-as-dezenas-de-recursos-de-instagram-e-whatsapp-como/>>. Acesso em: abril de 2019.
- FACEBOOK Takes the Lead in **Brazilian Social Networking Market**, 2012. Disponível em <<http://www.comscoredatamine.com/2012/01/facebook-surpasses-orkut-in-brazil/>> Acesso em: 18 jul. 2013.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- TWITTER. **Infoexame**. São Paulo, v. 23, [20--]. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/10/soundcloud-chega-a-250-milhoes-e-tem-mais-usuarios-que-o-Twitter.shtml>> Acesso em: out. 2013.



INTERNET WORLD STATS. **Usage and Population Statistics**. 2019. Disponível em: <<https://www.internetworldstats.com/stats.htm#links>> Acesso em: abril de 2019

JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias Sociais nas Empresas. Colaboração, inovação, competitividade e resultados**. São Paulo: Évora, 2010.

KEMPE, D.; KLEINBERG, J.; TARDOS, E. **Influential nodes in a diffusion model for social networks**. Disponível em: <www.cs.cornell.edu/home/kleinber/icalp05-inf.pdf> Acesso em: out. 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesq. bras. ci. inf.**, Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan./dez. 2010.

MDA PESQUISA. Relatório Síntese. 2013. Disponível em:<<http://cnt.mdapesquisa.com.br>> Acesso em: jan. 2014.

ORKUT Leads Social Networking Market in **Brazil But Facebook Growing Fast**, 2011. Disponível em: <<http://www.comscoredatamine.com/2011/09/orkut-leads-social-networking-market-in-brazil-but-facebook-growing-fast/>> Acesso em: 18 jul. 2013.

PETER, J.P; OLSON, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVEIRA, R. C.; SOARES, T. O. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO - CNEG, 7., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011, p. 1-18.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo> Aleph, 2001.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.



VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VÁZQUEZ, A. S.; RODRÍGUEZ, N. G.; ÁLVAREZ, B. A. **Actitud de los consumidores hacia las encuestas on-line**. Oviedo, 2008.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Understanding tourism basic glossary**. 2013. Disponível em: <<http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>> Acesso em: jan. 2014.

_____. **Tourism Trends and Marketing Strategies**. 2013. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/en/barometer>> Acesso em: jan. 2014.

_____. **UNWTO Tourism Highlights**. 2013. Disponível em: <<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition>> Acesso em: jan. 2014.

PESQUISA QUALITATIVA EM COMUNIDADES VIRTUAIS DE TURISMO: um estudo sobre ferramentas de coleta de dados

DIAS, Maria Carolina Cavalcante

SOARES, André Luís Vieira

PEDERNEIRAS, Marcleide Maria Macêdo

Na Era da Informação, a cultura de expressar e demonstrar a criatividade das pessoas apresenta aspectos homogeneizantes e são ligadas por uma hipertextualidade global e virtual que remonta significativamente as formas sociais. Os espaços dos lugares dão vez ao espaço do fluxo, e o tempo passa a ser baseado em um “tempo intemporal” existente nas redes (CASTELLS, 2003). O uso da internet tem influenciado e modificado as dinâmicas socioculturais, políticas e mercadológicas. No turismo, ela também promove grandes transformações (KIM; LEE; HIEMSTRA, 2004; LABRECQUE, *et al*, 2013) especialmente no que diz respeito a como as informações são passadas aos turistas e como eles têm acesso a elas (O’CONNOR, 2001).

Para Chetochine (2006) as comunidades virtuais são resultado da busca de um largo número de pessoas que visitam blogs, fóruns de discussão, redes sociais, entre outros, no intuito de obter informação sobre variados temas. Além disso, compartilham vídeos, imagens e interesses (LAUNDON; LAUNDON, 2011). Nelas, a comunicação é inteiramente gerada pelos próprios usuários, constituindo-se como um local para expor de modo aberto sua preferência ou rejeição sobre algo, seja um produto,



serviço ou qualquer outro informe pertinente, o que permite que se exerça influência nos demais participante. Para Sperb (2009), no surgimento de novas maneiras de relações sociais, as comunidades virtuais se destacam.

Além dos interesses acerca de variadas modalidades de informação, esses locais quando utilizados para interagir através de uma afinidade em comum, conecta os participantes possibilitando que ocorra a troca de informações entre os tópicos de discussão, muitas vezes vinculados ao consumo (DHOLAKIA; BAGOZZI; PAERO, 2004). Neste contexto, as comunidades virtuais têm desempenhado papel fundamental para os usuários (WANG; YU; FESENMAIER, 2002) tendo em vista que se configuram como os espaços que permitem a disponibilização, troca e obtenção de informações, possibilitam interações sociais e troca de experiências (ZENG; GERRITSEN, 2014) e são, também, um mecanismo de comunicação entre os seus usuários.

Em outras palavras, o turista possui inúmeras opções potenciais em comunidades virtuais, no que diz respeito a informações sobre um destino, produtos e/ou serviços turísticos. No turismo, plataformas como o TripAdvisor, Booking.com e Airbnb possuem como base a interação entre seus usuários, as avaliações e relatos de suas experiências. Diante das novas modalidades de interação online, o acesso à informação em tempo real e através de relatos de viajantes que utilizam tais serviços ou produtos, pode ser influenciador na tomada de decisão dos futuros viajantes na escolha de um destino e durante todas as etapas de sua viagem, desde o planejamento até a etapa reflexiva, no pós-viagem (GRETZEL, *et al.*, 2006).

Para Swarbrooke e Horner (2002) durante a tomada de decisão dos



turistas para as suas destinações, são levados em consideração fatores intangíveis que podem ser facilmente associados a troca de informações entre pessoas. Além disso, as pessoas têm acumulado experiências no que concerne à interação com inúmeros sites especializados, optando muitas vezes por comprar e revisitar serviços nesses locais (CHE *et al.*, 2015).

Estas reflexões sobre relações sociais entre consumo e tecnologia tiveram início no final da década de 1950 (ESCOBAR, 1995). Entretanto, a velocidade presente nas transformações dessa área tornou difícil para a academia manter-se nivelada na condução de estudos empíricos no contexto das relações na Internet devido ao ritmo acelerado de mudanças (CASTELLS, 2003). No que concerne a obtenção de informações em uma comunidade virtual, que podem ser estrategicamente utilizadas, Dholakia e Zhang (2004) sinalizam para diversos métodos de natureza qualitativa que podem auxiliar nesse processo.

Além dos aspectos característicos das comunidades virtuais, destaca-se o seu uso pelas organizações, no qual pode ser utilizado para a criação de novos produtos e serviços, melhorar aqueles já existentes, criar novos setores e habilidades (WANG; YU; FESENMAIER, 2002; ILLUM; IVANOV; LIANG, 2010); aperfeiçoar a comunicação com os consumidores efetivos e potenciais seja para fidelizar e/ou atrair novos clientes, dada a sua influência na decisão de compra (LEAL; HORMEYLL; PESSÔA, 2014); e para o monitoramento e avaliação de produtos e serviços (KIM; LEE; HIEMSTRA, 2004; VALCK; BRUGGEN; WIERENGA, 2009).

Há, também, a atenção dada as comunidades virtuais pelas



pesquisas de mercado e acadêmicas que apresentam um crescimento significativo (LI, 2004), inclusive, com um periódico internacional dedicado aos estudos neste sentido, o *International Journal of Web Based Communities*, que oferece resultados de pesquisas e recomendações na literatura da área.

Estas pesquisas utilizam diferentes ferramentas de coleta de dados tais quais a análise de conteúdo, netnografia, *onlinefocus group*, entre outros. No turismo, pesquisas como a de Illum, Ivanov e Liang (2010) discutem o uso das comunidades virtuais pelos estudos na área a partir da apresentação de resultados de uma pesquisa on-line realizada pelos autores sobre a usabilidade de mapas de rodovias por viajantes de automóvel. O objetivo do estudo para acadêmicos de turismo é analisar a validade das pesquisas baseadas na *web*, a fim de identificar potenciais armadilhas em tal método e recomendar medidas para lidar com os casos de não resposta e outros problemas práticos deste tipo de estudo. Também, ressalta-se a pesquisa de Mkono e Markwell (2014) que tem por objetivo analisar a aplicação da ferramenta de netnografia nos estudos do turismo, e o estudo de Noe Kim (2015) que faz uma comparação entre os atributos das fontes de informação online do turismo.

Neste sentido, o presente estudo buscou compreender o uso das ferramentas de coleta em estudos que utilizam as comunidades virtuais como fontes de dados na pesquisa qualitativa em turismo. Para tanto, buscou-se verificar quais as principais técnicas utilizadas, como elas foram aplicadas e com que finalidade. A investigação se deu nos portais *online* dos 5 principais periódicos internacionais de Turismo listados pelo *Scimago Journal & Country Ranking – Scientific Journal Rankings/SJR 2016 (Journal of*



Travel Research, Annals of Tourism Research, Tourism Management, International Journal of Hospitality Management, Cornell Hospitality Quarterly).

A metodologia adotada é de abordagem qualitativa, de caráter exploratório-analítico. Como suporte teórico, o presente estudo buscou discutir o conceito e as tipologias de comunidades virtuais, o uso da tecnologia na pesquisa científica em turismo, e as principais ferramentas de coleta de dados utilizadas nas comunidades virtuais. Posteriormente, são apresentados os resultados da pesquisa realizada e conclusões.

PESQUISA EM TURISMO E AS NOVAS TECNOLOGIAS: as comunidades virtuais

A velocidade das informações é um fator transformador em diversas áreas das sociedades. A junção da tecnologia e do turismo, ambos os mercados que apresentaram crescimento nos últimos anos, fomenta o surgimento de ferramentas capazes de transmitir informações por meio de dados móveis cada vez mais ágeis (SOARES; SILVA JUNIOR; MENDES FILHO, 2016). O avanço do ambiente virtual é:

sistematizante e universalizante não apenas em si mesmo, mas também, em segundo plano, a serviço de outros fenômenos tecno-sociais que tendem à integração mundial: finanças, comércio, pesquisa científica, mídias, transportes, produção industrial etc. (LEVY, 1999, P. 113).

No âmbito das pesquisas, o advento da internet proporcionou diversos aspectos positivos, como apontam Freitas, Janissek-Muniz e Moscarola (2004), devido a agilidade derivada dela, onde torna-se possível em uma mesma data, realizar as etapas de idealização, busca e resultados



de uma pesquisa. Estes autores também afirmam que “o ambiente todo se tornou dinâmico, dando outra dimensão tanto ao processo de pesquisa, quanto aos outros processos que acontecem até mesmo antes da pesquisa estar disponibilizada” (Freitas; Janissek-Muniz; Moscarola 2004, p.3).

Desse modo, é comum dizer que o pesquisador passou a ter ferramentas de divulgação de suas pesquisas em um canal mais amplo e acessível. As informações podem ser disseminadas quando existir acesso à internet, em qualquer local. Sobre essa mudança nas pesquisas, Freitas, Janissek-Muniz e Moscarola (2004) abordam o aspecto da agilidade que passa a fazer parte de todos os momentos, seja na sua disseminação, no tempo de duração da sua concepção ou na etapa de finalização e divulgação dos seus resultados. Neste contexto, a coleta passa a disponibilizar acesso direto aos respondentes no ambiente online, tornando o acesso possível quando desejado. O pesquisador acaba por receber um domínio maior sobre a pesquisa podendo averiguar o seu andamento de acordo com acúmulo dos dados, fazendo alterações de acordo com as necessidades na investigação. Para os autores, vale ressaltar que além da pesquisa qualitativa, o ambiente virtual por meio da internet é um importante campo para pesquisas quantitativas.

Com isso, pode-se afirmar que a pesquisa online facilita o processo de troca de informações. Freitas, Janissek-Muniz e Moscarola (2004) afirmam que, pela possibilidade de usar ferramentas que não existem no ambiente tangível, o espaço virtual oferece um número elevado de vantagens para as pesquisas qualitativas. A relação com o participante é estimulada, por elementos visuais, ou sonoros, incentivando sua atuação.



Na medida em que as informações alimentam a base onde os dados são agrupados, sendo compartilhados por meio de uma senha ou não, esse acesso aos dados por um dispositivo remoto permite uma análise a qualquer momento e, ainda, que seja realizada por mais de uma pessoa ao mesmo tempo.

Semelhante ao contexto da atividade turística, Huang, Hsiao e Chuang (2009) realizaram uma pesquisa acerca dos contrastes entre a procura e comportamento de consumo no âmbito da busca por informações sobre produtos ou serviços bem como relatos através da internet. Para eles, a internet oferece ambas as abordagens, uma vez que no domínio online é possível encontrar informações sobre produtos e experiências de uso. Com isso, são utilizadas técnicas que aproximam o consumidor da realidade da experiência, elevando o tempo gasto no ambiente virtual através de simuladores, vídeos e imagens do que está sendo oferecido, permitindo um feedback do cliente, e a formação de uma relação estratégica de identidade com o consumidor (HUANG; HSIAO; CHUANG., 2009; SCHMITT, 2000).

Além dos aspectos operacionais do processo de investigação, a internet desponta para a formação de um campo de coleta de dados, uma vez que os compartilhamentos das experiências por meio de relatos ou outras mídias em redes sociais ou sites, aproximam a interação entre as pessoas, mesmo quando os espaços demográficos são distintos (SPERB, 2009). Outra característica é a integração ocasionada pela busca de informação específica (RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2006). Assim, esse aumento no interesse sobre comunicação mediada por computadores



(CMC), ambiente online e comunidades virtuais ganhou atenção com estudos relacionados principalmente ao olhar antropológico (ESCOBAR, 1995).

Outra relevante condição da CMC é a segurança que as pessoas possuem ao expor seu ponto de vista, evitando conflitos que poderiam ser gerados em discussões frente a frente, torna o ambiente menos inibidor, pois as pessoas ficam à vontade para expressar coisas que não teriam facilidade de fazer presencialmente, proporcionando um fluxo maior de informações fundamentais para um estudo (CASTELLS, 2003; NOGUEIRA, 2007).

A comunicação feita pelas pessoas ocorre de modo que suas ideias são apresentadas sem interrupções até que seu raciocínio seja concluído (DHOLAKIA; ZHANG, 2004), assuntos que apresentam um contexto mais embaraçoso ou que exigem um cuidado com as falas que serão feitas, encontram na internet um caminho para que ocorra essa explanação, inclusive em locais com conflitos políticos, lugares em guerra ou até mesmo relatos de atividades criminosas como a corrupção tornam-se viáveis pela natureza anônima possibilitada pela internet, minando riscos para pesquisador e entrevistado (MANN; STEWART, 2000). Por fim, as pessoas têm o entendimento de que nos grupos de discussões na internet seus relatos poderão ser lidos e respondidos por inúmeros participantes (GRANITZ; WARD, 1996).

Diante disso, as comunidades virtuais são locais que podem expor dados importantes não apenas para os membros participantes, mas



também atuam como um mural de informações da área em que o grupo está inserido, e.g., comunidades virtuais turísticas tornam-se relevantes para empreendedores ou gestores que desejam amplificar seus resultados mediante o setor. O ciberespaço se apresenta como meio para pesquisas nas áreas d ciências humanas tendo em vista o número crescente de usuários enriquecido por suas comunicações (HINE, 2005). A utilização das observações dos relatos ou interação entre os participantes fomenta um campo em potencial para pesquisas não só acadêmicas como também de mercado, onde Kozinets (2002) destaca a área de Marketing, demandando que as organizações façam uso de técnicas de coleta e posteriormente interpretação desses dados.

COMUNIDADES VIRTUAIS: fonte de dados para pesquisas qualitativas

A pesquisa online torna-se uma alternativa para a pesquisa qualitativa, tendo em vista que a internet oferece uma ampla comunicação e recursos tecnológicos que podem ser adaptados para coleta de dados e suas análises e que essa abordagem metodológica pode ser definida como “uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações” (DENZIN; LINCOLN, 2006, P. 17).

Mediante a dinâmica dos espaços virtuais para discussões, o propósito de utilizar o espaço online para a realização de pesquisas qualitativas é reforçado pela definição de Chizzotti (2003, p.52) que



conceitua nesse tipo de investigação qualitativa como fundamentadas “em dados coligidos nas interações interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisadas a partir da significação que estes dão aos seus atos. O pesquisador participa, compreende e interpreta”.

As comunidades virtuais atraíram a atenção de acadêmicos e publicações gerenciais que tratavam sobre grupos de referências, obtendo repercussão em trabalhos na área (ROMM; PLISKIN; CLARKE, 1997; KOZINET'S, 1999; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; KOZINET'S, 2002; MCALEXANDER; SCHOUTEN; KOENIG, 2002; STEVENSON, 2002; WANG; YU; FESENMAIER, 2002; DHOLAKIA; BAGOZZI; PEARO, 2004; MATZAT, 2004; KIM; LEE; HIEMSTRA, 2004; ALGESHEIMER; DHOLAKIA; HERRMANN, 2005; MUÑIZ; SCHAU, 2005; THRELKELD, 2010).

O conceito de comunidade virtual (CV) foi difundido originalmente por Howard Rheingold, em 1993. Em sua visão, essas comunidades em ambiente online são “agregações sociais oriundas da net quando inúmeras pessoas participam com bastante sentimentos humanos formando teias de relações interpessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD, 1993, p.349). As comunidades virtuais recebem alguns conceitos mediante suas relações, assim, são espaços sociais existentes no ambiente virtual estabelecidos pela interação contínua entre membros que partilham de um propósito ou objetivo pessoal em comuns mediados por alguma tecnologia (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; PORTER, 2004; KOZINET'S, 2010). Devido ao interesse em comum existente os



membros propõem-se em manter uma relação amena com os demais participantes (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002).

Outra característica da CV é a diversidade nos processos de socialização. A participação do membro e sua frequência nessa interação variam de acordo com seu interesse, podendo ser cessada a qualquer momento sem aviso prévio, o que diverge das comunidades reais onde as pessoas são inseridas por fatores circunstanciais como local de nascimento, moradia, etc. (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2002; AÑAÑA et al., 2008), e embora destituídos de espaço físico seguem regras e normas existentes tal como ocorre em comunidades físicas (MCWILLIAM, 2000).

Além disso, o contexto geográfico é outro ponto que evidencia a vantagem da CV como fonte de informação para pesquisas. Tendo em vista que ao contrário da comunidade em ambiente físico onde a geografia compõe um de seus princípios (LUEDICKE, 2006), a inserção e desenvolvimento dos meios de comunicação refletem em ações inovadoras para que as pessoas possam interagir através de seus interesses em comum nas plataformas virtuais sem partilhar do mesmo espaço físico, tornando a distância um elemento incapaz de impedir essa socialização (THOMPSON, 2002; FREITAS, 2008). Como ocorre nos espaços físicos, a tecnologia por meio de suas ferramentas proporciona que os membros dos espaços virtuais interajam e auxilia na construção de confiança e senso de comunidade dos mesmos (LEIMEISTER; SIDIRAS; KRCCMAR, 2006).



A abordagem qualitativa nas pesquisas possui inúmeros métodos capazes de promover uma obtenção adequada da informação derivada das relações sociais dos membros entre si e a respeito do aspecto que rege o interesse em comum contido nas comunidades virtuais, e.g., entrevistas em profundidade e grupos focais, recebendo destaque para Dholakia e Zhang (2004) a netnografia. O método foi denominado por Robert V. Kozinetsna década de oitenta como uma extensão da etnografia aplicada a um ambiente virtual mediado por computador (KOZINETTS, 1998).

A netnografia, denominada por Fox e Roberts (1999) como *ciberetnografia* ou etnografia online (CATTERALL; MACLARAN, 2001), não é somente uma técnica qualitativa de coleta como são as entrevistas em profundidade e os grupos focais, têm como peça-chave elucidar na CV como “as culturas simultaneamente constroem e são construídas pelos comportamentos e experiências dos indivíduos” (ARNOULD; WALLENDORF, 1994, p. 485). Ainda que faça uso de elementos contidos no ambiente da *web* com ferramentas adequadas para essa atuação, fica compreensível que o método se configura metodologicamente semelhante a etnografia tradicional. Com isso, é pressuposto que o pesquisador esteja inserido no grupo a ser analisado como membro reconhecido na cultura da comunidade (KOZINETTS, 1998).

O relacionamento com os membros da CV fica estreitado com o pesquisador permitindo um acesso contínuo durante as diferentes etapas de investigação, por meio da netnografia (KOZINETTS, 1998). Como



resultado, fica evidenciado o acesso do pesquisador aos informantes tanto durante como após a pesquisa. A netnografia é uma técnica metodológica ideal para “mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL, 2007).

Além do uso convertido para pesquisas mercadológicas no eixo do marketing (KOZINETTS, 2002), a netnografia pode ser aplicada para pesquisas que buscam compreender as redes digitais (Sá, 2002), por ser um método menos intrusivo e com aspecto mais natural que os grupos focais ou entrevistas em profundidade e com um custo minimizado. No turismo, a existência de comunidades virtuais como o Airbnb e TripAdvisor, promovem uma interatividade maior entre os empreendimentos e seus usuários (REINCKE; CAJARAVILLE, 2000), originando para os turistas uma experiência online menos intangível no que diz respeito ao destino pesquisado.

METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como qualitativo, pois buscou compreender o uso das ferramentas de coleta utilizadas pelas pesquisas com abordagem qualitativa em turismo que usaram as comunidades virtuais como fonte de dados à medida que propôs verificar quais as principais técnicas utilizadas, como elas foram aplicadas e com que finalidade. Quanto aos seus objetivos, trata-se de um estudo exploratório analítico. Para Gil (2010) as pesquisas exploratórias, são as que



habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a prática. Para o autor a pesquisa exploratória é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

A coleta de dados foi realizada através do levantamento bibliográfico nos cinco principais periódicos internacionais de Turismo listados pelo Scimago Journal & Country Ranking – Scientific Journal Rankings/SJR 2016 (*Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *International Journal of Hospitality Management*, *Cornell Hospitality Quarterly*). A pesquisa foi realizada com estudos publicados entre o período de 01 de janeiro de 2010 e 01 de janeiro de 2018.

Quadro 01: Fontes utilizadas no levantamento bibliográfico.

Periódicos Internacionais	Pontuação no SJR-2016	Editora
<i>Journal of Travel Research</i>	3.188	SAGEPublications
<i>Tourism Management</i>	2.648	ELSEVIER
<i>Annals of Tourism Research</i>	2.261	ELSEVIER
<i>Cornell Hospitality Quarterly</i>	2.015	SAGEPublications
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	1.995	ELSEVIER

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A busca nos portais ocorreu entre os dias 15 e 25 de março de 2018 utilizando, nos portais dos periódicos destacados, seguintes chaves de buscas em língua inglesa, tendo em vista que todos os periódicos são publicados neste mesmo idioma: “*Virtual Communities*” e “*Virtual*



Communities AND Tourism”. Os estudos considerados foram aqueles que, necessariamente, expressaram as chaves de busca em seus resumos ou palavras-chave ou títulos, e que estavam diretamente ligadas a uso das comunidades virtuais como fonte de coleta de dados para a pesquisa qualitativa em turismo.

Além do uso das chaves de busca, foi realizada a análise manual de cada um dos resultados gerados na investigação nos periódicos, com o objetivo de verificar se os resultados gerados automaticamente eram condizentes com as chaves de busca utilizadas ou não. Vale ressaltar que o procedimento manual realizado nos periódicos compreendeu a verificação em cada volume e número publicado. Isso ocorreu, pois, alguns resultados possuíam diferença de data de publicação no resultado apresentado na busca automática em relação ao número e o volume impressos nos estudos. Estes casos aconteceram especialmente nos periódicos da base SAGE *Publications, Journal of Travel Research* e *Cornell Hospitality Quarterly*, nos trabalhos que saíram no primeiro número de cada ano. Considerou-se a informações que constavam impressas nos trabalhos, pois estas eram as mesmas da busca manual.

Os estudos analisados são artigos completos e não incluíram revisões de livros, notas de pesquisas, editoriais, pesquisas que utilizaram *mixed-methods*, relatos de experimentos ou outro tipo de publicação disponível nos resultados da chave de busca.

No que se refere à técnica de análise utilizada foi da análise de conteúdo, definida por Bardin (2011) como um conjunto de técnicas de



análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos do conteúdo das mensagens. No presente estudo, esta técnica foi utilizada a fim de identificar o tipo de técnica de coleta utilizada, forma de aplicação e finalidade do uso da técnica.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao todo foram gerados 322 resultados na busca inicial que usou as chaves “*Virtual Communities*” e “*Virtual Communities AND Tourism*”. Entre eles 128 resultados eram pesquisas qualitativas, embora, deste número, muitos estudos não estivessem relacionados com o tema pesquisado. Foi possível observar que este fato se deu principalmente, por causa da busca automática que selecionou trabalhos que tinha como palavras-chave pelo menos uma palavra da chave de busca utilizada, mas que possuía outro significado no estudo. Por exemplo, os resultados gerados a partir das palavras “*Communities*” e “*Virtual*” individualmente, tinham aplicações em outras temáticas de estudo. Foram considerados válidos para a pesquisa, o total de 34 estudos, que responderam aos critérios estabelecidos para o presente estudo.

Entre os periódicos que possuíram o maior número de pesquisas válidas, destacaram-se os periódicos *Tourism Management* com 10, e o *Journal of Travel Research* e *Annals of Tourism Research*, com 09 estudos cada. Em seguida, foram identificados 04 estudos no periódico *Cornell Hospitality Quarterly* e 01 estudo no *International Journal of Hospitality Management*, conforme mostra o quadro 02.



Quadro 02: Estudos qualitativos válidos identificados na pesquisa.

Periódico	Estudo	Ano	Autor (es)
<i>Journal of Travel Research</i>	Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective	2010	Irem Arsal, Kyle M. Woosnam, Elizabeth D. Baldwin, Sheila J. Backman
	Evaluating Research Methods on Travel Blogs	2012	Maria Banyai, Troy D. Glover
	The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience	2012	Dan Wang, Sangwon Park, Daniel R. Fesenmaier
	Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers	2015	Carlos Lamsfus, Dan Wang, Aukene Alzua-Sorzabal, and Zheng Xiang ³
	Smartphone Use in Everyday Life and Travel	2016	Dan Wang, Zheng Xiang, and Daniel R. Fesenmaier
	The Exploratory Social-Mediatized Gaze: Reactions of Virtual Tourists to an Inflammatory YouTube Incident	2016	Aishath Shakeel, David Weaver
	Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users	2016	Muchazondida Mkono, John Tribe
	Experience Value Cocreation on Destination Online Platforms	2017	Hongmei Zhang, Susan Gordon, Dimitrios Buhalis, Xifen Ding
Using User-Generated Content to Explore the Temporal Heterogeneity in Tourist Mobility	2017	Cheng Jin, Jianquan Cheng, Jing Xu	
<i>Annals of Tourism Research</i>	Blogs Of Israeli And Danish Backpackers To India	2010	Yael Enoch Ronit Grossman
	African And Western Tourists: Object Authenticity Quest?	2013	Muchazondida Mkono
	Social Networking Technologies And The Moral Economy Of Alternative Tourism: The Case Of Couchsurfing.Org	2013	Jennie Germann Molz
	Reading the body at von Hagen's 'body worlds'	2013	Christina Goulding, Michael Saren, Andrew Lindridge
	Social media affordances: Enabling customer engagement	2014	Francesca Cabiddu, Manuela De Carlo, Gabriele Piccoli
	The reflexive tourist	2016	Muchazondida Mkono
	Extreme mobilities: Challenging the concept of 'travel'	2016	Päivi Kannisto
	Not such smart tourism? The concept of e-lienation	2017	John Tribe, Muchazondida Mkono
Tourist agency as valorisation: Making Dharavi into a tourist attraction	2017	Fabian Frenzel	

Continua

Continuação

<i>Tourism Management</i>	Role of social media in online travel information search	2010	Zheng Xiang, Ulrike Gretzel
	Virtual reality: Applications and implications for tourism	2010	Daniel A. Guttentag
	Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@	2011	Bénédicte Aldebert, Rani J. Dang, Christian Longhi
	Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites	2011	Jeffrey S. Podoshen, James M. Hunt
	Migrant networks, language learning and tourism employment	2012	Hania Janta, Peter Lugosi, Lorraine Browne, Adele Ladkin
	Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space	2014	Hanaa Osman, Nick Johns, Peter Lugosi
	Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation	2014	Mao-Ying Wu, Philip L. Pearce
	Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer	2015	Chi Tseng, Bihu Wu, Alastair M. Morrison, Jingru Zhang, Ying-chen Chen
	Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy	2016	Alvin Chua, Loris Servillo, Ernesto Marcheggiani, Andrew Vande Moere
	The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector	2016	Vasiliki Baka
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels	2012	Yu-Lun Hsu
<i>Cornell Hospitality Quarterly</i>	Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments	2010	Ioannis S. Pantelidis
	Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications	2013	Linchi Kwok, Bei Yu
	Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model	2013	Ping-Ho Ting, Shu-Tai Wang, Dong-Yih Bau, and Miao-Ling Chiang
	An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market	2013	Stuart E. Levy, Wenjing Duan, and Soyoung Boo

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).



Dentre os estudos expostos, foi possível verificar que há uma variedade de técnicas utilizadas, bem como forma de aplicação e finalidades. A pluralidade também é observada nas unidades de análise dos estudos, tendo em vistas que compreendem a análise de postagens em sites, blogs e fóruns dedicados a viagens ou em mídias sociais; avaliações de clientes em portais de marcas mobile ou do turismo; comentários e reações a vídeos; imagens e fotografias; reações e comportamentos de usuários nas comunidades virtuais; linguagens utilizadas, depoimentos e percepções; além da análise de páginas completas na web e inseridas em redes sociais e de seus atributos.

No que diz respeito às técnicas de coleta utilizadas nas pesquisas identificou-se que são utilizado métodos isolados como a análise de conteúdo e métodos compostos por mais de uma técnica, a exemplo as pesquisas que utilizaram entrevistas com participantes de comunidades virtuais, observações, e a própria análise de conteúdo gerado pelo usuário (CGU) para alcançar o objetivo do estudo proposto. As técnicas identificadas nos estudos selecionados foram: análise de conteúdo auxiliadas ou não por softwares, análise de conteúdo associada ao modelo eMICA (Internet Commerce Adoption), estudos de caso e multicascos juntamente com outra técnica de coleta, análise interpretativa de dados, observação participante e vivências na comunidade, entrevistas realizadas por e-mail e telefonemas.

As técnicas de Netnografia, Mineração de Dados destacaram-se entre os estudos pesquisados. Para a primeira, dez (10) estudos a utilizaram, e um (1) estudo utilizou a chamada auto netnografia. Já a



Mineração de Dados foi utilizada em quatro (4) estudos, com finalidades distintas, entre elas a análise de geodata apresentada no estudo “*Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy*” (2016) no qual foi possível caracterizar aspectos espaciais, temporais e demográficas dos fluxos turísticos no Cilento - uma atração turística regional no sul da Itália. Também, observou-se o seu uso juntamente com *softwares* de visualização de dados, como o *Treemapper* da *Microsoft*, empregado no estudo de Aarsal *et al.* (2010). Um Treemap é um método visual para exibir dados hierárquicos que usa retângulos agrupados para representar os ramos de um diagrama em formato de árvore. Cada retângulo que compõe o mapa tem uma área proporcional à quantidade de dados que representa.

O estudo “*Role of social media in online travel information search*”(Xiang; Gretzel, 2010) utiliza a mineração de dados para investigar até que ponto as mídias sociais aparecem nos resultados dos mecanismos de busca no contexto de pesquisas relacionadas a viagens. Nele, os autores utilizaram um conjunto de palavras-chave que foram definidas na combinação com um grupo selecionado de destinos nos Estados Unidos para consultar um mecanismo de pesquisa e desta forma, obter os dados necessários.

Nas pesquisas “*Evaluating Research Methods on Travel Blogs*”(BANYAI; GLOVER, 2012), “*Virtual reality: Applications and implications for tourism*”(GUTTENTAG, 2010) e “*Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers*”(LAMSFUS *et al.* 2015) identificou-se o empregodarevisão de literaturacomo coleta de dados. Estas pesquisas foram consideradas, pois debatem qualitativamente questões ligadas ao



uso de tecnologias como a Realidade Virtual (VR) e os métodos de pesquisa utilizados em blogs.

É válido destacar que, apesar de nem sempre o *software* ou outros mecanismos utilizado para auxiliar a coleta de dados estarem devidamente identificados, há a preocupação em descrever o processo de realização da pesquisa e de coleta parte dos autores. Essa descrição compreende as informações ligadas ao tipo de dados coletados, o tempo de pesquisa, dificuldades encontradas no processo de coleta, os mecanismo de categorização, justificativas de escolha das comunidades, e os contextos no qual os dados foram obtidos e analisados.

A aplicação dessas técnicas nos estudos ocorre em diferentes circunstâncias e comunidades. Apesar de refletirem sobre temáticas diretamente ligadas ao turismo, nem todas as comunidades utilizadas são sites de turismo, como por exemplo, os estudos relacionados às tecnologias Mobile e as suas interferência na experiência turística, no qual as técnicas de coleta de dados foram empregadas nos sites e comunidades das marcas que produzem smartphones, afim de identificar especificamente o conteúdo ligado a viagens. A maioria dos estudos foi desenvolvida em comunidades diretamente ligadas ao turismo ou nas redes sociais que hospedam páginas ligadas ao setor.

Entre as comunidades no qual os estudos foram aplicados destacam-se os sites TripAdvisor, VirtualTourist, Yelp, Travelpod, Couchsurfing.com, TravelBlog.org, portais como *gazeta.pl*, *mojanyspa.co.uk* e *ang.pl* (dedicado para pessoas aprenderem o idioma inglês), *www.london-eating.co.uk* – um catálogo de restaurantes britânicos - *Reykjavik Travel*



Forum, Australia Travel Forum, Mumbai (Bombay) Travel Forum, Rio de Janeiro *Travel Forum, Survey Sampling International (SSI)* – empresa que mantém um painel virtual de clientes americanos - *iTunes, Google Scholar, Thorn Tree Forum* (que faz parte do site Lonely Planet, disponível no endereço eletrônico: <<http://www.lonelyplanet.com/thorntree/index.jspa>> e é uma comunidade de viagens *online*). Há, também, as páginas particulares de hotéis, restaurantes e fóruns de viagem hospedadas em redes sociais como *Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr*.

Há estudos que utilizam grande quantidade de dados e outros que analisam pontos específicos em determinado contexto da comunidade virtual. As finalidades dos estudos também apresentam diversidade e, por vezes, são temas que se distanciam. Os estudos netnográficos, assim como os que utilizam as técnicas de análise de conteúdo, entrevistas por e-mail e telefone e a autonetnografia são os que mais se preocupam com as questões ligadas ao comportamento socioculturais, percepções, interações, depoimentos, linguagem e reações dos usuários. Já os estudos que utilizam a técnica de mineração de dados, preocupam-se mais com as questões ligadas ao consumo e questões de marketing e as pesquisas que empregaram revisões de literatura com os processos de pesquisa nas comunidades virtuais.

Há uma variação entre estudos que são mais amplos, como as pesquisas realizadas em redes como *Twitter* e *Facebook*, e os estudos que são mais específicos, como o desenvolvido por Jeffrey S. Podoshen e James M. Hunt (2011) “*Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites*”. Este aspecto demonstra que o campo para pesquisa em



comunidades virtuais no turismo é amplo, e podem ser desenvolvidos em diferentes perspectivas e abordagens, não apenas no campo qualitativo.

CONCLUSÕES

O presente estudo buscou compreender o uso das ferramentas de coleta de dados em estudos que utilizam as comunidades virtuais como fontes na pesquisa qualitativa em turismo, através da verificação das principais técnicas utilizadas, como elas foram aplicadas e qual a sua finalidade. A pesquisa foi realizada em estudos publicados nos principais periódicos de Turismo internacionais, tendo em vistas que estes periódicos são referências nas publicações da área e fornecem base teórica para demais estudos a serem realizadas.

Conclui-se, inicialmente, que as pesquisas qualitativas em comunidades virtuais no turismo possuem um campo em expansão, especialmente no que diz respeito aos estudos Netnográficos e o uso de Mineração de Dados, o chamado *Data Mining*, e que há uma multiplicidade de temas que podem ser explorados, tanto em perspectivas mercadológicas, como socioculturais e comportamentais, além das questões de formação e manutenção destas comunidades.

A incorporação da tecnologia no turismo se expressa nas páginas, fóruns, grupos de discussão e demais comunidade online, onde os turistas-usuários expressam as suas opiniões, expectativas, reclamações, frustrações, desejos, curiosidades e conhecimento.

Em seguida, foi perceptível a pluralidade de ferramentas que podem ser utilizadas no campo virtual, seja de forma isolada ou composta,



assim como a necessidade de detalhamento dos processos de coleta de dados, tendo em vista à quantidade de informação disposta na internet e as questões ligadas a veracidade, e validade dos dados. As redes sociais e os fóruns e páginas de discussão se apresentam como espaços relevantes para o desenvolvimento de pesquisas de abordagem qualitativa, seja através dos conteúdos textuais e visuais gerados, seja pela interação entre os seus usuários e integrantes nestas.

Por fim, sugere-se que sejam realizados estudos que completem a presente pesquisa, no que diz respeito ao processo de análise desses dados coletados em comunidades virtuais, bem como a análise de estudos de abordagem quantitativa realizados nestes ambientes.



REFERÊNCIAS

- ABFALTER, D.; ZAGLIA, M. E.; MUELLER, J. **Sense of virtual community: A follow up on its measurement.** *Computers in Human Behavior*, v.28, n.2, p. 400–404, 2012.
- ALDEBERT, B.; DANG, R. J.; LONGHI, C. **Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@.** *Tourism Management*, n.5, v.32, p.1204-1213, 2011.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. **The social influence of brand community: evidence from European car clubs.** *Journal of Marketing*, n.69, v.3, p.19-30, 2005.
- AMARAL, A. **Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm.** In: FREIRE FILHO, J., HERSCHMANN, M. (Orgs) **Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências.** Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- ANANA, E *et al.* **As comunidades virtuais e a segmentação de mercado: uma abordagem exploratória, utilizando redes neurais e dados da Comunidade Virtual Orkut.** *RAC: Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, p.41-63, 2008.
- ARNOULD, E.; WALLENDORF, M. **Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation,** *Journal of Marketing Research*, v.31, 1994.
- ARSAL, I.; WOOSNAM, K. M.; BALDWIN, E. D.; BACKMAN, S. J. **Residents as Travel Destination Information Providers: An Online Community Perspective.** *Journal of Travel Research*, n.49, v.4, p. 400-413; November, 2010
- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. **Intentional social action in virtual communities.** *Journal of Interactive Marketing*, Maryland Heights, v. 16, n.2, p. 2-21, 2002.
- BAKA, V. **The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector.** *Tourism Management*, v.53, p. 148-162, 2016.
- BANYAI, M.; GLOVER, T.D. **Evaluating Research Methods on Travel Blogs.** *Journal of Travel Research*, n. 51, v.3, p.267 -277, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa (Portugal): Edições, 70, 2011.
- CABIDDU, F.; DE CARLO, M.; PICCOLI, G. **Social media affordances: Enabling customer engagement.** *Annals of Tourism Research*, v.48, p.175-192, 2014.
- CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. **Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions.** *Tourism Management*, v.31, n.6, p. 898–911, 2010.
- CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CATTERALL, M., MACLARAN, P. **Researching consumers in virtual worlds: a cyberspace odyssey.** *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1, n.3, Julho, 2001.

- CHE, T. *et al.* **Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website: A transaction cost perspective.** *Information and Management*, v. 52, n.5, p.588–598, 2015.
- CHETOCHINE, G. **Buzz marketing: suamarcanaboca do cliente.** Pearson Prentice Hall, 2006.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 6. ed. São Paulo: Cortez, 2003.
- CHUA, A.; SERVILLO, L.; MARCHEGGIANI, E.; MOERE, A. V. **Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy.** *Tourism Management*, v.57, p.295-310, 2016.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y.S. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.** *In: DENZIN, N. K. O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.* Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DHOLAKIA, N.; ZHANG, D. **Online Qualitative Research in the Age of E-Commerce: Data Sources and Approaches.** *Forum of Qualitative Social Research*, v.5, n.2, 2004.
- DHOLAKIA, U.; BAGOZZI, R. P.; PEARO, L. **A social influence model of consumer participation in network and small-group-based virtual community.** *International Journal of Research in marketing*, v. 21, n.3, p.241 – 263, 2004.
- ENOCH, Y.; GROSSMAN, R. **Blogs Of Israeli And Danish Backpackers To India.** *Annals of Tourism Research*, n.2, v. 37, p.520-536, 2010.
- ESCOBAR, A. **Anthropology and the future: new technologies and the reinvention of culture.** *Futures*, v.27, n.4, p. 409-421, 1995.
- FOX, N., ROBERTS, C. **GPs in cyberspace: the sociology of a 'virtual community'.** *The Editorial Board of the Sociological Review*, 1999.
- FREITAS, G.K.A. **O que “eu” sou nós “combinamos” no nosso “encontro”: Uma busca de compreensão do “eu” em comunidades virtuais de marca.** *Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração. In: Anais XXXII Enanpad, Rio de Janeiro, 2008, CD-ROM.*
- FREITAS, H.; JANISSEK-MUNIZ, R.; MOSCAROLA, J. **Dinâmica do processo de coleta e análise de dados via web.** *CIBRAPEQ-1ª Conferência internacional do Brasil de Pesquisa Qualitativa, 24 a 27 de março, Taubaté/SP, 2004. Colóquio. 10 págs. Anais em CD-ROM.*
- FRENZEL, F. **Tourist agency as valorisation: Making Dharavi into a tourist attraction.** *Annals of Tourism Research*, v.66, p.159-169, 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Editora Atlas AS, 2008.
- GOULDING, C.; SAREN, M.; LINDRIDGE, A. **Reading the body at von Hagen's 'body worlds'.** *Annals of Tourism Research*, v.40, p.306-330, 2013.



GRANITZ, N.A.; WARD, J. C. Virtual Community: a Sociocognitive Analysis. In NA - Advances in Consumer Research Volume 23, eds. CORFMAN, K. P.; JOHN G. LYNCH JR, J. G. Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 161-166, 1996.

GRETZEL, U., *et al.* **Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations.**Journal of Travel Research, v. 45, n.2, 116-126, 2006.

GUTTENTAG, D.A. **Virtual reality: Applications and implications for tourism.** Tourism Management, n. 5, v.31, p.637-651, 2010.

HINE, C. **Virtual Methods and the Sociology of Cyber Social-Scientific Knowledge.** In: HINE, C. (org), Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet. Oxford: Berg, 2005.

HSU, Y.L. **Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels.** International Journal of Hospitality Management, v.3, n.31, 2012.

HUANG, J.H.; HSIAO, T.T.; CHUANG, S.T. **The role of virtual community in disseminating electronic word of mouth.** Proceedings of the 2009 Joint Conferences on Pervasive Computing (JCPC), p. 755-760, 2009.

ILLUM, S. F.; IVANOV, S. H.; LIANG, Y. **Using virtual communities in tourism research.** Tourism Management, v.31, n.3, 335-340, 2010.

JANTA, H.; LUGOSI, P.; BROWNA, L.; LADKIN, A. **Migrant networks, language learning and tourism employment.** Tourism Management, n.2, v. 33, p.431-439, 2012

JIN, C.; CHENG, J.; XU, J. **Using User-Generated Content to Explore the Temporal Heterogeneity in Tourist Mobility.**Journal of Travel Research, n.6, v.57, p.779-791, 2017.

KANNISTO, P. **Extreme mobilities: Challenging the concept of ‘travel’.** Annals of Tourism Research, v. 57, p. 220-233, 2016.

KIM, W. G.; LEE, C.; HIEMSTRA, S. J. **Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases.** Tourism Management, v. 25, n.3, p. 343-355, 2004.

KOZINETZ, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). Advances in Consumer Research, Provo-UT: Association for Consumer Research, v.25, p.366-361, 1998, .

_____. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. European Management Journal, v.17, n.3, p.252-264, 1999.

_____. The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, v.39, n.1, 2002.

_____. Netnography: doing ethnographic research on-line. London: Sage, 2010.

KWOK, L.; YU, B. **Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications.** Cornell Hospitality Quarterly, n.1, v. 54, 2013.



- LABRECQUE, L. I. *et al.* **Consumer power: Evolution in the digital age.** Journal of Interactive Marketing, v.27, n.4, 257–269, 2013.
- LAMSFUS, C.; WANG, D.; ALZUA-SORZABAL, A.; XIANG, Z. **Going Mobile: Defining Context for On-the-Go Travelers.** Journal of Travel Research, n.54, v.6,p.1-11, 2015.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Essentials of management information systems.** Upper Saddle River: Pearson, 2011.
- LEAL, G. P. A.; HOR-MEYLL, L. F.; DE PAULA PESSÔA, L. A. G. **Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective.** Journal of Business Research, v.67, n.5, p.882–890, 2014.
- LEE, J.; SUH, A. **How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?** Computers in Human Behavior, v.45, p.382–391, 2015.
- LEIMEISTER, J.M.; SIDIRAS, P.; KRCCMAR, H. **Exploring success factors of virtual communities: the perspective of members and operators.** Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, v.16, p. 279-300, 2006.
- LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- LEVY, S.E.; DUAN, W.; BOO, S. **An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market.** Cornell Hospitality Quarterly, n.1, v.54, 2013.
- LI, H. **Virtual community studies: A literature review, synthesis and research agenda.** Proceedings of Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2004, New York. Proceedings, 324, 2004.
- LUEDICKE, M. K. **Brand community under fire: the role of social environments for the HUMMER Brand Community.** Advances in Consumer Research, v.33, n.1, p. 486-493, 2006.
- LUO, Q.; ZHANG, H. **Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community.** Tourism Management, v.54, p.107–121, 2016.
- MANN, C.; STEWART, F. **Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online.** Forum: Qualitative Social Research, p.272, 2000.
- MATZAT, U. **Cooperation and Community on the Internet: past issues and present perspectives for theoretical-empirical Internet research.** ProQuest Social Science Journal, 2004.
- MCALEXANDER, J. H.; SCHOUTEN, J.W.; KOENIG, H.F. **Building Brand Community.** Journal of Marketing, v.66, p. 38–54, 2002.
- MCWILLIAM, G. **Building Stronger Brands through Online Communities.** MIT Sloan Management Review, v.41, n.3, 2000.
- MKONO, M. **African And Western Tourists: Object Authenticity Quest?** Annals of Tourism Research, v.41, p.195-214, 2013.

- MKONO, M. **The reflexive tourist**. *Annals of Tourism Research*, v.57, p.206-219, 2016.
- MKONO, M.; MARKWELL, K. **The application of netnography in tourism studies**. *Annals of Tourism Research*, v.48, p. 289–291, 2014.
- MKONO, M.; RUHANEN, L.; MARKWELL, K. From netnography to autonetnography in tourism studies. **Annals of Tourism Research**, v. 52, p. 67–169, 2015.
- MKONO, M.; TRIBE, J. **Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users**. *Journal of Travel Research*, n.3, v.56, p.287-298, 2016.
- MOLZ, J. G. **Social Networking Technologies And The Moral Economy Of Alternative Tourism: The Case Of Couchsurf-ing.Org**. *Annals of Tourism Research*, v.43, p.2010-230, 2013.
- MUÑIZ, A. M., JR.; SCHAU, H. J. **Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community**. *Journal of Consumer Research*, v.31, n.4, p. 737-747, 2005.
- NO, E.; KIM, J. K. **Comparing the attributes of online tourism information sources**. *Computers in Human Behavior*, v.50, p. 564–575, 2015.
- NOGUEIRA, C. S. **Orkut e as Comunidades Virtuais–Identidades Solúveis no Ciberespaço**. In *Intercom-Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da Comunicação. In: VI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORTE*, Belém, PA. 2007.
- O'CONNOR, P. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Bookman, 2001.
- OSMAN, H.; JOHNS, N.; LUGOSI, P. **Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space**. *Tourism Management*, v.42, p.238-247, 2014.
- PANTELIDIS, I. S. **Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments**. *Cornell Hospitality Quarterly*, n.4, v.51, p.483-491, 2010.
- PODOSHEN, J. S.; HUNT, M.J. **Equity restoration, the Holocaust and tourism of sacred sites**. *Tourism Management*, n.6, v.32, p.1332-1342, 2011.
- PORTER, C.E. **A typology of virtual communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research**. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10, 2004.
- REINCKE, M.; CAJARAVILLE, A. **Com o encanto do virtual**. *HSM Management*, São Paulo, v.4, n.19, p.132, 2000.
- RHEINGOLD, H. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. Cambridge: MIT Press, 1993.
- RIDINGS, C.; GEFEN, D.; ARINZE, B. **Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities**. *Communications of the Association for Information Systems*, v.18, n.1, p.16, 2006.



- Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997). Virtual communities and society: toward an
ROMM, C.; PLISKIN, N.; CLARKE, R. **Virtual communities and society: toward an integrative three phase model**. International Journal of Information Management, v.17, n.4, p. 261-70, 1997.
- SÁ, S. P. **Netnografia”s nas redes digitais**. IN: X COMPÓS - UnB, Brasília, 2002.
- SCHMITT, B. **Creating and Managing Brand EX-periences on the Internet**. Design Management Journal (Former Series), v.11, n.4, p.53-58, 2000.
- SHAKEELA, A.; WEAVER, D. **The Exploratory Social-Mediatized Gaze: Reactions of Virtual Tourists to an Inflammatory YouTube Incident**. Journal of Travel Research, n.1 v.55, p.113-124, 2016.
- SOARES, A. L. V.; SILVA JUNIOR; MENDES FILHO, L. Análise das Informações Disponibilizadas em Aplicativos Móveis de Guias Turísticos de Natal/RN. 2016. **Anais do XIII Seminário ANPTUR**, 28 a 30 de Setembro de 2016, São Paulo/SP. Disponível em: <<http://www.anptur.org.br/anptur/anais/v.12/DPG3/449.pdf>> Acesso em: 16 de out. 2016.
- SPERB, F. C. **Comunidades virtuais: a influência do boca a boca on-line no comportamento dos consumidores**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2009.
- STEVENSON, T. **Communities of tomorrow**. Futures. 2002.
- SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TING, P. H.; WANG, S.T.; BAU, D.Y.; CHIANG, M.L. **Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA Model**. Cornell Hospitality Quarterly, n.3, v.54, 2013.
- TRIBE, J. MKONO, M. **Not such smart tourism? The concept of e-lienation**. Annals of Tourism Research, v. 66, p.105-115, 2017.
- TSENG, C.; WU, B.; MORRISON, A. M.; ZHANG, J.; CHEN, Y. **Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer**. Tourism Management, n. 46, 347-358, 2015 .
- VALCK, K.; VAN BRUGGEN, G. H.; WIERENGA, B. **Virtual communities: A marketing perspective**. Decision Support Systems, v.47, n.3, p.185–203, 2009.
- WANG, D.; PARK, S. FESENMAIER, D.R. **The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience**. Journal of Travel Research, n.51, v.4, p. 371-387, 2012
- WANG, D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, R.D. **Smartphone Use in Everyday Life and Travel**. Journal of Travel Research, n.1v.55, p.52-63, 2016.

WANG, Y.; YU, Q.; FESENMAIER, D. R. **Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing.** *Tourism Management*, v.23, n.4, p.407- 417, 2002.

WU, M.Y.; PEARCE, L.P. **Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation.** *Tourism Management*, n.43, p.22-35, 2014.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. **Role of social media in online travel information search.** *Tourism Management*, n.2, v. 31, p.179-188, 2010.

ZENG, B.; GERRITSEN, R. **What do we know about social media in tourism? A review.** *Tourism Management Perspectives*, v.10, p.27–36, 2014.

ZHA, X.; ZHANG, J.; YAN, Y.; XIAO, Z. **Does affinity matter? Slow effects of e-quality on information seeking in virtual communities.** *Library and Information Science Research*, v.37, n.1, p. 68 –76, 2015.

ZHANG, H.; GORDON, S.; BUHALIS, D.; DING, X. **Experience Value Cocreation on Destination Online Platforms.** *Journal of Travel Research*, n.8 v.57, p.1093-1107, 2017.

A ESTRUTURA DA PRÁTICA TECNOLÓGICA HOSPITALAIRE: uma nova forma de compreensão do fenômeno turístico

D'ONOFRE, Dan Gabriel

Os estudos turísticos têm desenvolvido uma série de inquietações sobre sua relação com a ciência. Ainda que não haja consenso sobre o caráter científico do que academicamente tem se produzido na área, não são poucas as tentativas de pesquisadores em avançar sobre seus aspectos epistemológicos. Nesse sentido, o presente estudo tenta trazer ao fenômeno social da hospitalidade indícios sobre como compreender tecnologia, turismo e relações sociais.

Resultado de profundas pesquisas sobre a aproximação do campo da hospitalidade junto às ciências humanas e sociais, o presente artigo é esforço da construção da tese “Hospitalidade como tecnologia no Vale do Café Fluminense do século XXI: produção e consumo”. Tal trabalho (D'ONOFRE, 2017) esteve sob a orientação e coorientação das professoras Fátima Portilho e Claudia Job Schmitt, respectivamente, tendo sido defendido junto à linha de pesquisa em Instituições, Mercados e Regulação do Programa de Pós Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CPDA/UFRRJ), em novembro de 2017.



As inquietações sobre o lugar da hospitalidade em meio aos processos de construção de ruralidades no estado do Rio de Janeiro, bem como as questões que são centrais junto aos debates realizados nos eventos e disciplinas do CPDA/UFRRJ fomentavam indagações sobre qual era a tecnologia que transformava territórios em redutos turísticos? O lugar comum da agricultura, da pecuária, da pesca e do extrativismo davam o tom dos debates sobre o domínio de tecnologias e seus impactos junto às comunidades que vivem sob relações de ruralidades. Embora fosse evidente que as discussões efetuadas nas disciplinas que compõem o programa do CPDA tivessem uma notória inclinação aos aspectos da economia, da sociologia e da antropologia agrárias, está em disputa essa concepção que acaba por tornar tênue o que é rural, por exemplo.

Nesse sentido, a abertura possível para compreensão do rural tem sido a de confrontar que este não é sinônimo de agrícola. Com base nesta perspectiva, podem-se desenvolver debates e pesquisas, por exemplo, sobre o fenômeno turístico e sua relação com o rural. Ainda assim, é notória a percepção de pesquisadores das ciências sociais não apenas vinculados ao CPDA, como também de outros, de que a atividade turística é uma prática recente, encarada como uma novidade que carrega muita das vezes em si os signos da expansão do urbano sobre o rural. Assim, a saída metodológica para dar conta das incoerências ligadas ao fato de que o turismo pode vir a ser um fenômeno que, em determinados territórios, possui mais longa data que outros elementos já arraigados nos estudos rurais, foi buscar o que é mais trivial nas relações sociais que se estabelecem entre visitantes e visitados: a hospitalidade.



Com o objetivo de trazer os elementos que constituem a hospitalidade enquanto um fenômeno social, este trabalho propõe uma aproximação da proposta elaborada pela sociologia da tecnologia e suas discussões. A tentativa foi criar um caminho para que se compreenda o que há de similar na condução dos eixos tecnológicos e o turismo, tendo como olhar a comercialização de serviços de hospitalidade. Logo, a sessão seguinte tenta dar conta de caracterizar a hospitalidade enquanto fenômeno social. Em seguida, abre-se o debate sobre o lugar das coisas e suas funções na criação de mundos de hospitalidade. Após, trata-se de como a sociologia da tecnologia pode consubstanciar o debate sobre o lugar da hospitalidade neste contexto, chegando ao processo de alinhamento do delineamento da prática tecnológica aplicada para a hospitalidade.

Caracterização da hospitalidade enquanto fenômeno social: um avanço em estudos de turismo

Torna-se quase que consenso dentro dos estudos sobre a cientificidade do turismo, o quanto seus aspectos econômicos e monetários são mais destacados em detrimento de outros. Nesse sentido, destacam-se pesquisadores (BARRETTO, 2003; PANOSSO NETTO, 2005; 2013; LASHLEY, 2004; SIQUEIRA, 2005) que têm se dedicado em apontar críticas que consolidem a multiplicidade do fenômeno turístico e suas facetas mais diversas no conjunto das relações entre sociedades, meio ambiente, política e economia. Dentre o conjunto de pesquisadores do turismo, é arraigado que as definições são diversas e que carregam muito do legado de quem tenta defini-lo (BARRETTO, 2003).



Por hospitalidade, compreende-se esta enquanto uma variável positiva das relações humanas que envolvem a recepção, a alimentação, a hospedagem e/ou o entretenimento entre pessoas e grupos de pessoas que assumem papéis não estáveis. Para Telfer (2004, p. 55), a hospitalidade pode ser compreendida como “a oferta de alimentos e bebidas e, ocasionalmente, acomodação para as pessoas não membros regulares da casa”. Com base nesta definição, dialoga-se que ainda que a autora tenha determinado que o ambiente para a relação tecidas por intermédio da hospitalidade seja a casa, ofertar alimentos e bebidas, bem como acomodação não apenas ocorre em residências.

A circulação de pessoas pelo globo terrestre demanda por parte de viajantes serviços de recepção, alimentação, hospedagem e entretenimento, os quais são organizados por anfitriões, seja gratuita ou comercialmente. Para Selwyn (2004), a hospitalidade deriva do ato de dar e receber. Por conta disso, concebe-se que uma pessoa ou um grupo delas pode assumir a figura de anfitrião e, num outro momento, ser hóspede. O que determina os papéis é a posse dos instrumentos que concedem hospitalidade, onde estes assumem o caráter de anfitriões quando produzem os serviços e, por sua vez, os hóspedes são quem os consome.

O fenômeno da hospitalidade envolve tanto os anfitriões, que concedem a hospitalidade (sua casa, seu sustento), quanto os hóspedes, que recebem a hospitalidade e partilham do espaço e dos elementos oferecidos (TELFER, 2004). A inclusão do entretenimento, elaborada por Camargo (2003), enquanto um dos pilares da hospitalidade, possibilita

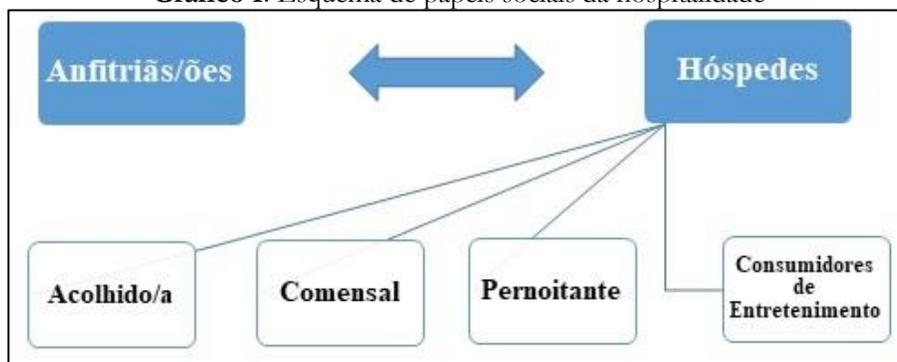


uma diversificação dos papéis que cabem a quem é acolhido. Dependendo dos serviços prestados ao hóspede, este pode assumir diferentes predicados no que diz respeito à relação de consumo estabelecida com o a casa e /ou empreendimento responsável pelo fornecimento da hospitalidade, seja ela comercial ou não.

Quer dizer, em hospitalidade temos *anfitriões* e *hóspedes*, sendo que estes podem assumir qualidades de acordo com a primazia dada a uma das relações que sustentam este fenômeno social. Um hóspede que apenas usufrua de recepção é um *acolhido*. Se porventura, a centralidade da ação do anfitrião for a oferta de alimentação, o hóspede torna-se *comensal*. Na existência da demanda por hospedagem, tem-se um *pernoitante* enquanto hóspede. A multiplicidade de elementos que constroem o entretenimento torna difícil caracterizar os hóspedes, pois estes podem ser *visitantes*, *telespectadores*, *plateia*, “respeitável público” etc. O que vale dizer é que hóspede é uma designação de permite a conjunção de acolhidos, comensais, pernoitantes e a infinidade de cenários de consumo dos mais variados serviços de entretenimento.

Com vistas a possibilitar maior compreensão sobre os papéis sociais que fundam as relações em hospitalidade, a seguir se apresenta um esquema que reflete não apenas a instabilidade da condição entre anfitriões e hóspedes (haja vista que esses papéis podem se inverter), como também se qualifica a condição destes últimos (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Esquema de papéis sociais da hospitalidade



Fonte: do autor.

Ainda assim, os estudos que foram desenvolvidos anteriormente não se consolidavam sob as bases de interpretar as relações sociais mediadas pela hospitalidade. Com foco na atividade turística, os papéis sociais evidentes se centravam na figura do turista, sobretudo. Nesse movimento de produção de conhecimento científico no campo do turismo, autores como Moesch (1998) e Siqueira (2005) refletem sobre os processos de formação dos estudos sobre turismo. Ainda no fim dos anos 1990, Moesch (1998) afirmava que o saber turístico se constituía num conjunto de iniciativas do setor privado/empresarial, e não acadêmico. Desta forma, a autora chega a concluir que o saber turístico, ainda naquele momento, se restringia às informações e sistemáticas operacionais sobre o seu setor produtivo (MOESCH, 1998).

A análise de Moesch (1998) sobre a produção de conhecimento em turismo preocupa-se com o reducionismo do fenômeno, analisado como um processo exacerbadamente ligado ao mercado monetário. Além disso, a autora observa que o desenvolvimento do conhecimento turístico está condicionado pelo funcionamento da sociedade contemporânea.



Consequentemente, pode-se concluir que o desenvolvimento de paradigmas econômicos molda a maneira como os seres humanos se relacionam por meio das viagens e da hospitalidade.

Siqueira (2005) procura ir além e resgata a história social do turismo, a refletir processos que inauguram centralidades nas ciências para compreender o fenômeno em tela. Em seu trabalho, a autora também se posiciona sobre como os aspectos econômicos do turismo são centrais na maioria dos estudos, ficando à revelia a importância social e histórica das viagens e da hospitalidade. Sobre este último tópico, autores como Lashley (2004) têm desenvolvido trabalhos que dão conta de como alguns cursos de formação profissional e de nível superior, com destaque à Inglaterra, tem tido desde a década de 1960 a possibilidade de aprofundamento do tema da hospitalidade junto aos seus programas.

Sob esse aspecto, a contribuição de Siqueira permite que se determine o caráter mercantil atribuído ao conhecimento produzido em turismo. Para esta autora, “sem um entendimento de como o capitalismo funciona, não se compreenderá o nascimento da ciência moderna e dos fenômenos turismo e hospitalidade” (SIQUEIRA, 2005, p. 37). O que esta autora compreende como ciência moderna seria fruto da perspectiva filosófica de René Descartes, cuja máxima “penso, logo existo” dominaria todo o processo de avanço da racionalidade científica na Europa do século XVII em diante. Siqueira (2005) aponta que o soerguimento da ciência foi acompanhado por um processo de deslegitimar a sabedoria popular e/ou o senso comum.

Para Siqueira, a racionalidade capitalista se estabeleceu, sobretudo no século XIX, com o advento do progresso de mercantilização das coisas,



somado à proletarianização da força de trabalho. A necessidade de especialização dos processos de fabricação de produtos e serviços demandou a divisão da ciência em diversas disciplinas. O reflexo do cartesianismo dá a tônica para o que Siqueira (2005) determina como ciência moderna: fundada no império da razão sob o domínio do homem cartesiano. O resultado desse processo desemboca justamente na fragmentação da ciência e sua consequente especialização, que se desenvolvem através de variados métodos científicos. Ainda em consonância com a autora, “a necessidade de inovações tecnológicas ininterruptas do capitalismo acelerou o processo de especialização da ciência” (SIQUEIRA, 2005, p.75).

A hospitalidade passou a ser um fenômeno de domínio dos estudos de turismo, justamente por acolher em seus braços atividades fundamentais para a consolidação de produtos e serviços voltados à satisfação de visitantes. Como citado anteriormente, tanto o turismo como a hospitalidade aparecem com maior destaque nos estudos acadêmicos somente a partir da segunda metade do século XX, embora já houvesse registros de estudos sobre aspectos ligados a ambas as temáticas. Para Siqueira (2005), o que torna o turismo e a hospitalidade singulares diante desse cenário científico é que esses campos não necessariamente precisaram passar pelos processos de disciplinarização, fenômeno evidente em outras disciplinas e ciências como a economia, antropologia, sociologia, geografia e administração, entre outras.

Embora haja certo receio em afirmar a cientificidade do turismo diante de outras ciências, há de se explicitar que, pelo olhar de Siqueira, tanto o turismo quanto a hospitalidade podem ser analisadas



cientificamente através de um mergulho horizontal. Quer dizer, de acordo com a autora, a crise nas ciências na conjuntura contemporânea fez com que os campos disciplinares que estudam o turismo propiciassem o que há de mais avançado dentre as perspectivas ligadas à necessidade de se ultrapassar os mergulhos verticais (especialização) nas ciências, com vistas à interdisciplinaridade ou à transdisciplinaridade. Nesse sentido, o turismo e a hospitalidade podem seguir caminhos diferenciados buscando eliminar hierarquias disciplinares por meio do que Siqueira denomina “mergulho horizontal” (2005, p. 198).

A partir desses pressupostos que permitem reflexões sobre o papel da ciência na contemporaneidade, é fundamental que se ressalte o porquê de se estudar a hospitalidade e o turismo cientificamente. Concorde-se aqui com Siqueira (2005) que, na contemporaneidade, turismo e hospitalidade permitem compreender processos de valorização do local e do regional diante da atual conjuntura de globalização. Mas, ainda assim, o que torna uma dada realidade possível de ser visitada? O que há de especial na elaboração de serviços, sejam eles comerciais ou não? O que permite que territórios se abram ao turismo?

Por mais que o debate sobre ciência tenda a dominar os aspectos ligados ao turismo, e conseqüentemente à hospitalidade, especula-se que para haver recepção, alimentação, acomodação e entretenimento, uma série de saberes práticos são acionados para a construção de mundos de hospitalidade. Diante essa visão, a próxima seção deste artigo tenta articular como mundos de hospitalidade são criados tendo como lastro a antropologia do consumo e os estudos de cultura material.



A antropologia do consumo: um aporte teórico para a construção de mundos hospitaleiros

A relação entre teoria e prática é uma das questões centrais em estudos turísticos. Aqui, a proposta para a aproximação entre a sociologia da tecnologia e a hospitalidade consiste em tentar dar conta de uma proposta metodológica para os estudos da área. Nesse sentido, parte-se não só dos papéis assumidos pelos atores sociais envolvidos na produção e no consumo de serviços de hospitalidade (anfitriões e hóspedes), mas também de todo o conjunto de saberes, coisas e cenários construídos para a tessitura das relações sociais que se estuda aqui.

Ao valer-se da antropologia do consumo de Douglas e Isherwood (2006), parte-se do pressuposto central de que o universo é feito de bens. Assim, este estudo sobre cultura material permite que se compreenda as relações sociais mediadas pelos bens, mesmo que na teoria desta antropóloga e deste economista britânicos não haja uma centralidade na questão da mercantilização da cultura material. Quem trata sobre essa perspectiva é Appadurai (2008), estudioso indiano que analisa a trajetória social das coisas e as possibilidades de estas alçarem fases mercantis. Em se tratando de atividade turística, pode-se conceber que muitas coisas são alçadas a à categoria de mercadoria para o provisionamento de hospitalidade a quem a demanda.

O conceito de mercadoria que fundamenta as análises de Appadurai remete à perspectiva de Marx. Segundo Appadurai (2008), Marx possuía uma resposta purista sobre a existência das mercadorias, pois



restringia a razão de ser destas à lógica capitalista. A crítica de Appadurai destaca que

Mercadorias são coisas com um tipo particular de potencial social, que se distinguem de “produtos”, “objetos”, “bens”, “artefatos” e outros – mas apenas em alguns aspectos e de um determinado ponto de vista (APPADURAI, 2008, p. 19).

A análise de Appadurai busca dar conta dos distintos modos como os economistas e demais estudiosos das humanidades constroem sua visão sobre as mercadorias. Para os economistas neoclássicos, mercadorias são bens, enquanto outros estudiosos, sobretudo das ciências sociais, enxergam-nas como um tipo especial de bens manufaturados (ou serviços), que se associam somente aos modos de produção capitalistas e, portanto, só podem ser encontrados onde penetrou o capitalismo (APPADURAI, 2008, p. 19-20).

A perspectiva de Appadurai não refuta a ideia de Marx, sobretudo no que diz respeito aos achados deste autor acerca do paradigma básico sobre a circulação do dinheiro e as atribuições de valor de uso e de troca das mercadorias. Nesse sentido, a perspectiva de Marx prevê que as mercadorias têm nítida relação econômica, sendo possível comensurá-las por dinheiro. O que Appadurai traz como avanço é a ideia de que as mercadorias existem antes do advento do sistema capitalista. Tal fato também fora constatado por Mauss (2003), onde as mais variadas modalidades de troca se faziam presentes entre os grupos sociais por ele estudado na virada do século XX.

Ao problematizar que o espírito da dádiva e da mercadoria são diametralmente opostos, Appadurai (2008) revela importantes dados ligados aos achados antropológicos que lançaram mão de um modo romântico ao analisar as trocas entre as sociedades não capitalistas. O autor aponta que além de se dar pouca atenção para as relações tecidas através das mercadorias nas sociedades capitalistas, existe uma certa confusão entre a perspectiva marxista de valor de



uso e a *gemeinschaft* de Tönnies que acaba lançando uma cortina de fumaça sobre esta discussão. Tal fato, de acordo com o autor, estaria ligado a uma certa tendência no sentido de se marginalizar e/ou minimizar aspectos calculistas, impessoais e auto-enaltecadores nas sociedades não foram impactadas pelo sistema capitalista (APPADURAI, 2008, p. 24).

Em termos cronológicos, as trocas mercantis antecedem a experiência capitalista de produção e consumo. Logo, “todas as coisas detêm um potencial comercial” (APPADURAI, 2008, p. 26) visto que as relações de troca entre seres humanos possuem a capacidade de elevar ou não coisas à fase mercantil, permitindo que coisas podem tornar-se mercadorias. Consequentemente, ao aderir ao movimento que rompe com a perspectiva de apenas analisar os aspectos da produção, esse trabalho coaduna-se com o que Appadurai define sobre a trajetória da construção mercadorias, desde sua produção, troca/distribuição e consumo.

É possível conjecturar que, nas ciências sociais contemporâneas, abre-se uma perspectiva de análise dos serviços comerciais de hospitalidade enquanto arenas que demandam compreensão acerca da trocabilidade. De acordo com Appadurai:

A candidatura de coisas ao estado de mercadoria é um traço mais conceitual do que temporal, e concerne os padrões e critérios (símbolos, classificatórios e morais) que determinam a trocabilidade de coisas em qualquer contexto social e histórico em particular (APPADURAI, 2008, p. 28).

Com base nas possibilidades elencadas por Appadurai (2008), conjectura-se também como as coisas tornam-se mercadorias orientadas pelo consumo em lazer. Uma região que vivenciou uma sucessão de ciclos econômicos diversos, pode ter algumas coisas que estarão mais sujeitas a se mercantilar do que outras. Ou seja, a depender do movimento



tecnológico em voga, as regiões tendem a apresentar coisas que se mercantilizam com mais facilidades que outras. Esse processo chama-se regime de valor (APPADURAI, 2008), uma espécie de compartilhamento de padrões entre pessoas que trocam coisas sob a chancela de mercadorias. Por sua vez, estas mercadorias podem entrar e sair desta condição segundo circunstâncias temporais, bem como em razão da cultura e dos interesses sociais em questão. Ao compreender a cultura como um sistema de significados localizado e delimitado, Appadurai define que as próprias fronteiras culturais podem ser compreendidas através do fluxo de mercadorias.

Ao ofertar serviços de hospitalidade, anfitriões lançam mão de técnicas ligadas ao ordenamento de coisas para criar mundos onde seja possível a interação com seus hóspedes. No âmbito comercial, tal fenômeno ocorre seguindo práticas ligadas à mercantilização de coisas através de serviços comerciais. Seguindo esta lógica, compreender como se formam os regimes de valor que permitem a criação dos mundos turísticos para a produção e consumo de hospitalidade é um exercício fundamental para que haja um aprofundamento do conhecimento sobre as manifestações turísticas. Destarte, parte-se da premissa aspirada por Appadurai de que mercadorias são “coisas que numa determinada fase de suas carreiras e num contexto particular, preenchem os requisitos da candidatura ao estado de mercadoria” (APPADURAI, 2008, p. 30).

A construção do mundo turístico, sobretudo aquele mediado pelos aspectos comerciais relacionados à aferição de receita por parte de quem produz serviços de hospitalidade, demanda uma ampla gama de coisas que podem estar em sua fase mercantil quando turistificados. Há de se ressaltar



que muitas dessas mercadorias, em outro regime de valor não operado pelo turismo, podem ter sido ex-mercadorias ou mesmo não ter sido elencadas como tal. Nesse sentido, compreender o conjunto de mercadorias e o modo como as mesmas são classificadas nos termos de Appadurai (2008) pode contribuir não apenas na compreensão das relações tecidas na produção dos serviços comerciais, como também no entendimento de como coisas podem entrar ou não em fase mercantil pelo regime turístico.

Dessa maneira, o *regime de valor turístico* pode determinar um reposicionamento das mercadorias, que podem assumir mais de um predicado. Nesta altura do debate, compreende-se que por intermédio da comercialização dos serviços de hospitalidade, os quais também guarnecem a atividade turística, as coisas podem vir a se tornar mercadorias sob distintas categorias. O que permite que estas coisas assumam a qualidade de mercadoria é justamente as rotas e os desvios de rotas que estão sujeitos a acontecer durante sua vida social. Deste modo, assume-se o preceito de Appadurai (2008) de que as coisas possuem uma vida social mediada pelas sociedades.

A literatura que versa sobre a produção de serviços turísticos enfatiza os aspectos econômicos relacionados a estas trocas. Mas para além de sua dimensão propriamente mercantil, a produção de serviços comerciais também opera na construção de rotas e desvios de rotas para as coisas turistificadas. Parte-se da hipótese de que os serviços comerciais de hospitalidade também permitem que coisas sejam encaminhadas a diferentes rotas para sua comercialização, ao passo que podem entrar em “desvios de rota” em outros contextos não turísticos. A recriação desse



sistema pelo turismo desvia essas coisas para outras rotas, onde estas passam a ter valor comercial, por exemplo. Mas ainda assim, é fundamental compreender que as coisas estão para além de serem meros objetos manipuláveis, sendo acionado a seguir, preceitos vindos da sociologia da tecnologia.

Cultura material e sociologia da tecnologia: caminhos para compreender o saber fazer da hospitalidade

Na busca por romper com o modelo hilemórfico¹, Tim Ingold defende que é preciso se ater para além da forma (*morphé*) e da matéria (*hylé*). De acordo com o autor, “a forma passou a ser vista como imposta por um agente com um determinado fim ou objetivo em mente sobre uma matéria passiva e inerte” (2012, p.26), o que segundo ele impede que se compreendam os processos de gênese e crescimento que produzem tais formas. Nesse aspecto, Ingold propõe que o modelo hilemórfico seja substituído por uma “ontologia dos processos de formação”. Ou seja, no que diz respeito à cultura material, Ingold propõe que mais atenção deve ser dada ao processo de criação de coisas e ao que é feito com essas coisas, e não à coisa em si.

A ontologia dos processos de formação de Ingold (2012) é determinada por cinco elementos que rompem com o modelo

¹ Com vistas a posicionar-se de modo distinto ao modelo hilemórfico (grosso modo, junção das palavras gregas *hylé* – matéria -, *morphé* – forma), Ingold enfatiza que seu “objetivo final, por outro lado, é derrubar o próprio modelo, e substituí-lo por uma ontologia que dê primazia aos processos de formação ao invés do produto final, e aos fluxos e transformações dos materiais ao invés dos estados da matéria. Lembrando Klee, forma é morte; dar forma é vida. Em poucas palavras, meu objetivo é restaurar a vida num mundo que tem sido efetivamente morto” (INGOLD, 2012, p. 26).



hilemórfico: coisa, vida, fluxos de materiais, criatividade e malha de linhas entrelaçadas que crescem e se movem. Inicialmente, Ingold se lança na definição de coisa diante da comparação com objeto. Com o aporte da abordagem ecológica para a percepção visual, o autor concorda que o mundo pode ser ocupado pelos objetos que o compõem, haja vista que são eles que tornam o planeta habitável. Ao partir desse pressuposto, Ingold desestabiliza o conceito de objeto com base no argumento de Heidegger², pois considera que uma coisa se distingue enquanto tal devido ao fato de ser um “agregado de fios vitais” (INGOLD, 2012, p.29). Se, de acordo com Ingold (2012), os objetos se colocam como “fato consumado”, as coisas seriam “um lugar onde vários acontecimentos se entrelaçam”. Nesse contexto, Ingold refuta o conceito de objeto e passa a usar o termo “coisa”, assim como Appadurai (2008), para lidar com o desenvolvimento de teorias e instrumentais no campo da cultura material.

No que diz respeito à vida, Ingold (2012, p. 31) utiliza o conceito de *habitar*, cujo significado estaria ligado a “se juntar ao processo de formação”. Mesmo que Ingold tenha se utilizado de uma abordagem ecológica para a percepção individual, seu posicionamento parte da ideia de que, para habitar, é importante que as coisas vazem. Assim, Ingold afirma que o mundo que se abre aos habitantes é um “ambiente sem objetos” (ASO). À primeira vista, parece incoerente que se acate que um mundo só possa ser ocupado por meio da existência de objetos, mas ao

² HEIDEGGER, M. *Poetry, language, thought*. Trans. A. Hofstadter. New York: Harper & Row, 1971.



problematizar o conceito de habitar (*dwelling*) compreende-se sua distinção com o ocupar.

Isto posto, a ideia de Ingold consiste na definição de que ocupar a forma de um objeto é o fim de uma ação, de modo que determina o fim da vida, do movimento e das relações. Em oposição a este conceito, *habitar* é permitir compreender como se dão os processos de formação de relações. Resultado de reflexões de J. J. Gibson, a abordagem ecológica para a percepção individual promove a ideia de que os objetos são imiscíveis e há uma separação entre tais e entre estes e o meio (INGOLD, 2012, p. 31). Na visão de habitar, as superfícies não são coerentes, pois se tocam e se unem em fios condutores de vida.

A *vida* das coisas, conforme Ingold, dá-se segundo sua capacidade de vazar, pois “a vida no ASO não é contida; ela é inerente às próprias circulações de materiais que continuamente dão origem à forma das coisas ainda que elas anunciem sua dissolução” (*idem*). Tal perspectiva permite que se faça uma ponte como conceito de rotas e desvios desenvolvido por Appadurai. Ao compreender que tais caminhos permitem que coisas sejam tornadas mercadorias, Appadurai concentra seu olhar na fase mercantil das coisas. Já Ingold vai além, pois ao combater o conceito de agência, salienta o fato de que ao analisar um determinado objeto, esse movimento teórico³ que foca a análise na qualidade de objeto (*objectness*) teria como método tomar coisas para enfocá-las na sua qualidade de objeto, para em

³ Os autores que seguem este movimento teórico que foca suas análises na qualidade do objeto (*objectness*) são, segundo Ingold (2012, p. 33), Gosden (2005), Henare; Holbraad; Wastell (2007), Knappe (2005), Latour (2005), Malafouris; Knappe (2008), Miller (2005); Tilley (2004).



seguida realocá-las em um mundo já morto (INGOLD, 2012, p. 33). Ou seja, de acordo com Ingold (2012), elas são retiradas dos fluxos que as trazem à vida de forma genérica, para além de suas possibilidades de comercialização, como no caso das mercadorias de Appadurai (2008). Ingold (2012) confronta este movimento teórico ao justificar que as coisas crescem e se movem por estarem vivas, sempre em contextos, ao contrário do que sugere o modelo hilemórfico.

Ainda em oposição ao hileformismo, Ingold relativiza o conceito de cultura material sob tais determinações. Sua concepção consiste na defesa de que o ASO não seja um “mundo material, mas um mundo de materiais, de matérias em fluxo” (INGOLD, 2012, p.35). Isto é, com base na perspectiva de Ingold (2012), os seres no ASO não impõem forma à matéria, mas realizam a reunião de uma série de materiais que, quando combinados e (re)direcionados, seguem determinados fluxos. Para tanto, esses *fluxos* organizados são reflexos do empenho de seres humanos em driblar o caos segundo alguns preceitos orientadores de suas vidas e atividades (como o turismo, por exemplo).

Com base neste aspecto, Ingold ressalta que a *criatividade* é uma instância de rearranjos responsáveis pela reorganização de materiais, dando margem para se indagar sobre questões ligadas às técnicas lançadas para tecer os fios das e através das coisas. Desta forma, mais do que a materialidade das coisas, faz-se trivial compreender como se improvisa, isto é, “seguir os modos do mundo à medida que eles se desenrolam, e não conectar, em retrospecto, uma série de pontos já percorridos” (INGOLD, 2012, p. 38). Esses fios estariam lado a lado, a permitir a navegação das coisas em sua vida. Assim, este autor aponta que aquilo que é comumente



chamado de “ambiente”, nada mais é do que um “emaranhado de linhas” onde ocorrem combinações diversas à medida que o tempo segue.

A fim de dar conta de como esse emaranhado de linhas se manifesta no espaço, Ingold se apropria da terminologia “malha”, que tenta explicar como os movimentos e ritmos da atividade humana e não humana são transcritos no espaço vivido (INGOLD, 2012, p. 39). No ASO, as coisas são evidenciadas segundo seus fluxos e contrafluxos, onde não há nem começo nem fim, sendo a malha uma forma de extensão das coisas e não uma rede que as interconecta. Sobre esse aspecto, Ingold define que linhas-fios seriam uma espécie de condição de possibilidade de interação entre coisas, não sendo relações entre elas, mas ao longo delas. Desta maneira, as coisas vazam em linhas-fios, as quais se manifestam em malhas a seguir uma vida sob inúmeras condições de criatividades.

Sob tais condições, este trabalho até pode apresentar uma problemática reducionista, tanto por centrar-se nas linhas-fios das coisas que são transacionadas sob a chancela de serviços comerciais de hospitalidade, quanto por verificar a sofisticação do pensamento de Ingold e falhar ao relacioná-lo aos preceitos desenvolvidos por Appadurai no contexto turístico. Ingold não trata de uma perspectiva mercantil ao “trazer as coisas de volta à vida” (*idem*), embora a visão proposta por Appadurai (2008) nos permita compreender a vida social das coisas também quando estas são alçadas à categoria de mercadorias. Nesse sentido, acionam-se estas referências teóricas – considerando, também, suas implicações metodológicas - buscando analisar um fenômeno que não é objeto de estudo de ambos os autores supracitados.



Mesmo assim, o recurso a abordagens que buscam compreender a vida social das coisas e como elas possuem vida, permite que se abra uma frente de estudos acerca da maneira como o turismo dinamiza certas trajetórias, mobilizando coisas vivas enquanto lazer. Além disso, para trazer uma metodologia que permita compreender as rotas (APPADURAI, 2008) e as linhas-fios (INGOLD, 2012) que sustentam a formatação da rede sociotécnica do turismo fundamentada na comercialização de serviços de hospitalidade, aciona-se a sociologia da tecnologia com vistas a contribuir para compreender como essas coisas são manipuladas através de técnicas.

Trigueiro (2009) pondera que não apenas a academia, mas a sociedade no geral, tem grande envolvimento nos debates que envolvem a tecnologia. Ainda que de modo diverso e muito peculiar, a sociedade passa a assimilar a tecnologia como um campo habitado pela eletrônica, telefonia, robótica e outras construções sociais que se desenvolveram mais amplamente no século XX.

No meio dessa questão entre ciência e tecnologia, emergem também as orientações sobre o turismo e a hospitalidade advindas por outros pesquisadores. O senso comum tende a verificar que a questão da prática é muito evidente, sobretudo no que diz respeito aos serviços de hospitalidade. Fazendo uma analogia, aciona-se Trigueiro (2009) quando este resgata a discussão iniciada por Heidegger que atribui à tecnologia a condição de esta ser o caminho ao desenvolvimento, o descobrimento e, também, a verdade tal qual cabe à ciência.

Mesmo diante dessa perspectiva otimista, vale a pena salientar que no plano da história das ideias, há uma assimetria na forma como os



estudiosos têm tratado a ciência e a tecnologia. Ainda segundo Trigueiro, tal concepção deriva da visão que se plasma sobre a tecnologia como um conjunto de meios e instrumentos aplicados ao alcance de um determinado fim. Isto posto, conectam-se as noções de Appadurai (2008) e Ingold (2012) sobre coisas à ideia de instrumento trabalhada por Trigueiro (2009). Este autor aborda, no nosso entender, o desenvolvimento tecnológico de uma forma que se assemelha aos processos de criatividade e ao vazar dos fios à forma como Ingold (2012) concebe o retorno à vida.

Soma-se ao processo de desenvolvimento tecnológico, o fato de que as coisas também possuem fase mercantil (APPADURAI, 2008). Não se defende que todo processo de orquestração de coisas, sob a égide de um processo tecnológico, seja obrigatoriamente um meio para encaminhá-las às suas fases mercantis. Mas tornam-se processos que caminham lado a lado em alguns casos, como o liderado pela hospitalidade comercial (LASHLEY, 2004).

Se Trigueiro (2009) revela que a tecnologia é pensada como ciência aplicada ou mesmo algo secundário, faz-se trivial resgatar as tendências do pensamento filosófico que se voltam ao tema com destaque à filosofia analítica e à fenomenologia. Com adesão à visão de Heidegger, filiado à fenomenologia, Trigueiro (2009) destaca que este filósofo prima por uma ontologia cuja contribuição é inegável à teoria tecnológica. Em poucas palavras, a natureza da ontologia se fundamenta no “ser enquanto ser”, cuja concepção remete à ciência dos seres, características inerentes a tudo e a um ente. Diante desta premissa, Heidegger credita à ontologia “ao



mundo e não ao conceito, à prática e não à teoria, à tecnologia e não à ciência” (TRIGUEIRO, 2009, p. 36).

Ao questionar as condições que fazem a tecnologia uma realidade concreta, Trigueiro (2009, p. 37) busca fundamentação em Heidegger (2006), para quem a tecnologia seria um “modo de desvelamento”, “um campo dentro do qual as coisas e as atividades podem aparecer como elas são”. Ao buscar o que é ôntico por meio da análise fenomenológica, Heidegger elabora a estratégia de mostrar o que é ontológico através da análise fenomenológica. Assim, Trigueiro (2009, p. 37) concorda que

Tecnologia não é um meio, mas um caminho de revelação, ou de “descobrimento” ou “desvelamento”; é também *poiésis* (trazer à luz), no sentido que os gregos atribuíam a essa noção.

Se a tecnologia é um caminho de revelação, pode-se compreender que os ofícios práticos ligados à formação dos serviços de hospitalidade sejam o caminho para compreender o turismo e demais relações sociais tecidas através de coisas, mercadorias e pessoas. Além de todas as dinâmicas que os debates das ciências sociais⁴ sobre a hospitalidade possibilitam, assume-se que a organização de coisas, as quais podem estar em sua fase mercantil, orientadas à oferta de recepção, hospedagem, entretenimento e alimentação, permite que fios vazem e relações emergjam. E, para compreender a tecnologia ligada a esse processo, acionam-se os preceitos de Heidegger relacionados à essência da tecnologia: o *standing reserve* e o *enframing*.

⁴ Ver mais em Lashley (2004), Telfer (2004), Selwyn (2004) e Camargo (2003).



A condição ontológica emerge na relação entre o *standing reserve* e o *enframing* (TRIGUEIRO, 2009, p. 37). O primeiro conceito refere-se àquilo que está disponível na natureza para quaisquer ações humanas. Ainda com base em Heidegger (2006)⁵, as coisas dispostas na natureza podem tanto estar em sua forma original, como também ser modificadas pelos seres humanos, mobilizando todo um estoque de conhecimentos, perspectiva esta que dialoga com a abordagem proposta por Ingold (2012) em combate ao modelo hilemórfico.

De acordo com Trigueiro (2009), a ideia de *standing reserve* estaria próxima à ideia de disponibilidade, sendo, inclusive, “marca da tecnologia moderna, que, aliás, também insere o homem, como parte dessa mesma condição de exploração, em um movimento que se reproduz, continuamente”. Ou seja, tanto a força de trabalho quanto as demais coisas disponíveis na Terra consubstanciam o *standing reserve*. Esse processo remete ao que Heidegger, citado por Trigueiro (2006), concebe como “modos de conhecimento”, que seriam divididos entre o *bringing-forth* e o *challenging-forth*. O primeiro seria um tipo de saber pautado à verdade, a algo produtivo, próximo à *poiésis* grega, enquanto o último seria mais aliado ao processo de constituição da tecnologia moderna. Tal achado se deve ao fato de que *challenging-forth* consiste no constante desafio à condição da natureza, “forçando-a a se expor, a colocá-la sempre disponível ao progresso técnico” (TRIGUEIRO, 2009, p. 37).

⁵ HEIDEGGER, M. The question concerning technology. In: SCHARFF, R. C.; DUSSEK, V. *Philosophy of technology: the technological condition; an anthology*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2006.



É importante ressaltar, no que diz respeito aos esforços humanos em possibilitar a construção de mundos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006), que para que os mesmos se tornem habitáveis, quer permanente, quer provisoriamente, é preciso mobilizar coisas com vistas a torná-los hospedáveis e hospitaleiros. Em contraposição, sociedades tendem a utilizar coisas para transformar espaços em ambientes hostis, como por exemplo afastar a presença de estrangeiros por intermédio ora da ausência de estruturas, ora com o auxílio de cercas, arames farpados, inexistência de sinalização ou mesmo através de minas terrestres, armas e munições. Mas de onde deriva essa possibilidade de desafiar o ambiente natural para propiciar ou não hospitalidade a outrem?

Consoante com o que Telfer afirma, a hospitabilidade seria uma característica de pessoas hospitaleiras. Em “A filosofia da hospitabilidade”, Telfer (2004) aponta que a hospitalidade está associada à satisfação de uma necessidade. O recebimento de convidados está ligado à concessão de prazer, sendo um bom hospedeiro possuidor da capacidade de deixar seus hóspedes felizes enquanto estiverem sob sua atenção. Por esse caminho, é possível captar a diferenciação que a autora desenvolve entre hospedeiro e hospitaleiro. Assim, de acordo com Telfer (2004, p. 57), uma pessoa hospitaleira “é alguém que proporciona hospitalidade com frequência, atenciosamente e com motivos apropriados relativos à hospitalidade”.

Os predicados “hospedeiro” e “hospitaleiro” estão ligados à frequência e à habilidade em proporcionar hospitalidade. Os saberes e as habilidades dos anfitriões hospitaleiros são parte fundamental da determinação de como coisas são organizadas e as relações são tecidas. A



variável positiva dos relacionamentos humanos emana tanto da vontade de “trazer as coisas à vida” (INGOLD, 2012), como também da conjugação dos conhecimentos (HEIDEGGER, 2006) e da habilidade dos anfitriões (TELFER, 2004) em dispensar hospitalidade.

Por tanto, aciona-se Telfer (2004) com vistas a explicar os motivos que fundamentam o comportamento hospitaleiro. De acordo com esta autora, o mesmo está baseado em ao menos três motivos: (1) os motivos que abrangem o espírito da hospitalidade e seu dever; (2) os motivos recíprocos; e (3) os motivos não recíprocos. Os motivos relacionados ao espírito da hospitalidade e ao dever envolvem as seguintes condições:

- a) a consideração pelo outro, incluindo o desejo de agradar a terceiros, proveniente da amizade e da benevolência por todos ou da afeição por certas pessoas; b) a preocupação ou compaixão, isto é, o desejo de satisfazer a necessidade dos outros; e c) a obediência ao que se considera deveres da hospitalidade, como o dever habitual de ser hospitaleiro, de acolher o amigo de alguém ou de ajudar os que estão em dificuldade (TELFER, 2004).

Telfer define que os dois primeiros motivos são mais restritos ao espírito da hospitalidade, sendo o último mais relacionado às obrigações sociais, sobretudo com os entes que compõem da rede social de proximidade (amigos, parentes, por exemplo). A filósofa britânica conclui que se uma pessoa age por generosidade em consonância com o espírito da hospitalidade, será uma pessoa hospitaleira. Ainda aqui, ressalta-se que a questão da reciprocidade abordada por Telfer (2004) não necessariamente se restringe ao cuidado ou à “consideração pelo outro”, pois há de se contrabalançar com a autoconsideração e o prestígio que ofertar hospitalidade a outrem proporciona ao anfitrião. Aqui, a autora cita



que “a pessoa que acolhe para ter companhia ou fazer amizades está, ao mesmo tempo, proporcionando companhia ou amizade aos hóspedes” (TELFER, 2004, p. 60).

Caso agradar seja a motivação principal de um anfitrião, mais hospitaleira será sua ação. Todavia, quanto maior for a sua vontade de satisfazer um capricho próprio, relegando as necessidades dos seus hóspedes, menos hospitaleiro ele será. Para Telfer, o cerne da análise sobre a o fenômeno da comercialização da hospitalidade consiste justamente na eleição desta atividade como forma de profissionalização de alguns dos atores sociais. Aqui, não se negligencia que as características sociais e econômicas dos entes irão influenciar no engajamento desses atores sociais junto à comercialização da hospitalidade.

O interesse comercial dos serviços de hospitalidade é também reflexo do sistema econômico das regiões que se abrem ao turismo. Tal fato por si só anula qualquer ímpeto de romantização dos ofícios ligados à comercialização da hospitalidade, embora seja importante enfatizar que o prazer de acolher para proporcionar bem-estar aos hóspedes e a si é de fato algo que não pode ser demovido dessa reflexão.

Considerando que “os bens são a parte visível da cultura” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 264), as trocas que se estabelecem durante o consumo de hospitalidade podem contribuir para compreender como anfitriões comerciais que ali vivem constroem universos turísticos que subsidiam não só o lazer de visitantes, mas também proporcionam a manutenção de sua reprodução social.

A reflexão sobre o comportamento dos anfitriões comerciais em relação à hospitalidade tem nítida relação com a perspectiva tecnológica,



sobretudo no que tange às críticas que alguns autores fazem ao construtivismo. Winner⁶, por exemplo, como aponta Trigueiro (2009), afirma que a abordagem construtivista não dá a devida atenção aos impactos sociais da tecnologia. De tal modo, isso também acaba a se reverberar em pontos cegos no que diz respeito às diferentes hierarquias que, segundo Trigueiro (2009), emergem por conta da produção científica e tecnológica.

Neste ponto, abre-se a questão de que, o “desvelamento da realidade” por meio do *bringing-forth* não é abordado por Heidegger no contexto contemporâneo. Assim, sob a lógica de dominação e exploração, negligenciadas por Heidegger, Trigueiro (2009, p. 38) alerta:

Não se depreende da abordagem heideggeriana o espaço (possível) para o inusitado, para o imprevisto, tudo o que “viesse a ser”, ou que fosse “trazido à luz” (em sua remota esperança numa ação consciente por parte dos indivíduos, em prol de sua “libertação” e dignidade), estaria coagido pela condição de sua disponibilidade (em seu *standing reserve*) para a continuidade da exploração, na tecnologia moderna.

Mesmo diante dessa debilidade apontada por Trigueiro (2009), a essência da tecnologia de Heidegger não orbita apenas no conceito de *standing reserve*, mas também em torno ao *enframing*. Heidegger (2006) defende *enframing* como todo o conjunto das atividades humanas que favorecem a emergência da tecnologia. Em suma, o *enframing* se manifesta na composição do conjunto das possibilidades disponíveis (*standing reserve*)

⁶ WINNER, L. Social constructivism: opening the black box and finding empty. In: Scharff, R. C., DUSSEK, V. *Philosophy of technology: the technological condition, an anthology*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2006.



da tecnologia (TRIGUEIRO, 2009). A tradução literal do inglês *enframing* para a lusofonia traz como sinônimos os verbos encaixilhar, enquadrar e emoldurar⁷, os quais dão a ideia de organização de uma imagem sob a condução de algum ornamento.

Neste contexto, entender a tecnologia como um processo em que o que se encontra disponível (*standing reserve*) é emoldurado sob um ornamento (*enframing*) não torna o quadro encerrado em si. As mais variadas molduras, compreendidas como a forma como o *standing reserve* se encaixa, são as possibilidades que refletem as tecnologias. Ou seja, a depender da tecnologia, novo emolduramento para as coisas e pessoas. Tal analogia permite compreender, por exemplo, como, a depender do regime de valor (APPADURAI, 2008), coisas se transformam em mercadorias.

Heidegger se sobressai, aos olhos de Trigueiro (2009), como o autor responsável por permitir que tecnologia se equipare à ciência como forma de desvelamento da realidade. Ao ir além da hierarquia que a filosofia clássica criou acerca da relação entre ciência e tecnologia, Heidegger defende que não é a tecnologia que se incorpora à ciência, mas o inverso. Como exemplo, o autor traz o caso da moderna física teórica, a qual permite o desenvolvimento da essência da moderna tecnologia. Seria absurdo supor que a compreensão das técnicas de hospitalidade abriria margem para o desenvolvimento da ciência neste campo?

⁷ GOOGLE. *Tradutor* – Enframing. Mountain View/CA, 2016. Disponível em: <https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR&tab=qT#en/pt/enframing> Acesso em 19 dez. 2016



A estrutura da prática tecnológica: pistas para compreensão da hospitalidade

A teoria acionada por Trigueiro (2009) para consolidar a análise sobre a estrutura da prática tecnológica consiste em um aporte vindo de estudos como o de Sousa (1980)⁸. Segundo Trigueiro, o que mais chama atenção na relação entre componentes que fundam a estrutura da prática tecnológica seria justamente a relativa autonomia entre tais, fato este que, por exemplo, pode explicar o próprio processo de coexistência de inúmeras práticas tecnológicas (hospitalidade e agricultura, por exemplo, no contexto do turismo no espaço rural). Os 4 componentes que formam a estrutura da prática tecnológica e que podem ser pistas para compreensão da hospitalidade enquanto tecnologia são: 1) as alternativas de escolhas humanas; 2) o estoque de conhecimentos científicos e tecnológicos; 3) as formas fenomenológicas da tecnologia; e 4) a base sócio-material (TRIGUEIRO, 2009, p. 63 – 64).

No que diz respeito ao caso das alternativas de escolhas humanas, Trigueiro (*idem*) as considera como as possibilidades que os seres humanos desenvolvem para “lidar com as demandas e necessidades manifestas por parte da sociedade”. Por intermédio de opções tecnológicas, os seletores e instituições iniciam um processo de orquestração comandado por pressões sociais que determinam maior ou menor destaque à escolha de uma determinada tecnologia (por exemplo, quando uma família rural opta

⁸ Trigueiro (2009) construiu seu marco sobre “Accumulation of capital and agricultural research technology; a Brazilian case study” de Sousa (1980 *apud idem*, 199). O documento de Sousa consiste em sua dissertação apresentada à Universidade Estadual de Ohio para obter o título doutor em filosofia.



em empreender na atividade turística). O segundo elemento que conforma a prática tecnológica consiste em compreender o estoque de conhecimentos científicos e tecnológicos (TRIGUEIRO, 2009). Ao propor um processo metodológico de estudo da tecnologia, Trigueiro sustenta que este elemento se justifica por compreender “uma matéria prima fundamental da prática tecnológica” (*idem*, p. 65). Outras componentes que constituem a prática tecnológica são as formas fenomenológicas da tecnologia, as quais se integram como

resultados da prática tecnológica, a tecnologia concreta e os conhecimentos adquiridos nessa prática, incluindo os objetos concretos (instrumentos de trabalho) e determinados arranjos sócio-econômicos (*ibidem*).

Nesse sentido, todos os elementos que a teoria de Lashley (2004) e Camargo (2003), já citadas aqui, acionam para explicar os tempos e os espaços da hospitalidade comercial são formas fenomenológicas que auxiliam na defesa da existência da prática tecnológica da hospitalidade. Na interação entre produção e consumo, anfitriões e hóspedes manifestam a o que há de sensível na realidade ôntica do fenômeno em questão.

O último pilar da prática tecnológica respalda-se na base sócio-material, que de acordo com Trigueiro, é

constituída pelas relações econômicas, sociais, políticas e ideológicas que caracterizam determinado modo de produção e, mais concretamente, uma formação social concreta – uma sociedade, num tempo e num determinado lugar (*ibidem*).

A prática tecnológica reflete os anseios que emanam base sócio-material, pois são as necessidades e os desejos de seletores que vão



determinar como aciona-se o estoque de conhecimentos científicos e tecnológicos a selecionar a alternativa que contempla interesses do grupo que consegue impor seu poder perante a sociedade. Diante essas relações, Trigueiro que se baseou no modelo proposto por Sousa acrescenta dois outros componentes para se unir aos 4 já discorridos aqui: 5) a estrutura institucional; e 6) o operador tecnológico (*ibidem*, p. 67). A adição desses elementos à multidimensionalidade das formas fenomenológicas da tecnologia, que ao refletir as relações econômicas, socioculturais e políticas, impõe desafios para quem se debruça em compreender as relações de formação das tecnologias.

Ao definir o que é a estrutura institucional, Trigueiro começa a estreitar seu olhar para as atividades eminentemente ligadas às áreas da pesquisa e da indústria. De acordo com este autor, é na estrutura institucional “que se realiza, concretamente a atividade de geração de tecnologias” (*ibidem*, p.68). Embora o autor centre esforços em especificar que a estrutura institucional consiste em relacionamentos sociais, sobretudo no que diz respeito às normas e regras que são pré-estabelecidas ou tenderão a estabelecer-se, encerra seu olhar àquilo que orbita além os laboratórios. Vale resgatar que ele inicia seu processo de defesa da teoria tecnológica ao alegar que sua realidade concreta se dá por conta do seu “modo de desvelamento”. Assim, ressalta-se que a *poésis* não consta apenas nesses campos definidos por Trigueiro.

Não obstante, é preciso dizer que Trigueiro reconhece a estrutura institucional tanto por ela ser mutável, quanto pela sua capacidade de frear acontecimentos espontâneos ao acaso. Por fim, o conceito de operador tecnológico ajuda na compreensão de como as engrenagens da estrutura



se guiam em prol do estabelecimento/manutenção de uma prática tecnológica. Trigueiro explicita que esse é

um conceito muito específico, na estrutura da prática tecnológica, [...] no sentido de captar quais demandas e necessidades deverão, efetivamente, ingressar no processo de geração de tecnologia, como opções tecnológicas selecionadas (*ibidem*, p. 71).

Há de se levar em conta que Trigueiro atribui que os operadores tecnológicos de maior destaque em seu campo são os pesquisadores, o que destoa com a hospitalidade onde ganham destaque anfitriões e hóspedes. A compreensão do pesquisador é que diante ao fato de a hospitalidade ainda não ser compreendida como uma tecnologia, sua existência enquanto realidade ôntica do turismo se fundamenta na existência do *standing reserve* e do *enframing*. Sem hospitalidade, o “modo de desvelamento” do fenômeno turístico sequer ocorre. Ao se valer da forma como Trigueiro pondera a estrutura da prática tecnológica, abre-se a possibilidade de usar estas lentes para estudar a hospitalidade.

CONCLUSÃO

O tratamento científico dado ao fenômeno turístico tem suscitado uma série de debates junto à comunidade de pesquisadores da área. Embora não haja um consenso sobre a pauta, é muitos estudiosos têm arriscado desenvolver iniciativas de pesquisas seja através de perspectivas metodológicas já arraigadas, seja na busca de novos modelos. A relação do turismo com a hospitalidade tem permitido que se avaliem as relações que se tecem sobre ambos os fenômenos sociais. Este último, muito mais abrangente que o turismo, envolve desde instâncias do comportamento



humano até coisas que são acionadas em serviços prestados para recepção, alimentação, hospedagem e alimentação de hóspedes.

As relações humanas mediadas pela hospitalidade são difíceis de serem datadas, tendo as mais variadas sociedades desenvolvido técnicas para prover aquilo que seus hóspedes demandam. Nesse sentido, ainda que a hospitalidade não caiba no turismo, este detém nela a base de seu desenvolvimento. As técnicas que os seres humanos têm desenvolvido para dar conta de aprovisionar serviços de hospitalidade são meios de desvelar parte do fenômeno turístico, sobretudo quando se aciona as perspectivas defendidas pela sociologia da tecnologia. Ao defender que a estrutura da prática tecnológica da hospitalidade, quando desvelada, permite que se conheça mais acerca do turismo, abre-se novas fronteiras para o aprofundamento de metodologias de estudo sobre tais fenômenos.

Durante o contato entre anfitriões e hóspedes, uma série de coisas são acionadas para dar conta dos interesses de ambos os atores sociais. Esses elementos da cultura material podem servir como veios para condução do regime de valor turístico, fato preponderante para a constatação do fenômeno turístico. Ainda assim, as relações mediadas em hospitalidade não necessariamente são todas de domínio turístico, sendo muito maiores as possibilidades de se compreender como são tecidas as mediações entre famílias, amigos e pessoas que vivem num mesmo lugar. Assim, vale dizer que embora seja incipiente esta aproximação da antropologia do consumo e da sociologia da tecnologia a estudos sobre hospitalidade e turismo, defende-se que esta fronteira possa ser espraiada de acordo com as críticas que venham a ser tecidas diante à caracterização das inúmeras práticas tecnológicas da hospitalidade. Afinal de contas, se



há um saber fazer ligado ao turismo, este saber está lastreado pelo receber, alimentar, entreter e hospedar.



REFERÊNCIAS

- APPADURAI, A. (org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói, EdUFF, 2008.
- BARRETTO, M. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 2003.
- CAMARGO, L. O. L. Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (org.). *Hospitalidade: cenários e oportunidades*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- D'ONOFRE, D. G. *Hospitalidade como tecnologia no Vale do Paraíba fluminense do século XXI: produção e consumo*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) Instituto de Ciências Humanas e Sociais: Universidade Federal do Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, EdUFRJ, 2006.
- INGOLD, T. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 18, n. 37, 2012, p. 25 – 44.
- HEIDEGGER, M. The question concerning technology. In: SCHARFF, R. C.; DUSSEK, V. *Philosophy of technology: the technological condition; an anthology*. Oxford: BlackwellPublishingLtd, 2006.
- LASHLEY, C. Para um entendimento teórico. In: LASHLEY, C; MORRISON, A. *Em busca da hospitalidade: perspectiva para um mundo globalizado*. Barueri: Manole, 2004. p. 1-24.
- MAUSS, M. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MOESCH, M. *O fazer-saber turístico: possibilidades e limites de superação*. In: GASTAL, S. (Org.). *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: Edelbra, 1998.
- PANOSSO NETTO, A. *Filosofia no turismo*. São Paulo: Editora Aleph, 2005.
- _____. *O que é turismo?* São Paulo/SP: Editora Brasiliense, 2013.
- SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade*. Barueri: Manole, 2004. p. 25-52.
- SIQUEIRA, D. *História social do turismo*. Brasília: Garamond, 2005.
- TELFER, E. A filosofia da “hospitabilidade”. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. *Em busca da hospitalidade*. Barueri: Manole, 2004. p. 53-78.
- TRIGUEIRO, M. G. S. *Sociologia da tecnologia: bioprospecção e legitimação*. São Paulo/SP: Centauro Editora, 2009.

OS FOODIES E A PLATE CULTURE: tendência para viagens gastronômicas.

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens

A alimentação também é elemento fundamental nas práticas do turismo. E considerando que a gastronomia vem sendo inserida como foco de análises em estudos turísticos e, cada vez mais, atrai olhares de empreendedores, órgãos oficiais, cidadãos e turistas, em diferentes níveis, que reconhecem as culturas alimentares, as cozinhas e a gastronomia como elementos catalizadores para motivar viagens e desenvolver lugares. Como exemplo disso, Gertz et al (2014) apresentam pesquisas internacionais que evidenciam a gastronomia, e áreas ligadas aos alimentos e bebidas, como elemento decisivo na escolha que turistas fazem quando resolvem visitar um destino.

Nas últimas duas décadas, observa-se muitos destinos turísticos celebrando suas culturas alimentares, seus pratos tradicionais, seus alimentos e bebidas típicos e chefs de cozinha que se dedicam às preparações com produtos com apelo localizado. Com isso, surge o aumento do número de eventos gastronômicos que, progressivamente, atraem a um maior número de visitantes motivados a passar pela experiência de desfrutar da comida local/tradicional.

Embora se reconheça que houve entusiasmo de alguns destinos para atrair turistas e visitantes aficionados por comida, como é o caso dos *foodies*, ainda existe pouca pesquisa sobre eles na literatura turística (KLINE et al., 2018).



Por consequência, compreende-se a importância de apresentar os *foodies* e suas características para mostrar, por exemplo, se há distinções entre eles e os turistas gastronômicos convencionais.

Conhecer melhor como se configura o perfil dos *foodies* é tarefa fundamental para destinos turísticos que desejam trabalhar esse nicho de mercado, na tentativa de melhor atender as necessidades dessa demanda (KLINE et al., 2018; KLINE et al., 2015; GETZ et al., 2014) – tarefa que deve ser realizada desde o desenvolvimento de produtos/atrativos, comercialização e promoção de experiências gastronômicas elaboradas como este fim.

Sabendo que existe na literatura turística estudos voltados para compreender o turismo gastronômico, ou gastroturismo (DESANTES, 2017; DÍAZ-MÍNGUEZ, 2017; GALLARDO, 2015), o turismo culinário (KLINE et al. 2018; KLINE et al., 2015, ŞAHIN, ÜNVER, 2015; BEKAR, KILIÇ, 2014; SANCHEZ-CANIZERAS, LOPEZ-GUZMAN, 2012; MACLAURIN et al., 2007), abordando a segmentação de mercado, o perfil e o comportamento dos turistas gastronômicos; acredita-se que a presença dos *foodies* na atividade turística é pouquíssimo analisada, sendo ainda mais rara quando se aplica ao contexto brasileiro dos estudos acadêmicos sobre turismo, hospitalidade e gastronomia.

Andersson et al. (2016), apontam os *foodies* como nicho de mercado cujo requisito inicial em viagens é entender que suas escolhas por um destino se fincam na motivação que eles têm de ganhar experiências relacionadas aos alimentos e bebidas, durante suas viagens. Logo, os *Foodies* configuram-se como um nicho oportuno, sobretudo paradestinos que já se destacam pela oferta gastronômica com roteiros bem



desenvolvidos para este fim e, em alguns casos, já consolidados – como é o caso da França, Espanha, Peru.

Para tanto, se faz necessário compreender sobre o estilo de vida e os comportamentos de viagem dos *foodies* – material também raro de ser encontrado na literatura como apontam Kline et al. (2018), Andersson et al. (2016), Scelzi & La Fortuna (2015), Kline et al. (2015), De Long Wine (2014), Getz et al. (2014), Robinson e Getz (2012), Cairns et al. (2010), Johnston e Bauman (2009).

Pensando em abarcar um filão de mercado ainda pouco explorado, pessoas empreendedoras e criativas resolveram abrir suas cozinhas domésticas e oferecer em suas mesas as especialidades locais para atrair *foodies* – e outros tipos de visitantes – com interesse em cozinha local. Essa experiência gastronômica iniciaria antes mesmo da viagem acontecer, com a ajuda da internet onde o cliente/turista, por meio de acesso a sites, pode: escolher o que deseja comer; fazer reserva *on line*; conversar com a pessoa que prepara as refeições e com outras que já experimentaram as preparações; analisar as avaliações deixadas para outros visitantes; visualizar as imagens de pratos que são ofertados ou escolher algo para além do que está sendo oferecido – além, obviamente, de se informar sobre as formas de pagamento.

Essa breve descrição serve para introduzir a *Plate Culture* (a cultura do prato), movimento que tem ganhado força desde o sudeste asiático, e que já conta com adeptos no Brasil. Assim, esse texto tem como objetivo apresentar, inicialmente, a conceituação sobre o que vem a ser os *foodies* para que se apresente a *plate culture* como uma tendência de viagens para *foodies*.



Nesse sentido, a existência da internet e da possibilidade de conexão sem fio garantida com o uso da telefonia móvel são responsáveis por integrar tecnologia, turismo e gastronomia, e dar fundamentação para este escrito: inicialmente, por compreender a potencialidade de uso de tecnologias para explorar novos produtos e serviços, englobando a existência de novos comportamentos de consumo e novos perfis de viajantes; ou ainda, como sugere Kosaka (2009), otimizar o tempo com planejamento e durante as viagens; bem como consideraro impacto da categoria conhecida como *m-Commerce* (comércio móvel) que, conseqüentemente, fez surgir o *m-Tourism* (SCHWINGER et al., 2005).

Se faz relevante observar que as [novas] tecnologias, sobretudo aquelas empregadas em redes móveis de telefonia, vêm conquistando espaço entre turistas e viajantes – especialmente entre turistas/viajantes independentes – que encontram-se incessantemente conectados na internet durante suas viagens, estando à procura de novidades e peculiaridades do destino turístico em que se encontram – ou dos próximos destinos a que pretendem visitar.

Esse fato fez surgir o conceito de Turismo Móvel (*m-Tourism*) que compreende à ligação da tecnologia com o turismo (DO NASCIMENTO BRILHANTE, 2015; ALLERSTORFER, 2013; HUINEN, 2006) e que tem permitido a pesquisadores elaborar análises: de classificação de destinos turísticos por meio de aplicativos (CORRÊA, 2014; FUENTETAJA et al., 2014); da ‘gameficação’ no turismo e da existência de turistas jogadores (XU et al., 2013; XU et al., 2014; CORRÊA, KITANO, 2015); do uso de guias turísticos em formato de aplicativos para telefonia móvel (DO NASCIMENTO BRILHANTE,



2015); ou para aferir o impacto do uso dos sistemas móveis de conexão em viagens (WANG et al, 2014; SMITH et al., 2015).

Destarte, este escrito trata-se de um estudo exploratório baseado em revisão de literaturae análise do conteúdo encontrado em sites/aplicativos que fazem uso da *plate culture* como diferencial para atrair *foodies*, e que parte dos seguintes questionamentos iniciais: quem são os *foodies*? Há diferença entre *foodies* e turistas gastronômicos? Do que trata a *plate culture* e como os *foodies* se inserem nela? As respostas para esses questionamentos serão apresentadas a seguir.

Internet, inovação e turismo

Antes de adentrar no universo dos *foodies* e da *plate culture* é necessário tratar antes do meio pelo qual essa experiência se dá, inicialmente: a internet. É indiscutível negar o quão importante se tornou a internet na contemporaneidade, não só por facilitar e agilizar comunicações como também na promoção de destinos e serviços turísticos (e outros tipos de serviços, obviamente). Nesse último caso, sites, mídias digitais e redes sociais são excelentes vitrines para negócios que usam a internet e o mundo virtual para trabalhar as vantagens competitivas que rede mundial de computadores oferece.

Junto da abundante quantidade de informações sobre destinos turísticos disponíveis na internet (WERTHNER, KLEIN, 1999), pode-se observar inúmeras facilidades e comodidades para o usuário conectado à rede mundial de computadores que auxiliam em planejamentos e execuções de viagens. Por isso, não é à toa que a internet vem se consolidando como plataforma importante para troca de informações,



rápida e em tempo real, entre consumidores e fornecedores (entenda-se aqui agência de viagens, hotéis, resorts, restaurantes, bancos, alugueis de transporte, atrações, etc.), órgãos controladores e fiscalizadores (órgãos oficiais de turismo, defesa do consumidor, polícia de turismo, embaixadas e consulados), bem como em outros tipos de organizações. Mas sobretudo, a internet desperta o interesse daquelas que trabalham diretamente com o marketing de destinos turísticos (XIANG; GRATZEL, 2010), que compreendem que ela e as mídias digitais são fontes eficazes, e já fundamentais, para o planejamento de viagens (YESIL, 2013).

Basta alguns cliques na internet e se observará listados nos sites de busca a abundante quantidade de empresa e empreendedores, com lojas reais e virtuais, oferecendo uma gigantesca variedade de produtos e serviços para viajantes. Todos, afiados em estratégias de marketing e comunicação para atingir metas de vendas e fazer crescer a visibilidade de seu negócio e seus investimentos, a partir da internet. Mas, como conquistar o campo do turismo com o uso da internet? Com inovação - essa seria uma excelente resposta.

O termo inovação já desperta para o que é novidade, por experiências particulares e novas, por coisas que ainda não foram pensadas nem usadas, como contribuições para valorizar o que já existe. Deste modo, seguindo as ideias de Amabile (1983), pode se definir inovação como uma implementação bem-sucedida de ideias criativas em qualquer empresa, instituição ou organização. Logo, acredita-se que no poder da criatividade individual ou coletiva como ponto de ignição para toda inovação.



A inovação é importante por várias razões, dentre as quais a própria Teresa Amabile (1996) destaca duas fundamentais: o estilo de vida está mudando rapidamente e, portanto, o desenvolvimento de inovações deve ser adaptado a ele; as inovações que gerenciam a flexibilidade fazem parte da criação de acordos relativos à operação das empresas. As inovações exigem, portanto, originalidade, flexibilidade e criatividade.

Hall e Williams (2014, p. 6) apresentam três tipos de inovação distintas, são elas: inovação “Incremental” – aquela que não requer ajuste do mercado ou nova tecnologia, mas é manifestada como melhoria ou crescimento para o negócio (redução de desperdício na cozinha do hotel, aquisição de nova frota de carros para a empresa ou de alugueis de carros, etc.); inovação “Distintiva” - normalmente requer ajuste de demanda e, eventualmente, de organização da empresa (um sistema milhagens, um sistema para compra de hospedagem ou de tarifas aéreas que já pesquise aquelas com menor preço ou as que geram bons desconto, por exemplo), e, inovação de “Avanço” - envolve uma nova abordagem aos consumidores, novas tecnologias ou uma nova estrutura organizacional (servem como exemplo neste caso dois, já clássicos, conhecidos de turistas e visitantes: os e-tickets e auto check-in.

Seguindo esse pensamento, inovação e mudança estão atreladas, e muitas vezes são tidas como sinônimo uma da outra. E, neste caso, Prester (2010, p.14) apresenta categorias fundamentais para inovação: inovação de produto, inovação do processo de produção e inovações gerenciais – o último tipo, partindo de Jung Erceg e Prester (2007. p.82), pode ser compreendido como “a implementação de novas práticas de gestão,



processos e estruturas que representam um desvio significativo das práticas e normas existentes.

Talvez por esse mesmo entendimento, Malerba (2001) apresenta o Sistema Setorial de Inovação na Produção (SSIP), que inclui um catálogo variado de produtos disponíveis em sistemas novos e já estabelecido entre vários agentes, que possibilita realização de pesquisas de mercado e não mercantis para criar, produzir e vender produtos com inovação. Trata-se de um sistema setorial onde se desenvolve conhecimento, tecnologia, recursos (insumos) e prospecção de demandas; e tem como elementos principais do SSIP: os processos de pesquisa e desenvolvimento de produtos, demandas, habilidades e interação de redes. Neste caso, os agentes que compõem esse sistema tanto podem ser elementos individuais como instituições públicas e privadas e outros tipos de organizações.

Levando em consideração que existem fatores que afetam a inovação como: desenvolvimento tecnológico, legislação, cooperação e padronização, hábitos de consumo, estrutura de preços, proteção da propriedade intelectual, desenvolvimento sustentável (GONÇALVES, 2011; SCHOLZE, CHAMAS, 2009; MONTEIRO et al., 2009; CAMPOS, 2005; CASSIOLATO, LASTRES, 2005; BUAINAIN, 2005; KIPERSTOK, 2002), elementos que também se aplicam as perspectivas para se inovar no turismo, e são essenciais para quem deseja se destacar no mercado.

A inovação no turismo começa a ser observada ainda no século XIX, quando Thomas Cook resolve desenvolver as primeiras viagens organizadas e, posteriormente, adaptar serviços a partir das necessidades e desejos de turistas que procuravam seus serviços (KELLER, 2004) – o



que desenvolveu hábitos de viajar em temporadas criadas pelas necessidades dos viajantes com a possibilidade de oferecer pacotes personalizados a partir do que eles desejassem encontrar no lugar a ser visitado.

O mais importante nisso é perceber que, ao longo dos anos, o mercado passou a analisar e a reconhecer os desejos de turistas e, a partir deles, elaborar novas atrações e ofertas de mercado (STIPANOVIC, RUDAN, 2014). Desde então, a importância da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) só tem crescido, impulsionando a inovação no turismo e abrindo novos mercados.

Embora Aldabert, Dang e Longhi (2011) destaquem que as inovações em turismo se concentram em: inovação de produtos e serviços (esse se configura como o tipo mais comum de inovação em turismo), inovação de processos e inovação em marketing; sabe-se que a inovação no turismo pode ir além, e não se limita apenas a isso. Sobretudo quando se considera que há a latente necessidade de inovação em políticas de turismo, como menciona Kruger (2004) que, investigando a política de turismo da Alemanha e observando que, por lá, eles precisavam aumentar a mobilidade, gerar sustentabilidade e trabalhar o fato do envelhecimento da população, resolveram trabalhar políticas com novas tecnologias da informação e trabalhar em conjunto com governo, organizações, empresas e as destinações para conseguir, de fato, gerar efeitos invocadores na atividade. Este fato mostra o potencial sinérgico da inovação e o impacto que uma política de turismo ‘inovadora’ pode causar.

Um ponto importante, e que deve ser ressaltado, é encontrado em Orfila-Sintes et al. (2005) e destaca que, dentre as empresas relacionadas



ao turismo as mais inovadoras são as que trabalham com hospedagem, transporte e alimentos e bebidas. Não por acaso, essa informação dá suporte e consistência ao objeto deste estudo, onde justamente a inovação coincide com essa postulação.

Turismo gastronômico como capital político e culinário

A comida surge como elemento que indica a cultura e a identidade de uma sociedade – configurando histórias, mitos, linguagens, símbolos e discursos (SMITH, 1995). Nesse contexto, observa-se a comida como capital, que pode ser objetivado como cultural, político, social e econômico, tal como apresenta Bourdieu (1984). E, para além disso, a relação entre comida e turismo também pode ser entendida como uma força política onde setores diversos interagem e elaboram estratégias públicas e/ou privadas e criam políticas para impulsionar as atividades turísticas, desenvolvimento, economia – isso, por consequência, alavanca a ideia do turismo como capital político.

Acredita-se que esse capital político do turismo, sobretudo o gastronômico, surge quando organismos oficiais de turismo, empreendedores e demais atores do *trade* turístico criam estratégias para incluir a cultura alimentar, as cozinhas e os alimentos e bebidas (principalmente os com apelo de local e tradicional) como ‘produtos do destino turístico’, apelando para o aspecto cultural, mas perseguindo o desenvolvimento, a geração de emprego e renda, o aquecimento da economia e o lucro, a troca de interesses a partir das relações sociais obtidas com as práticas do turismo.



Para justificar essa ideia, recorre-se ao pensamento de Smith (1995) que trata da teoria gastronômica das nações e aponta que o capital político é um elo entre cultura, história e a autenticidade de país. Pode-se, portanto, entender essa autenticidade como localismos e/ou nacionalismos, particularidades que o turismo gastronômico se utiliza para cravar sua identidade e sua distinção, ao mesmo tempo. Assim, fica mais fácil compreender como destinos turísticos apresentam estratégias para gerar maior visibilidade e valorizar a sua cultura alimentar – ela é uma materialização do capital político.

Há quem acredite que a categoria de ‘visionário’ está ligada àqueles que se dedicam ao turismo gastronômico, onde utopias e visões políticas se encontrariam (SHKLAR, 1965). Isso faz sentido, sobretudo, quando se observa a existência de visões ideológicas pensadas para lugares turísticos: Bergman et al. (2010) acreditam que visões ideológicas são paraísos, mundos perfeitos, criados e utopicamente pensados para materializar visões e retratar imagens, às vezes romantizadas de destinos (YEOMAN et al., 2014).

O turismo gastronômico se vale de capital político quando: o destino se veste com a autenticidade do lugar e, por exemplo, usa de ativismo para reagir a problemas socioambientais; quando busca reduzir o impacto da atividade turística no meio ambiente; quando prima pela sustentabilidade ao longo da cadeia turística e na da produção do que é consumido nela (incluindo alimentos e bebidas); quando se dedica a experiências localizadas (como as oferecidas pelo turismo de base comunitária); quando incorpora a ciência com os saberes e fazeres aprendidos e encontrados no lugar turístico; quando se opõe a



globalização e, até, quando entra na ‘onda’ dela; quando defende culturas; quando preserva o patrimônio; quando apela para elementos de sua história e usa sua geografia para construir roteiros... enfim, tudo isso tem por trás uma visão política que pode virar capital – e isso atrai interesses, e turistas.

Compreender as potencialidades de um destino, gastronômico ou não, é fundamental para o sucesso da atividade turística. Assim como é importante compreender as visões políticas e essa noção de capital político – no processo de construção e desenvolvimento de um destino gastronômicoesses entendimentos são imprescindíveis para fortalecer a união entre atores públicos e privados de todos os setores (EVERETT, SLOCUM, 2013; HALL et al, 2003) e para melhor entender as necessidades, as potencialidades, as fraquezas e que direção o destino turístico deve tomar.

Mas nem só de capital político sobrevive um destino turístico que deseja trabalhar o aspecto da alimentação: ele precisa fazer uso do capital culinário para se distinguir e dar visibilidade ao destino, às pessoas que detém saberes e fazeres de alimentos e bebidas tradicionais e típicos, para desenvolver produtos e despertar o interesse de turistas.

O conceito de capital culinário surge ancorado no conceito de capital de Bourdieu (1986), sendo criado por dois pesquisadores norte-americanos, Peter Naccarato e Kathleen LeBesco (2013), com o intuito de representar capitais simbólicos em conexões com a alimentação – que gera status e poder para culturas e indivíduos. Partindo dessa ideia, se pode observar tensões e lutas de classes em defesa do capital culinário,



exposições de conquistas e geração de visibilidade de práticas sociais vinculadas à alimentação.

Acredita-se que a existências de práticas sociais ligadas à alimentação sustentam a circulação do capital culinário, principalmente, quando destinos turísticos resolvem: salientar ofícios e produções ligados a alimentação; incentivar e valorizar saberes e fazeres vinculados a comidas e bebidas tradicionais e típicas; elaborar roteiros, rotas, produtos e serviços que explorem culturas alimentares, cozinhas, e a gastronomia de um destino em todas as suas possibilidades; e, gerar status social – além de permitir sociabilidades entre indivíduos a partir de atividades propostas.

Johnston et al. (2010) apontam o ‘status social’ como vantagem que dever ser trabalhada pelo marketing, publicidade, internet e outras mídias que, focando em aspectos culturais específicos, podem aumentar o capital (neste caso os capitais político e culinário) de destinos turísticos e de indivíduos com ofícios e saberes ligados à alimentação.

É justamente a partir da ideia de status social que muitos destinos turísticos, aliados com o trade, moldam suas ideias a partir dos capitais que dispõem para inovar e movimentar o mercado turístico.

No entanto, fica difícil estabelecer qualquer direcionamento sem conhecer de fato o público-alvo ao qual o destino de turismo gastronômico quer atingir. Partindo deste ponto, o tópico a seguir apresenta os foodies e suas características.

Conceituando foodie

Indiscutivelmente a comida é uma forma de se comunicar, de mostrar o que se pensa e, até, é capaz de atestar uma identidade. Por meio



de ingredientes, técnicas, modos de preparo, hábitos e sistemas de diferenças de significação (BARTHES, 2012) a comida se torna meio de comunicação. Brillat-Savarin (1999), ciente destas possibilidades afirmava: ‘dize-me o que comes e te direi quem és’; reafirmando a ideia de que comida e identidade são elementos intrínsecos, e que permitem a comunicação e a socialização a partir da cultura.

Greene e Cramer (2011, p. 13) apresentam a comida como um campo de lutas e, nesse contexto, se observa que a sociabilidade à mesa pode ser termômetro para observar e debater a relação de pessoas com alimentos, com a saúde, com identidades locais e globais, com crenças e valores distintos (grupais ou individualizados) e outras tantas possibilidades.

Socializar sobre comida é apresentar o indivíduo a partir de sua cultura, suas crenças, seus valores, seus gostos, sua identidade (GREENE; CRAMER, 2011). Mas, isso pode ser apenas um mote para se discutir outras experiências, como é o caso dos foodies.

A década de 1960 é tida como a época de origem do movimento foodie, e seria um reflexo da preocupação ambiental, ao que Belasco (2014) indica que houve a partir de então uma contracultura alimentar em contraponto a modernização e a mudanças nos sistemas alimentares espalhados pelo planeta.

Coveney (2006, p. 121) explica melhor como isso aconteceu e constata que, a partir de análises minuciosas sobre os efeitos dessas mudanças alimentares para a saúde, ocorreu a urgência de se retornar ao que natureza oferece; isso “forneceu plataforma para um movimento de contracultura” que promoveu fortemente a ética dos alimentos integrais



(que ele chama de wholefood), gerando discussões sobre a qualidade dos alimentos oferecidos pela indústria alimentícia. Vem também dessa mesma época o aparecimento de análises sobre os benefícios (e os malefícios) e a qualidade de alimentos.

Quanto ao surgimento do termo foodie, Popik (2009) afirma que ele passou a existir com uma publicação datada de 02 de junho de 1980, na revista *New York*, e foi criado pelo renomado crítico gastronômico Gael Greene para referir-se aos clientes de um restaurante particular. Quatro anos mais tarde, os pesquisadores britânicos Ann Barr e Paul Levy (1984), com a publicação de *The Official Foodie Handbook: Be Modern - Worship Food*, utilizariam o termo foodies para designar aos “filhos do *boom* do consumo” (BARR, LEVY, 1984, p. 6) que equiparam os alimentos ao status de arte. Desde então, nas três décadas seguintes, o termo foodie tem sido usado genericamente para representar os ‘amantes de comida’.

Foodies apresentam-se como os principais consumidores de experiências gastronômicas da atualidade, ao mesmo tempo em que desenvolvem seu papel como agentes influentes no desenvolvimento de destinos gastronômicos (RICHARDS, 2015). E os meios pelos quais o movimento foodie se manifesta está diretamente ligado ao aumento da visibilidade que a gastronomia e suas áreas afins tiveram nas últimas três décadas, gerando interesses e criando discursos que justificariam esse ‘boom’ gastronômico.

Responsável por isso, além dos sujeitos aficionados por comida, são as mídias que fizeram a gastronomia, as culturas alimentares, a enologia, a mixologia e outros âmbitos ligados aos alimentos e bebidas, explodirem em conteúdos midiáticos no cinema, na TV, em aplicativos



para celular, na literatura, em revistas e jornais, em blogs e outros tipos de páginas na internet (PARASECOLI, 2008; ROUSSEAU, 2012a, 2012b).

Assinalando o interesse obsessivo por comida que tem os foodies, Barr e Levy (1984) explicitam ainda que eles consideram que a comida é tão importante quanto outras artes. Ao passo que Ambrozas (2003), dedicando suas pesquisas a estudos sobre foodies canadenses, especialmente em Vancouver, afirma que os foodies se definem como pessoas que celebram a comida enquanto a comem, valorizam a alimentação, conscientizam-se de cada detalhe sobre ela, e colocam-na em lugar superior – diferente do que pensa um consumidor convencional de comida.

De Long Wine (2014) entende que o termo foodie pode soar como uma gíria usada para descrever pessoas com alto interesse por comidas, apesar de sua falta de especialização sobre elas. Entretanto, para Cairns et al. (2010), foodies são pessoas apaixonadas pelo comer que têm necessidade de aprender sobre comida – conceituação igualmente compartilhada por Robinson e Getz (2012).

Green (2013) aponta que foodies são aqueles que cozinham com o que plantam em seus jardins, mas que também degustam comidas em restaurantes elitizados onde experimentam receitas clássicas e as inovações; são aqueles que têm papel ativo em movimentos que discutem a regulamentação sobre produção alimentícia, são aqueles que compartilham (de forma real e/ou virtual) suas experiências de cozinhar, comer fora, de seguir tendências da indústria de alimentos e bebidas, e que viajam em busca de novas experiências gastronômicas.



Enquanto Getz et al. (2014) delineiam os foodies como pessoas que, combinando seus estilos de vida com comida e prazer, têm suas identidades individuais e sociais marcadas pela paixão pela comida, pela qualidade de alimentos, pelo conhecimento sobre cozinhas, por compartilhar experiências e alimentos. Talvez, por isso, Camilla Vasquez e Alice Chik (2015) destacam que ser um foodie exige certa postura em relação consciente ao consumo de alimentos, apresentando foodies como pessoas curiosas, interessadas por tudo que diz respeito a comida, fascinados de forma intelectual e estética por tudo que se compreende como alimentos e bebidas.

Diante dessas conceituações, pode-se ainda se referir aos foodies apontando as seguintes características: são muito dedicados a cozinhar e a aprender sobre comida; identificam-se com atividades e experiências voltadas para compartilhar alimentos, estabelecer vínculos sociais a partir de reuniões ou eventos onde haja comida (seja preparando ou comprando); foodies gostam de novidades, inovações – em sabores, aromas e experiências –, por isso viajam com interesses voltados para explorar essas características.

No entanto, apesar das definições anteriores, foodie ainda é conceito controverso para alguns estudiosos. E nota-se a existência de duas correntes de pensamento para definir foodies: a primeira, entende os foodies como os conceitos apresentados anteriormente, onde se percebem valores culturais, ambientais e sociais. Neste primeiro caso, o movimento foodie seria moderno e feito de pessoas que valorizam insumos locais com valores culturais agregados; que optam pelo consumo consciente e, por isso, eles podem ser encontrados entre os que preferem ingredientes mais



naturais, orgânicos e/ou produzidos por técnicas agroecológicas na tentativa de ter maior bem-estar – assim, qualquer um pode vir a integrar esse movimento.

Enquanto a segunda corrente apresenta os foodies a partir de um conceito elitista (GETZ et al., 2014), onde se encontrariam gourmets elitistas, esnobes e mimados, influenciados por consumismos e modismos de altas classes. Neste caso, entende-se que eles precisam circular em grupos sociais para se manter informados e gerar capital cultural a partir do consumo de alimentos e bebidas – principalmente aqueles tidos como exclusivos, raros, geralmente oferecidos às classes altas e instruídas.

Watson et al (2008) e Barr e Levy (1984) discutindo sobre as diferenças entre gourmets e foodies, apresentam considerações que ainda podem ser questionadas, por exemplo: apresentam os gourmets como pessoas mais maduras e pertencentes à alta sociedade que buscam experiências com comida em viagens, onde visitam restaurantes famosos. Enquanto os foodies seriam pessoas comuns, jovens casais, que discutem refeições em restaurantes e que as tentam replicar em casa.

Entretanto, acredita-se que essas duas correntes ainda são limitadas para definir gourmets e foodies, e que os autores escolheram questões de classe social para abarcar o maior ou o menor potencial de consumo dos sujeitos que tentam retratar. Os gourmets podem sim, ser ricos de gostos refinados ou apreciadores de produtos caros e exclusivos, mas também podem ser profissionais da gastronomia que têm acesso aos mesmos produtos em função de seu trabalho, por exemplo. Logo, um foodie pode ser qualquer um, de qualquer classe, com afinidade pela



comida e que se dedica ao estudo de alimentos e bebidas, aprende e consome tudo sobre eles, podendo ser um amador ou profissional.

Talvez, uma verdade nesse entendimento seja que: enquanto os gourmets, nas suas ânsias epicuristas, buscam comer as melhores comidas e beber as melhores bebidas, os foodies querem muito mais é aprender tudo o que puderem a tudo o que estiver relacionado com alimentos e bebidas. Possivelmente, pensando nesta mesma hipótese, Popik (2009) apresenta os foodies como aqueles interessados obsessivamente por tudo o que tange a culinária – o que aqui, se diria: a tudo relacionado a cultura alimentar e a gastronomia.

Obviamente, pode-se compreender que haverá foodies enquadrados nas perfectivas das duas correntes – até porque comer em um restaurante estrelado não seria suficiente para descrever um gourmet ou para rebaixar um foodie. Seria importante levar em conta a auto identificação do sujeito na hora de distingui-lo como foodie ou gourmet. Afinal, a comida tem o poder de construir identidades sociais e identidades pessoais (BISOJNI et al., 2002).

Porventura, os termos foodism (Scelzi e La Fortuna, 2015) e foodie culture (DE SOLIER, 2013) vieram para representar e justificar essa ligação entre identidades e comida. O que ainda é fortalecido com a ideia de que a cultura gastronômica é, também, desenvolvida por pessoas dedicadas aos estudos e pesquisas de alimentos e bebidas cuja paixão e dedicação tem despertado o interesse de áreas do mercado que desejam entender melhor esses consumidores, suas afinidades, sua psique e cultura material (DE SOLIER, 2013).



Assim, pessoas podem se identificar como foodies a partir do seu interesse e nível de envolvimento com alimentos (DE LONG WINE, 2014), enquanto desenvolvem um estilo de vida e atividades intelectuais (RICHARDS, 2002), sociais e culturais a partir do interesse por alimentos e bebidas.

Pelo fato do conceito de foodie ser ainda um termo bastante controverso na sua amplitude, aqui se entende que foodie é qualquer pessoa com bastante interesse por alimentos e bebidas, e a quaisquer atividades relacionadas com esses âmbitos, que procuram uma conexão pessoal e social com o que comem e bebem e são motivados pelo desejo de aprender, cada vez mais, sobre comida e sobre o comer. Aqui, acredita-se que os foodies são consumidores conscientes, exigentes, sempre dispostos a buscar por novas experiências, receitas, inovações, harmonizações, socializações, discussões e trocas de informações sobre tudo o que puderem aprender sobre alimentos e bebidas.

Porém, sabe-se que Getz et al. (2014) apresentam a ideia dos foodies existindo em grupos distintos onde escolhas de destinos turísticos, interesses, grau de envolvimento com atividades e personalidades distintas são elementos que ressaltam distinção. Assim sendo, apresenta-se as sete tipologias para identificar os foodies, criadas por Barr e Levy (1984):

Whole-foodier Than Thou - planta e cuida da sua comida no jardim (ou horta) de casa; corta sua própria carne e usa materiais simples ao cozinhar;

Squalor Scholar Cook - pesquisa e conhece a história da comida e de receitas; adere às receitas tradicionais; tem conhecimento acadêmico e histórico suficiente para diferenciar uma refeição ou um insumo de outro;



Made in Paris - começa aprendendo técnicas básicas de culinária em pequenos restaurantes; consegue avançar com suas conexões com Paris, o coração de ser foodies, e vive cozinhando;

Paris C'est un Dump - pertencente à alta classe, dedica a maior parte de seu tempo em restaurantes de luxo; assina revistas de gastronomia e é muito seletivo em relação à comida;

Gorgeous East in Me - gosta de comida étnica e estrangeira; Ele / ela sempre quer experimentar novos gostos e experimentar diferentes culturas através da comida.

Foodies onIce - considera a comida como material artístico e tenta impressionar os outros fazendo obras de arte com comida (estátuas de gelo, decorações de bolo, arte com açúcar, etc.);

All-American - é um foodie de cidade pequena que procura comida local e materiais que deveriam ganhar reconhecimento. Ele / ela tenta melhorar seus próprios produtos e criar refeições.

Partindo da tipologia anterior, aqui se apresenta uma versão atualizada, construída a partir da análise de tendências do mercado gastronômico e do que está sendo oferecido no mercado turístico na atualidade. Assim, pode-se observar os seguintes tipos de foodie:

Gourmand—buscam a experiência com sofisticação e requinte para gerar status. Aqui utiliza-se o termo gourmand em detrimento de gourmet, considerando a explanação de Costa (2012, p.237) que explica o fato de o termo gourmet ser vulgarizado para referir-se a preparações refinadas da haute cuisine. No entanto, gourmet é termo do francês arcaico para designar o servidor de vinho, e geralmente está ligado a à bebida, sobretudo aos vinhos. Ao passo que gourmand, em francês moderno,



corresponde ao apreciador da alta gastronomia sendo, portanto, o termo mais adequado para este uso;

Chefs autodidatas – se dedicam ao estudo das artes culinária, comem em restaurantes, sofisticados ou não, e na volta para casa tentam replicar receitas e experimentos culinários para provar seu conhecimento técnico e explorar harmonização de bebidas;

Agroecológico–primam por produtos de terroir, ingredientes locais/regionais, orgânicos, sazonais e com apelo sustentável;

Veggies – aqui se encontram todas as vertentes do vegetarianismo (vegetariano estrito, vegano, frutívoro, etc.), que veem regimes alimentares não como dietas e promovem a libertação animal, ou seja, a exclusão do consumo de qualquer tipo de animal, seja na alimentação, no entretenimento, no vestuário, nos cosméticos, etc.;

Militantes da comida – aqueles que se tornam ativistas, defensores da soberania alimentar e do acesso a todos pela alimentação; são defensores conscientes do consumo ao cozinhar; estão geralmente ligados às comunidades tradicionais e a preservação de culturas alimentares;

Étnico e Exótico – buscam aventuras pelo gosto explorando culturas, cozinhas, comidas e bebidas étnicas, na tentativa de acharem sabores e ingredientes raros e exóticos;

Foodies de TV – inspirados por programas de Tv, democratizam a cozinha a partir do que acompanham e do que aprendem; seguem seus ídolos em eventos culinários, festivais, encontros, etc.; buscam conhecer os empreendimentos gastronômicos geridos pelos chefs admirados; aprendem técnicas e utilizam a cozinha de casa como laboratório para experimentar receitas com ingredientes que trouxeram de viagens;



Millennials Foodies - estão mudando o futuro alimentar, apesar de não serem muito adeptos a preparar comida em casa, já que preferem comer em restaurantes; fogem das tradicionais 3 refeições diárias (café-da-manhã, almoço e jantar) e preferem fazer de 5 a 6 refeições por dia buscando lanches e/ou refeições personalizadas, com diferentes sabores; preferem alimentos mais naturais, orgânicos; suas escolhas, além de críticas, refletem seu cuidado com a saúde; usam as mídias para popularizar e criar tendências gastronômicas como: a taco mania, dietas conscientes, alimentos e bebidas fermentadas, comida gourmet soft-serve, o poke havaiano; amam a fusão entre cozinhas; e isso tudo se reflete nas escolhas dos destinos que escolhem para visitar.

Com essas possibilidades, e com outras que podem surgir, compreende-se que as características, assim com as motivações, dos foodies podem variar e se misturarem. Porém, conhecer o essencial sobre eles faz toda a diferença para obter melhores resultados na produção de conteúdo, serviços, entretenimento e empreendimentos que resolvam atender a esse nicho da demanda.

A plate culture: a cultura do prato oferecida ao turista na mesa de casa

A dinâmica da hospitalidade pode ser observada em espaços e tempos distintos (COELHO-COSTA, 2014; LASHLEY, 2004): no que tange ao espaço, pode ser pública, privada, doméstica, comercial/profissional, e mais recentemente abrange o ambiente virtual; quanto ao tempo, é a partir dele que se pode observar ações da hospitalidade que abrangem o receber, o hospedar, o alimentar e o



entreter. Essas características vão fundamentar as distinções entre as atividades e as relações advindas de cada uma delas.

Na hospitalidade se observa a existência dos papéis de anfitrião (aquele que recebe) e hóspede (aquele que é recebido) que trazem consigo uma carga simbólica, existente desde a compreensão da hospitalidade em tempos antigos, e a possibilidade de mudança de posições, já que o anfitrião de hoje pode ser o hóspede de amanhã e vice-versa.

Aqui, ainda se acredita-se que não existe vínculo social, nem cultural, sem a hospitalidade (DERRIDA, 1997); sendo a hostilidade o seu oposto; e, que a hospitalidade também pode ser compreendida para identificar serviços de hospedagem e alimentação durante viagens de lazer e turismo (CAMPOS, 2005; CHON, SPARROWE, 2003) sendo fundamental para a expansão da globalização, para a construção de relações sociais e para o desenvolvimento do processo civilizador defendido por Elias (1994) – que prega que longe do ambiente doméstico o sujeito é submetido a capacidade de conviver em sociedade e se utiliza de etiqueta, de rituais de civilidade para variar num continuum de anonimato e intimidade.

Esse panorama serve para dar início ao movimento da Plate Culture, a cultura do prato, onde se observa a hospitalidade sendo condensada na comensalidade – de onde se pode observar os espectros da hospitalidade a partir da mesa.

Mas o que seria a Plate Culture? Trata-se de um movimento observado no início da segunda década dos anos 2000, partir do sudeste asiático, que deu origem a um mercado comunitário de economia compartilhada que conecta foodies e cozinheiros apaixonados, onde a



internet serve como ambiente/vitrine para viajantes, turistas e moradores locais encontrem experiências gastronômicas na casa de anfitriões que explorem sua cultura em preparações culinárias carregadas de simbolismo cultural e afetivo.

A Plate Culture é um fenômeno de mercados desenvolvidos e maduros, como Ásia, Europa e América do Norte. Para comprovar isso basta visualizar a quantidade de opções disponíveis nessas respectivas regiões que também são as mais influentes pela tecnologia e suas fórmulas para fornecer revitalização para negócios.

Ressalta-se que a economia compartilhada, ou ainda economia do compartilhamento, é expressão de significados abrangente frequentemente utilizada para explicar atividades humanas voltadas à produção de valores de uso comum baseadas em: novas formas de organização do trabalho (KAPLAN, 2014), no uso mútuo de espaços, instrumentos e bens – tendo ênfase no uso, e não na posse – na organização de pessoas em comunidades e redes com interações bastante comuns em plataformas da Internet (BASTIN, 2013).

Esse mercado fez surgir ideias inovadoras para empresas e tecnologias, como os aplicativos que permitem operacionalizar a criação, a visibilidade, a comercialização de algum tipo de bem e/ou serviço.

Foi o caso da Plate Culture (escrito junto), startup que criou a primeira plataforma chinesa de economia compartilhada, fundada no ano de 2013 pelas empreendedoras lituanas Reda Stare e Audra Pakalnyte (GOH, 2013a), e que conecta pessoas que amam hospedar e cozinhar jantares com pratos caseiros e ingredientes locais (autênticos) para compartilhar cultura e comida, ganhar dinheiro e construir amizades.



A ideia surgiu de experiências distintas vivenciadas pelas fundadoras da PlateCulture: primeiro Reda Stare, ávida viajante e gourmet, durante uma viagem pela Índia e pelo Sudeste Asiático, que durou um ano: a experiência de Reda iniciou em Kerala, onde foi convidada para um jantar tradicional e o anfitrião cozinhou pratos tradicionais do Sul da Índia, os quais ela já com dois meses na Índia ainda não tinha provado (BELOTSEKOVSKIY, MASHOVETS, 2015). Enquanto a experiência de Audra Pakalnyte ocorreu em uma viagem à Tailândia, onde ela teve o privilégio de jantar na casa de cidadãos locais, onde uma infinidade de pratos desconhecidos e que não são vistos nos cardápios dos restaurantes tailandeses, diferentes do que ocorre com o macarrão pad thai ou a sopa tom yum, lhe foi servido sendo apresentados em meio a vida cotidiana, seguindo tradições, tristezas e alegrias (GOH, 2013a).

Essas experiências surpreendentes foram a força motriz para a criação da startup PlateCulture com o intuito de oferecer essa experiência tanto para turistas quanto para locais (BELOTSEKOVSKIY, MASHOVETS, 2015). O desafio foi pensar como isso se daria online, para atingir mais pessoas com paixão pela culinária, que adoram hospedar e compartilhar experiências interculturais, onde os jantares acabassem se tornando eventos da PlateCulture. A ideia deu certo. Iniciada em Hong Kong, hoje já se espalhou por mais de trinta países, e além de poder ser acessada pelo computador, a plataforma oferece aplicativos móveis para Android e iOS (sistema operacional usado no Iphone).

Para Belotserkovskiy e Mashovets (2015), uma justificativa para o sucesso da startup PlateCulture estaria no fato de as pessoas no Sudeste asiático serem hospitaleiras e orgulhosas com sua comida e cultura; das pessoas que procuram pelo serviço estarem dispostas a conhecer o outro,



ter experiências culturais e companheiros de viagens; do público ser aficionados por alimentos e bebidas e tudo que os envolve; dos anfitriões abrirem suas cozinhas e seus corações para tornarem a experiência única.

A proposta da PlateCulture é muito parecida com o Airbnb (versão abreviada para Air Bed and Breakfast), empresa norte-americana de corretagem de serviços de hospitalidade e mercado on-line sediada em São Francisco – EUA., onde os associados podem usar o serviço para organizar ou oferecer hospedagem, principalmente *homestays* (espaços de convivência por curta duração) ou experiências mais longas de turismo coma possibilidade de fazer o hóspede imergir num mundo único do anfitrião (AIRBNB, 2019). No caso da PlateCulture.

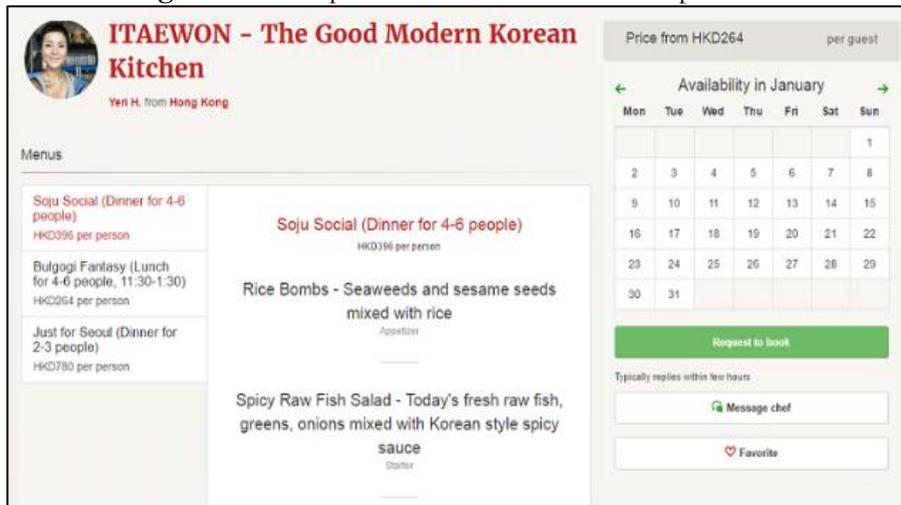
Aproveitar a experiência de um jantar pela PlateCulture é algo simples e se dá em quatro etapas: com o auxílio da internet (pelo site ou pelo o aplicativo da startup para celulares) o foodie escolhe primeiro o destino, depois o que deseja comer e a data do evento; em seguida, o chef anfitrião aprova o pedido (ou reprova quando não houver data disponível ou o número de pessoas exceder dez indivíduos); após a confirmação do anfitrião, o foodie realiza a confirmação de pagamento (a partir das formas apresentadas anteriormente no site ou no aplicativo). Então, a visita ocorre e a refeição pode ser apreciada (individual ou coletivamente – isso pode ser combinado por troca de mensagens (PLATECULTURE, 2019a).

A PlateCulture possibilita que o foodie tenha informações detalhadas sobre o chef anfitrião (se é um profissional ou um amante da cozinha feita em casa; a especialidade do chef anfitrião também pode ser escolhida tipo: pode-se viajar para a Tailândia e escolher comida turca, e), sobre a comida (definem o meu, podendo escolher as opções mostradas no site e/ou aplicativo, ou escolher algo diferenciado, sobre o lugar e sobre



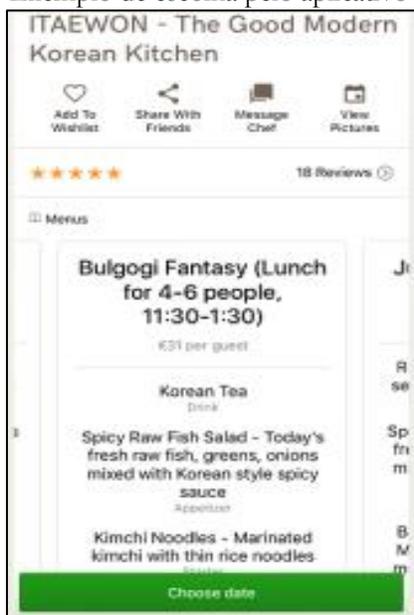
o jantar (se o foodie virá sozinho, acompanhado, ou se deseja encontrar outros foodies durante o jantar).

Figura 1 – Exemplo de escolha na PlateCulture pelo site.



Fonte: PlateCulture (2019a).

Figura 2 – Exemplo de escolha pelo aplicativo PlateCulture.



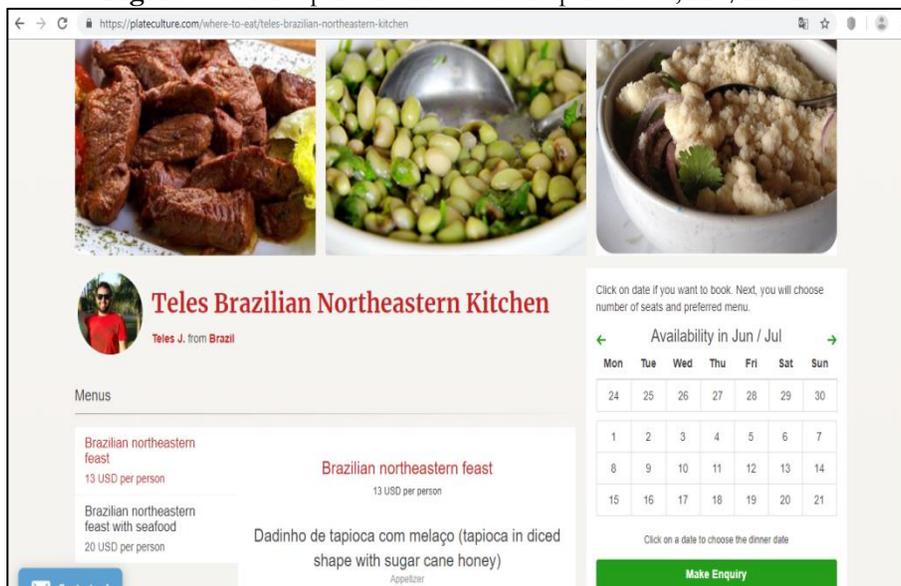
Fonte: PlateCulture (2019a)



A cobertura geográfica de atendimento da *PlateCulture* abrange os seguintes países: África do Sul, Argentina, Austrália, Brasil, Camboja, Canadá, China, Eslovênia, Espanha, Estados Unidos, Ilhas Cook, França, Alemanha, Hong Kong, Índia, Indonésia, Itália, Japão, Letônia, Lituânia, Malásia, Holanda, Filipinas, Peru, Portugal, Reino Unido, Singapura, Taiwan, Tailândia, Turquia, Vietnam (PLATECULTURE, 2019b).

No Brasil a experiência da *PlateCulture* pode ser vivenciada em Recife, Natal, Manaus, Curitiba e São Paulo (PLATECULTURE, 2019c), em cada uma das opções oferecida há informações detalhadas sobre o que é oferecido, como se pode observar nas Figuras 3, 4 e 5 que representam a opção da *PlateCulture* existente em Natal, RN/Brasil.

Figura 3– Oferta pelo site PlateCulture para Natal, RN/Brasil



Menus

Brazilian northeastern feast
13 USD per person

Brazilian northeastern feast with seafood
20 USD per person

Dadinho de tapioca com melaço (tapioca in diced shape with sugar cane honey)
Adapted

Availability in Jun / Jul

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21

Click on a date to choose the dinner date

Make Enquiry

Fonte: PlateCulture (2019c)



Figura 4 – Oferta pelo site PlateCulture para Natal, RN/Brasil.

Brazilian northeastern feast
13 USD per person

Brazilian northeastern feast with seafood
20 USD per person

Dadinho de tapioca com melão (tapioca in diced shape with sugar cane honey)
Appetizer

Arroz de Leite, feijão verde com queijo coalho, carne de sol e farofa d'água (rice cooked in milk, green beans with brazilian northeastern cheese, salted meat cured in the sun and water flour)
Main Course

Romeu e Julieta (breaded cheese with guava jelly) ou Cartola (fried banana with melted cheese and chocolate)
Dessert

1 dose de cachaça por pessoa (1 shot of sugar cane liquor per person)
Drink

Refrigerante - o sabor deve ser escolhido antes: Cola, guaraná, laranja, limão e uva. (Soda-flavor has to be chosen with previous notice: Cola, Guaraná, Orange, Lemon, Grape)
Drink

Suco - o sabor disponível será de acordo com a fruta da estação (Juice - the flavor available will be according to the fruit of the station)
Drink

Café (coffee)
Drink

Café com leite (Coffee with milk)
Drink

Click on date if you want to book. Next, you will choose number of seats and preferred menu.

Availability in Jun / Jul

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
24	25	26	27	28	29	30
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21

Click on a date to choose the dinner date

Make Enquiry

Fonte: PlateCulture (2019c)

Figura 5 – Oferta pelo site PlateCulture para Natal, RN/Brasil.

About the kitchen

Authentic northeastern brazilian food! I'm a cook in training, but I have been cooking since always and learned the trade, mostly, from the women in my family. Here you can eat from meat to shrimp, just choose with previous notice and we'll sort it out. I cook the food that people from the northeast enjoy most frequently. My home is very simple and in a very suburban neighborhood, located in Natal, Rio Grande do Norte, near the North zone of the city. You'll eat in my backyard (under the stars if it's not raining and depending of the time you choose), enjoy some appetizers, a shot of cachaça (at the beginning or end of the meal) and, if

[Read More](#)

Contact chef

About

Name Teles J.	Guests Minimum: 2, Maximum: 6
Location Brazil, Natal	Meals Lunch and Dinner
Languages English, Spanish, Portuguese	House rules No smoking, no drugs allowed. Wine and beer are allowed, but not in huge amounts. The house has pets and you may pet them. If you have any allergies, please tell me in advance

Fonte: PlateCulture (2019c)



Analisando as imagens 3, 4, 5, observa-se a existência de informações fundamentais como: a localização, o menu ofertado, o valor pago por pessoa, a quantidade de línguas que o chef anfitrião possui para se comunicar, o número máximo e mínimo de hóspedes/convidados, se o anfitrião recebe para almoço ou jantar. Mas também se observa a existência das 'regras da casa' que no caso em questão incluem: não fumar, sem permissão para uso de drogas. Cerveja e vinho são permitidos, mas não em grandes quantidades. A casa tem animais de estimação e o hóspede/convidado pode acariciá-los. Além do fato do anfitrião solicitar saber, com antecedência, se o hóspede/convidado tem alguma alergia (PLATECULTURE, 2019c).

A *HungryHippie*, uma *startup* malaia fundada em 2013, se utiliza da mesma proposta de serviço da *PlateCulture*, com a diferença de que ela está focada no comer fora – enquanto sua concorrente é especialista em comer (dentro) das casas dos anfitriões (GOH, 2013b).

Os fundadores da *Hungryhippie*, Jevin Hoong e Jun Yuen Lim desenvolveram a ideia da startup a partir de um episódio que revela o espírito da hospitalidade malaia: eles almoçavam em um restaurante lotado em Ampang (Kuala Lumpur) quando chegam dois japoneses que visitavam a cidade e lhes pediram para compartilhar a mesa. O pedido foi aceito, mas eles ainda ajudaram a pedir a comida que os japoneses comeriam, comeram com eles e durante a comensalidade, tiveram a oportunidade de conhecer sobre a cultura japonesa (GOH, 2013b).

Pensando nisso, a *Hungryhippie* transformou seus *hosts* (anfitriões) em 'Embaixadores de Alimentos': na rede profissional da *startup* os *hosts* são recrutados com base no uso de recomendações, inclusive pela internet;



nessa rede estão os entusiastas pela boa comida, e pode ocorrer de haver de um *host* ser um blogueiro gastronômico ou um digital influencer, convidados para ser anfitriões e embaixadores de alimentos locais.

A equipe *HungryHippie* composta por quatro pessoas (GOH, 2013a): Hoong, que tem formação em economia; Lim, cuja especialidade reside no design junto com a contabilidade; além de Lee Zhi Wei com graduação em finanças; e Kathleen Kok, cuja experiência inclui relações públicas e pesquisa. A startup foi totalmente autofinanciada, com participação de 100% dos fundadores Hoong e Lim.

Assim, a *HungryHippie* surgiu no mercado comunitário global com a ideia de pessoas locais que ajudam os viajantes a experimentar a cultura alimentar local, como se eles fossem um nativo. Acreditaram no poder da comida como plataforma social eficaz e, desde então, tentam melhorar experiências de viagem par foodies, oferecendo aos viajantes oportunidades de interagir pessoalmente e potencialmente desenvolver relacionamentos com pessoas locais entusiasmadas, levando a um melhor entendimento de sua cultura (GOH, 2013b).

No entanto, a equipe conseguiu rastrear sua concorrência de mercado: como o *Food Tour Malaysia*, o *Meetrip*, o *Tripzaar*, o *LetsPlayPlanet* e o *Meetups*. Para além desses, pode-se indicar os concorrentes indiretos, não tão especializados, mas de relevância como *Internations*, *TripAdvisor*, *GogoBot*, *Wanderfly* e *TripBirds*, sites que possuem fortes indicações e um banco de dados poderoso no que tange a referencias de empreendimentos gastronômicos e que podem tornar o modelo *HungryHippie* obsoleto.



O *HungryHippie* é um mercado de refeições sociais com base na comunidade, onde os viajantes podem jantar com os locais, hospedados em casa, em restaurante local ou até mesmo em uma excursão gastronômica guiada. Foi uma criação elaborada para preencher a lacuna entre os moradores locais e os viajantes - tendo a comida como um catalisador - para primeiro quebrar o gelo, depois quebrar as barreiras e levar o turista a aprender um pouco da cultura local.

Infelizmente, até o final deste escrito o site da *HungryHippie* (<http://www.hungryhippie.com>) se manteve fora do ar, e dispunha na página principal um aviso de venda da *startup*. Porém, o conteúdo dos serviços da *startup* parece sendo ofertado no *TripAdvisor* (2019), o que aparentemente sustenta a ideia de que a *startup* resolveu se aliar com a concorrência, mudando o rumo dos negócios e diminuindo gastos.

Diferentemente das duas empresas anteriores que trabalham a *plate culture* em destinos distintos, observa-se com destaque uma empresa canadense que resolveu se especializar nas peculiaridades de seu país: a *Off The Eaten Track*, que surge em 2012, especializada em tour de caminhada gastronômica.

A *Off The Eaten Track* foi criada por Dona Bonnie Todd, *foodie* e viajante, cuja paixão por descobrir coisas deliciosas em seu próprio quintal, ou no quintal do outro lado da rua, fez com que ela passasse a operacionalizar tour gastronômicos a pé e guiados em Victoria, a capital canadense, e algumas excursões *online* autoguiadas em Vancouver, que ajuda os clientes a conhecer essas cidades através de seus bairros



exclusivos e empresas locais de alimentos, oferecendo experiências “fora do que é comido pelo caminho’ normal de um turista – como já sugere o nome da empresa (OTET, 2019).

Apesar de atualmente o site da *Off The Eaten Track* dispor um banner com informação e que agora a empresa conta com tour guiado na França, na tela aparece para o internauta apenas as cinco especialidades de *tours* pela cidade canadense de Victoria (OTET, 2019), que são:

- *Downtown Food & City Tour* – com passeio a pé pelo centro de Victoria para visitar atrações históricas como a Catedral de Santo André, o Teatro Real, a agitada Rua Fort, dentre outros, leva o cliente a conhecer as joias gastronômicas escondidas pelo centro da cidade;
- *Modern Chinatown Food & History Tour* – explorando a cozinha moderna da *Chinatown* no Canadá, inclui visita a cervejaria, ao mercado público de Victoria, ao emergente *Design District* e um extenso passeio pela histórica *Chinatown* provando muita comida;
- *Chocolate & Churches Food Tour*– Victoria é conhecida por sua abundância em igrejas históricas e deliciosos chocolates, e durante três horas se combina um tour histórico e arquitetônico de locais de culto com tour gastronômico pelas empresas de chocolates locais;
- *Eat Like a Canadian Tour*- inclui um passeio a pé guiado pelo porto, de *Fisherman’s Wharf* até a movimentada *Government Street*, onde se explora de Poutine (uma especialidade da cozinha de Quebec) ao xarope de bordo, explorando a rica história da culinária canadenses e se degusta pratos emblemáticos; e,
- *Gourmet Victoria Dinner & Drinks*-tour feita em restaurantes especiais onde cada refeição é acompanhada



de harmonização e bebidas. Tudo pode ser escolhido pelo site, conferindo datas e comentários de usuários anterior. Mas não tem tanta possibilidade de interação como a que ocorre na startup *PlateCulture*.

Os exemplos usados aqui para apresentar possibilidades distintas para se trabalhar a *plate culture* evidenciam que inovação e tecnologia são elementos fundamentais para disseminar produtos e serviços, e facilitar a comunicação entre *foodies* e o trade turístico. Mas, é a cultura e a comida a motivação primária fundamental para que tudo isso ocorra.

A hospitalidade é fator crucial para que a *plate culture* sobreviva, sendo a atividade turística o ambiente perfeito para possibilitar o encontro de *foodies* com novas culturas, novas culinárias, ingredientes exóticos e bebidas pouco conhecidas, tendo na comensalidade o meio pelo qual a *plate culture* pode se expandir, de simples ato de consumo, para experiência compartilhada.

CONCLUSÃO

A facilidade e a rapidez da comunicação no mundo contemporâneo e o constante desenvolvimento de novas tecnologias faz com que o turismo acompanhe processos de inovação fundamentais para alavancar o desenvolvimento da atividade turística em todos os âmbitos (Global/Nacional/Local).

A inovação contribui no turismo com novos produtos e serviços, e torna-se indispensável para órgão de turismo, instituições, empresas e empreendedores que desejam se manter o mercado competitivo. Porém,



a inovação faz-se necessária para reformular pensamentos e revigorar a estrutura de empresas, desde a forma de gestão até os meios de produção, promoção e vendas.

Para o turismo e a indústria da hospitalidade a internet aparece como elemento fundamental e significativo para explorar a inovação do mercado turístico. Nela, por exemplo, se observa: uma infinidade de sites com tipos distintos de produtos e serviços, portais detalhados de atrativos e destinos; a importância da rápida transmissão de dados e a flexibilidade de operação em fazer reservas, bloqueios, cancelamentos, em tempo real; a veiculação de muita informação e a possibilidade do usuário da internet contribuir com opiniões e críticas a respeito de serviços e atividades turísticas consumidos e ofertados por agências de viagens, cadeias de hotéis, restaurantes, etc.; uma maneira eficaz do usuários conhecer as ofertas do mercado turístico de forma eficaz e interativa, e permite o mercado turístico captar novas demandas e coletar dados dos clientes/usuários; dentre outras possibilidades.

Os *foodies* aparecem como nicho de mercado constituído por aficionados por comida e cultura, que têm seu estilo de vida trabalhado em mercados onde oferta e demanda são construídas a partir dessas características iniciais. Com tudo, os interesses dos *foodies* podem variar e lhes distinguir, fazendo surgir tipologias que podem facilitar o desenvolvimento de serviços e produtos destinados aos *foodies*, mas que não devem ser limitados para o entendimento da identidade *foodies*.

Consumidores críticos, estudiosos, que dedicam seu tempo em compreender e preparar comida de forma amadora ou profissional, os *foodies* primam por alimentos e bebidas mais naturais, orgânicos, de



produção sustentável; muitas vezes se dedicam a busca pelo exótico encontrado em cozinhas étnicas, e reafirmam sua identidade *foodie* em viagens onde se sociabilizam com pessoas e culturas diferentes da sua original e aprendem sobre cozinha, ingredientes, tradições – e transformam essa experiência e o aprendizado dela em capital culinário que será compartilhado com a ‘sociedade *foodie*’.

Nesse contexto, o movimento *plate culture* surge como meio de reafirmar o estilo de vida *foodie* em viagens. E vai além quando, inicialmente, permite pelo uso de tecnologias difundir conhecimento; encurtar distâncias entre cozinhas e culturas; e movimentar um mercado de economia compartilhada onde as características da hospitalidade são vivenciadas a partir da comensalidade, tendo comida e cultura como motivação principal para os deslocamentos e a sociabilização entre pessoas.

A *plate culture* evidencia como a economia global pode ser integrada com serviços locais, fortalecendo o capital político e culinário de destinos turísticos que resolvam trabalhar com o nicho *foodie*. Portanto, incentiva-se estudos e pesquisas sobre os *foodies*, principalmente no Brasil, para que esse segmento seja melhor compreendido e possa vir a ser trabalhado em terras brasileiras.



REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **O que são as experiências?** 2019. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/help/article/1581/what-are-experiences>>. Acesso em 01/06/2019.
- ALDEBERT, B.; DANG, R. J.; LONGHI, C. Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. **Tourism management**, v. 32, n. 5, p. 1204-1213, 2011.
- ALLERSTORFER, P. **A Survey of Augmented Reality Technology Applied in Mobile Tourism**. In: INTERNATIONAL STUDENT CONFERENCE IN TOURISM RESEARCH, 1., 2013, Salzburg. Proceedings... Salzburg: Books on Demand, 2013, p. 90-100.
- AMABILE, T. M. **Creativity and innovation in organizations**. Boston: Harvard Business Publishing Education. 1996. Disponível em: <<https://hbsp.harvard.edu/product/396239-PDF-ENG>>. Acesso em 15/05/2019.
- AMABILE, T. M. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. **Journal of personality and social psychology**, v. 45, n. 2, p. 357, 1983.
- AMBROZAS, Diana. **Serious feast: Vancouver foodies in globalized consumer society**. (Tese de Doutorado). School of Communication-Simon Fraser University. 2003. Disponível em: <<https://summit.sfu.ca/item/8463>>. Acesso em 15/05/2019.
- ANDERSSON, T. D.; GETZ, D.; VUJICIC, S.; ROBINSON, R. N.; CAVICCHI, A. Preferred travel experiences of foodies: An application of photo elicitation. **Journal of Vacation Marketing**, v. 22, n. 1, p. 55-67, 2016.
- BARR, A.; LEVY, P. **The Official Foodie Handbook: Be Modern--Worship Food**. New York: Timbre Books. 1984.
- BARTHES, Roland. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In: In Counihan, C., & Esterik, P. (Eds.). **Food and culture**. Food and Culture: A Reader. New York: Routledge. 3rd ed., p. 20-27. 2012. Disponível em: <<https://scholarblogs.emory.edu/sustainablefooditaly/files/2016/07/rolandbarthes.pdf>>. Acesso em 15/05/2019.
- BASTIN, Côme. **Michel Bauwens: Le peer-to-peer est l'idéologie des travailleurs de la connaissance**. We Demain. Disponível desde 23/11/2013, em: <https://www.wedemain.fr/Michel-Bauwens-Le-peer-to-peer-ideologie-des-travailleurs-de-la-connaissance_a366.html>. Acesso em 15/05/2019.
- BEKAR, A.; KILIÇ, B. Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, v. 4, n. 1, p. 19-26, 2014.
- BELASCO, W. J. **Appetite for change: How the counterculture took on the food industry**. New York: Cornell University Press, 2014.
- BELOTSEKOVSKIY, G.; MASHOVETS, S. **PlateCulture's Reda Stare on Going Off The Eaten Track**. Baltic/Asia. Disponível desde, em:



<<https://www.balticasia.lt/en/southeast-asia/platecultures-reda-stare-on-going-off-the-eaten-track/>>. Acesso em 25/05/2019.

BERGMAN, A.; KARLSSON, J. C.; AXELSSON, J. Truth claims and explanatory claims—An ontological typology of futures studies. **Futures**, v. 42, n. 8, p. 857-865, 2010.

BISOONI, C. A.; CONNORS, M.; DEVINE, C. M.; SOBAL, J. Who we are and how we eat: a qualitative study of identities in food choice. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 34, n. 3, p. 128-139, 2002.

BOURDIEU, P. **Distinction: A Critique of the social judgement of Taste**. Trans. Richard Nice] Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, P. The forms of capital. **Cultural theory: An anthology**, v. 1, p. 81-93, 2011. 1986.

BRILLAT-SAVARIN, J. A. **The Physiology of Taste: or, Meditations on Transcendental Gastronomy**. Trans. M.F.K. Fisher. Washington, DC: Counterpoint. 1999.

BUAINAIN, A. M.; CARVALHO, S. D.; PAULINO, S. R.; YAMAMURA, S. Propriedade intelectual e inovação tecnológica: algumas questões para o debate atual. **O futuro da indústria: cadeias produtivas**, v. 1601, p. 11-38, 2005.

CAIRNS, K.; JOHNSTON, J.; BAUMANN, S. Caring about food: Doing gender in the foodie kitchen. **Gender & Society**, v. 24, n. 5, p. 591-615, 2010.

CAMPOS, B. C. Aspectos da padronização setorial das inovações na indústria Brasileira: uma análise multivariada a partir da pintec 2000. In: **CONGRESSO DA ANPEC. Anais**. 2005. p.1-20. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/6357371.pdf>>. Acesso em 10/05/2019.

CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Papirus, 2005.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. Sistemas de inovação e desenvolvimento: as implicações de política. **São Paulo em perspectiva**, v. 19, n. 1, p. 34-45, 2005.

CHON, Kye-Sung. SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade: conceitos e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COELHO-COSTA, E. R. Comensalidade: La dádiva de la hospitalidad através de la gastronomía. **Estudios y perspectivas en turismo**, v. 23, n. 3, p. 505-525, 2014. Disponível em: <<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V23/N03/v23n3a05.pdf>>. Acesso em 24/05/2019.

CORRÊA, C. Mobile marketing of the Brazilian Tourist Board: Case study of Brazil Mobile application **e-Review of Tourism Research**, v. 5, p. [1-6], 2014.

CORRÊA, C.; KITANO, C. Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game. **e-Review of Tourism**, v. 6, p. 1-5, 2015. Disponível em: <<http://3ws1wk1wkqsk>>



36zmd 6ocne81.wpengine.netdna-cdn.com/files/2015/02/SP05_MobileSession_Correa.pdf>. Acesso em 24/09/2019.

COSTA, E. R. C. Turismo Gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. **Turismo e Sociedade**, v. 5, n. 1, 2012. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/26584/17708>>. Acesso em 15/05/2019.

COVENEY, J. **Food, Morals, and Meaning: The Pleasure and Anxiety of Eating**. London: Routledge. 2006.

CRAMER, J. M. **Discourses of consumption and sustainability on the Food Network**. In: In Cramer, J. M., Greene, C. P., & Walters, L. (Ed.) Food as communication, communication as food, p. 317-37, 2011.

DE LONG WINE. **How to be a Foodie**. De Long Wine Moments. 2014. Disponível em: <<https://www.delongwine.com/blogs/de-long-wine-moment/14610211-how-to-be-a-foodie>>. Acesso em 18/05/2019.

DE SOLIER, I. Making the self in a material world: Food and moralities of consumption. **Cultural Studies Review**, v. 19, n. 1, p. 9–27–9–27, 2013.

DERRIDA, Jacques. **De l'hospitalité**. Paris: Calmann-Lévy, 1997.

DESANTES, A. Por la provincia de Cáceres: Gastroturismo a la conquista de una gran despensa. **Origen: la revista del sabor rural**, n. 94, p. 36-38, 2017.

DÍAZ-MÍNGUEZ, M. M. L. **Viabilidad de la marca Castellón en base a la oferta gastro-turística**. 2017. (Tese de Doutorado) Programa de Doctorado: Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Camilo José Cela. Madrid. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/524/manuel%20martin%20lorente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 19/05/2019.

DO NASCIMENTO BRILHANTE, Marianna; CORRÊA, Cynthia. Análise comparativa de guias turísticos em formato de aplicativo: Lonely Planet e mTrip. **Turismo-Visão e Ação**, v. 17, n. 2, p. 354-386, 2015.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2 vols., 1994.

EVERETT, S.; SLOCUM, S. L. Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 21, n. 6, p. 789-809, 2013.

FUENTETAJA, I. G.; SIMON, I. Z.; ARANZABAL, A. R.; ARIZA, M. P.; LAMSFUS, C.; ALZUASORZABAL, A. **An analysis of mobile applications classification related to tourism destination**. In: Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Dublin: Springer, Cham, 2013. p. 31-44.

GALLARDO, A. F. **Estudio de viabilidad de un proyecto empresarial turístico referido al producto gastronómico en la ciudad de Gandía. Una apuesta por el gastroturismo**. 2015. Tese de Doutorado.

GETZ, D.; ROBINSON, R. N. S.; ANDERSSON, T. D.; VUJICIC, S. **Foodies and Food Tourism**. Oxford: Goodfellow Publishers. 2014.



- GOH, G. **At plateculture, a meal is more than just food.** Digital News Asia. Disponível desde 05/06/2013a, em: <<https://www.digitalnewsasia.com/node/2485>>. Acesso em 15/05/2019.
- GOH, G. **Hungryhippie aims airbnb model at traveling foodies.** Digital News Asia. Disponível desde 03/04/2013b, em: <<https://www.digitalnewsasia.com/sizzle-fizzle/hungryhippie-aims-airbnb-model-at-travelling-foodies>>. Acesso em 27/05/2019.
- GONÇALVES, A. A. Tecnologia. **ciência, tecnologia, inovação e legislação.** São Paulo: Atheneu, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Alex_Augusto_Goncalves/publication/260928061_Tecnologia_do_pescado_Ciencia_tecnologia_inovacao_e_legislacao/links/5462633c0cf2cb7e9da64dee/Tecnologia-do-pescado-Ciencia-tecnologia-inovacao-e-legislacao.pdf>. Acesso em 10/05/2019.
- GREEN, E. **A Study of Travelers' Foodie Activity Dimensions, Demographic Characteristics, and Trip Behaviors.** Thesis presented To the Faculty of Sustainable Tourism - East Carolina University. 2013. Disponível em: <http://thescholarship.ecu.edu/bitstream/handle/10342/1815/Green_ecu_0600M_10894.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 15/05/2019.
- GREENE, C. P.; CRAMER, J. M. **Beyond Mere Sustenance: Food as Communication/ Communication as Food.** In CRAMER, J. M., GREENE, C. P., & WALTERS, L. (Eds.), *Food as Communication: Communication as Food.* New York: Peter Lang. 2011. p. ix-xix. Disponível em: <http://www.newbooks-services.de/MediaFiles/Texts/1/9781433109621_TOC_003.pdf>. Acesso em 15/05/2019.
- HALL, C. M.; MITCHELL, R.; SHARPLES, L. **Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development.** In: MITCHELL, R.; HALL, C. M.; SHARPLES, E.; CAMBOURNE, B.; MACIONIS, N. (Eds.), *Food Tourism around the world: development, management and markets.* Routledge, 2003. p. 37-71.
- HALL, C. M.; WILLIAMS, A. **Tourism and innovation.** Routledge Taylold & Francis Group, London and New York, 2014.
- HUINEN, C. **Mobile tourism and Government. An Inventory of European Projects.** Heerlen: EC/DC, 2006.
- JOHNSTON, J.; BAUMANN, S. **Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape.** New York: Routledge. 2014.
- JOHNSTON, J.; BAUMANN, S.; CAIRNS, K. **The national and the cosmopolitan in cuisine: constructing America through gourmet food writing.** In: IGLIS, David; GIMLIN, Inglis. *The globalization of food.* New York: Berg. p. 161-185, 2010. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Kate_Cairns/publication/285907472_The_national_and_the_cosmopolitan_in_cuisine_constructing_America_through_gourmet_food_writing/links>



/571e476808aeaced7889df28/The-national-and-the-cosmopolitan-in-cuisine-constructing-America-through-gourmet-food-writing.pdf>. Acesso em 15/05/2019.

JUNG ERCEG, P.; PRESTER, J. Inovacije u proizvodnji: hrvatsko-njemačka komparativna analiza. **Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu**, v. 5, n. 1, p. 79-94, 2007.

KAPLAN, Daniel. **Collaboratif – Trois questions à... Daniel Kaplan, Fing.** Alliancy, Le Mag. Disponível desde 30/01/2014, em: <<https://www.alliancy.fr/article/industrie/2014/01/30/collaboratif-trois-questions-a-daniel-kaplan-fing>>. Acesso em 15/05/2019.

KELLER, P. **Conclusions of the Conference on Innovation and Growth in Tourism.** In: Conference on Innovation and Growth in Tourism, 2004. Disponível em: <<https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267885.pdf>>. Acesso em 05/03/2019.

KIPERSTOK, A.; COSTA, D. P.; ANDRADE, J. C.; AGRA FILHO, S.; FIGUEROA, E. Inovação como requisito do desenvolvimento sustentável **Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 6, p 1-20, 2002. Disponível em: <<https://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/42724/27081>>. Acesso em 10/05/2019.

KLINE, C. S.; GREENWOOD, J.; JOYNER, L. Exploring foodie segmentation. **Journal of Tourism Insights**, v. 6, n. 1, p. 3, 2015. Disponível em: <<https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=jti>>. Acesso em 20/05/2019.

KLINE, C; LEE, S. J.; KNOLLENBERG, W. Segmenting foodies for a foodie destination. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 35, n. 9, p. 1234-1245, 2018.

KOSAKA, V. K. I. **Distribuição On-line de Informações e Serviços Turísticos para o Segmento de Viajantes Independentes no Brasil – o caso da WHL TRAVEL.** 2009. 96 f. Monografia (Graduação em Turismo) - Instituto de Geociências, Universidade Federal Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

KRÜGER, H. **The Need for an Innovation-Oriented Tourism Policy.** Head of Division, Tourism Policy, Federal Ministry of Economics and Labour, Germany. p. 1-3, 2004. Disponível em: <<https://search.oecd.org/industry/tourism/34268094.pdf>>. Acesso em 10/05/2019.

LASHLEY, C. **Para um entendimento teórico.** In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004, p. 1-24.

MACLAURIN, T.; BLOSE, J.; MACK, R. **Marketing Segmentation of Culinary Tourists.** 7th Annual Conference on Business and Economics, Rome, Italy. 2007. Disponível em: <http://www.gcbe.us/7th_GCBE/data/Tanya%20Maclaurin,%20Julia%20Blose,%20Rhonda%20Mack.doc>. Acesso em 19/05/2019.



- MALERBA, F. **Sectoral systems of innovation and production: concepts, analytical framework and empirical evidence.** In: ECIS conference the future of innovation studies, Eindhoven, September. 2001. p. 20-23.
- MARTINEZ-FERNANDEZ, M. C.; SOOSAY, C.; KRISHNA, V. V.; TONER, P.; TURPIN, T.; BJORKLI, M.; DOLOSWALA, K. N. **Knowledge-Intensive Service Activities (KISA):** in Innovation of the Tourism Industry in Australia. University of Western Sydney: Australian Expert Group in Industry Studies (AEGIS). 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Tim_Turpin/publication/265423824_Knowledge_Intensive_Service_Activities_in_Innovation_of_the_Tourism_Industry_in_Australia/links/55df9c5808aede0b572b90ed.pdf>. Acesso em 10/05/2019.
- MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamentos de consumo usando a personalidade. **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 2, p. 1-26, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v8n2/v8n2a08>>. Acesso em 15/05/2019.
- NACCARATO, P.; LEBESCO, K. **Culinary capital.** London/New York: Bloomsbury Publishing, 2013.
- ORFILA-SINTES, F.; CRESPI-CLADERA, R.; MARTÍNEZ-ROS, E. Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. **Tourism Management**, v. 26, n. 6, p. 851-865, 2005.
- OTET - Off The Eaten Track. **Victoria Food & Walking Tours.** 2019. disponível em: <<https://offtheeatentracktours.ca/>>. Acesso em 01/06/2019.
- PARASECOLI, F. **Bite me: Food in popular culture.** Oxford: Berg Publisher, 2008.
- PLATECULTURE. **Book a dinner at chef's table in Brazil.** 2019c. Disponível em: <[https://plateculture.com/](https://plateculture.com/destination/brazil?t=)>. Acesso em 01/06/2019.
- PLATECULTURE. **Our local chefs are ready to cook.** 2019a. Disponível em: <<https://plateculture.com/how-it-works>>. Acesso em 01/06/2019.
- POPIK, B. (2009, March 28). **The Big Apple: Foodie.** The Big Apple. Disponível desde 07/02/2014, em: <https://www.barrypopik.com/index.php/new_york>. Acesso em 15/05/2019.
- PRESTER J., **Menadžment inovacija (Management of innovation).** Sinergija: Zagreb, 2010.
- RICHARDS, G. W. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: HJALAGER, Anne-Mette; RICHARDS, Greg (Ed.). **Tourism and gastronomy.** Routledge, 2002. p. 2-20.
- RICHARDS, G. Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. **Journal of Gastronomy and Tourism**, v. 1, n. 1, p. 5-17, 2015.



- ROBINSON, R. N. S., GETZ, D. **Getting involved: 'Foodies' and food tourism**. In: CAUTHE 2012: The new golden age of tourism and hospitality; Book 2; Proceedings of the 22nd Annual Conference. Melbourne, Vic.: La Trobe University, 2012: p. 176-182.
- ROUSSEAU, S. **Food and social media: You are what you tweet**. Lanham: Altamira Press/Rowman & Littlefield, 2012a.
- ROUSSEAU, S. **Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference**. London: Berg Publishers, 2012b.
- SAHIN, G. G.; ÜNVER, G. Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, v. 3, n. 2, p. 63-73, 2015.
- SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. M.; LÓPEZ-GUZMÁN, T. Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. **Current issues in tourism**, v. 15, n. 3, p. 229-245, 2012.
- SCELZI, R.; LA FORTUNA, L. Social Food: a Semioethic Perspective on Foodism and New Media. **Southern Semiotic Review Issue**, v. 5, n. 1, p. 127-140, 2015.
- SCHWINGER, W.; GRÜN, C. H.; PRÖLL, B.; RETSCHITZEGGER, W.; SCHAUERHUBER A. **Contextawareness in Mobile Tourism Guides - A Comprehensive Survey**. Technical Report. Johannes Kepler University Linz: IFS/TK, 2005.
- SCHOLZE, S.; CHAMAS, C. Instituições públicas de pesquisa e o setor empresarial: o papel da inovação e da propriedade intelectual. **Parcerias Estratégicas**, v. 5, n. 8, p. 85-92, 2009.
- SHKLAR, J. The political theory of utopia: From melancholy to nostalgia. **Daedalus**, v. 94, n. 2, p. 367-381, 1965.
- SLOAN, A. Elizabeth. The foodie phenomenon. **Food Technology**, v. 67, n. 2, p. 18, 2013.
- SMITH, A. D. Gastronomy or geology? The role of nationalism in the reconstruction of nations. **Nations and nationalism**, v. 1, n. 1, p. 3-23, 1995.
- SMITH, W. W.; LI, X.; PAN, B.; WITTE, M.; DOHERTY, S. T. Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. **Tourism Management**, v. 48, p. 113-122, 2015.
- STIPANOVIC, C.; ELENA, R. Development concept and strategy for creative tourism of the Kvarner destination. Tourism and Hospitality Industry 2014, CONGRESS PROCEEDINGS, Opatija, p.507-517. 2014. Disponível em: <https://bib.irb.hr/datoteka/712014.Stipanovic_Rudan.pdf>. Acesso em 15/05/2019.
- TRIPADVISOR. **HungryHippie**. 2019. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.my/Attraction_Review-g298570-d4303388-Reviews-HungryHippie-Kuala_Lumpur_Wilayah_Persekutuan.html>. acesso em 27/06/2019.



VÁSQUEZ, C.; CHIK, A. “I Am Not a Foodie...”: Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. **Food and Foodways**, v. 23, n. 4, p. 231-250, 2015.

WANG D.; XIANG, Z.; FESENMAIER, D. R. Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. **Annals of Tourism Research**, v. 48, p. 11-26, 2014.

WATSON, Pamela; MORGAN, Michael; HEMMINGTON, Nigel. Online communities and the sharing of extraordinary restaurant experiences. **Journal of Foodservice**, v. 19, n. 6, p. 289-302, 2008.

WERTHNER, Hannes; KLEIN, Stefan. **Information technology and tourism: a challenging relationship**. Springer-Verlag Wien, 1999.

XIANG, Z; GRETZEL, U. Role of social media in online travel information search. **Tourism management**, v. 31, n. 2, p. 179-188, 2010.

XU, F.; WEBER, J.; BUHALIS, D. **Gamification in Tourism**. In: INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN TOURISM, 21., 2014, Dublin. Proceedings... Dublin: Springer, 2014, p. 525-537.

YEOMAN, I.; ROBERTSON, M.; MCMAHON-BEATTIE, U.; MYSARURWA, N. **Scenarios for the future of events and festivals: Mick Jagger at 107 and the Edinburgh Fringe**. In: YEOMAN, I.; ROBERTSON, M.; MCMAHON-BEATTIE, U.; BACKER, E.; SMITH, K. (Eds), *The Future of Events and Festivals*, Routledge: Oxford. 2014. p. 60-76.

YESIL, M. Murat. The Social Media Factor In The Development And Promotion Of Religious Tourism / İnanç Turizminin Tanıtımında ve Gelişiminde Sosyal Medya Faktörü. **Turkish Studies**, v. 8, n. 7, p. 733-744, 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/M_Yesil/publication/269835152_The_Social_Media_Factor_In_The_Development_And_Promotion_Of_Religious_Tourism/links/5626a9cf08ae4d9e5c4d4477/The-Social-Media-Factor-In-The-Development-And-Promotion-Of-Religious-Tourism.pdf>. Acesso em 05/03/2019.

PRESENÇA ON LINE E TURISMO: uma reflexão acerca dos meios de hospedagem de Fernando de Noronha-PE.

ALBUQUERQUE, Thyago Velozo de

A internet torna-se cada vez mais essencial no cotidiano da sociedade contemporânea, os dispositivos móveis e as redes sociais já respondem como principais canais de comercialização de alguns produtos e serviços, entre eles o turismo, que se destaca gradualmente a saber que, atualmente, a internet já se constitui a maior fonte de informações e de ferramentas para planejamento das viagens (Morrison, 2013).

Segundo a publicação da Hosteltur⁹ (2011) uma das principais revoluções ocasionadas pelo crescimento e difusão da internet é a multiplicação dos canais de promoção e comercialização, que tem impactado não só o simples uso das ferramentas disponíveis, mais o verdadeiro relacionamento com o cliente. Além de auxiliar na melhoria dos processos de gestão, controle e comercialização dos meios de hospedagem.

Para Souza, Borges e Perinotto (2016) a internet é de grande relevância na sociedade atualmente, pois ela facilita o dia a dia das pessoas. Afirmam ainda que as mídias sociais possibilitam uma interação importante também entre cliente e empresa, podendo ser, em tempo real.

⁹ Hosteltur.com um dos principais sites de informações sobre turismo e novas tecnologias. Em sua publicação especial com a temática “Tecnologias de la información en el sector turístico”, conferir em: http://www.hosteltur.com/web/uploads/TIC_2011_tecnologias_de_la_informacion_en_el_sector_turistico.pdf.



E se caracteriza por sua comunicação ser rápida, atingindo um público-alvo maior. cliente e empresa, podendo ser, em tempo real. E se caracteriza por sua comunicação ser rápida, atingindo um público-alvo maior.

Assim, estar presente em múltiplas plataformas na internet favorece que o negócio esteja acessível ao usuário, possibilitando que o mesmo interaja com a empresa em diferentes canais, gerando conhecimento e confiança na marca. Além de sites próprios, é importante a criação de perfis nas redes sociais digitais, pois agrega valores para as empresas, demonstrando que estas procuram manter seu serviço disponível para seus clientes e seguidores (COSTA e PERIOTTO, 2017).

É imprescindível compreender que a consolidação do uso da internet está provocando variações significativas nos padrões de comportamento adotados pela sociedade, os quais estão ocasionando uma revisão nos modelos de negócios atuais. No caso do turismo, a mudança de hábitos dos turistas foi bastante significativa e, atualmente, está impactando o modo como se planejam, organizam e contratam as viagens (PWC, 2011). Para Albuquerque (2012) a chegada da internet e sua disseminação, combinada com o crescimento da atividade turística e o desenvolvimento do comércio eletrônico faz surgir novas perspectivas de combinações promissoras.

Destaca-se que estas mudanças não ocorrem apenas no âmbito da atividade turística e seu desenvolvimento, tanto que para Vallespín-Arán, *et al.* (2015), a sociedade atual é caracterizada como tecnológica, por causa do impacto e da importância alcançada pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's).



É importante compreender ainda que com o aumento do uso dos aplicativos de redes sociais digitais, as empresas passaram a considerá-las um mecanismo de rápida comunicação, deixando mais veloz a troca de informações com os potenciais clientes e alcançando várias pessoas simultaneamente (SOUZA, BORGES E PERINOTTO, 2016). Além de que, devido à crescente popularidade das mídias digitais, o setor hoteleiro, assim como grande parte de toda a atividade turística, tem dado especial importância a estas plataformas como parte das respectivas estratégias de marketing e comunicação (BUHALIS & LAW, 2008).

Diante do exposto, faz-se necessário buscar entender cada vez mais e melhor sobre as implicações desses novos ambientes na comercialização e consolidação dos meios de hospedagem, bem como inferir práticas e estratégias a serem utilizadas pelo *trade* para estar presente de forma efetiva no ambiente digital.

Desta forma, neste capítulo, buscaremos compreender como se caracteriza a presença online dos meios de hospedagem de Fernando de Noronha – PE associadas à Associação das Hospedarias Domiciliares de Fernando de Noronha - AHDFN, compreendendo as múltiplas possibilidades, sejam por meio de sites próprios, nas plataformas de redes sociais digitais e nas agências de viagens virtuais – ou do inglês OTA, *Online Travel Agencies*, – e, buscaremos identificar, também, a reputação online dos mesmos equipamentos nas plataformas *TripAdvisor* e *Booking.com*.

O presente estudo visa contribuir para a compreensão da importância alcançada pelas mídias digitais no marketing e comercialização de destinos turísticos, buscando identificar o *status quo* da



presença online dos equipamentos de hospedagens de Fernando de Noronha, com enfoque nos associados à Associação das Hospedarias Domiciliares de Fernando de Noronha.

Turismo, internet e influências nas estratégias de marketing

A expansão da internet e a ascensão das mídias digitais transformaram a comunicação interpessoal e as relações humanas e comerciais. As mídias sociais digitais são, hoje, ferramentas populares para comunicar, compartilhar e expressar opiniões pessoais e estabelecer relações comerciais, configurando-se, cada vez mais, como alternativas aos meios tradicionais no processo de escolha, planejamento e decisão de viagens, permitindo uma atualização, quase em tempo real, das informações necessárias a estes processos.

Nos últimos anos, o surgimento de novas mídias e redes digitais facilitou e ajudou a produzir conteúdo e compartilhar informações entre as pessoas. Este novo cenário desencadeou diversas mudanças no comportamento do consumidor e, conseqüentemente, do turista, fazendo surgir novas formas de turismo, tipos de turistas, profissionais da área, profissões, formas de comercialização e marketing (marketing digital, marketing de pesquisa [SEM], *social media networks*, etc.) (THOMAZ, BIZ E GÂNDARA, 2013, p. 103 - tradução nossa).

A internet, no turismo, assim como em outros ambientes comerciais, está afetando não só as formas de distribuição e comercialização de seus produtos/serviços está possibilitando o



surgimento de novos modelos de negócios, em muitos casos, vinculados às redes sociais, principais responsáveis pela sua proliferação e difusão.

Para Melo *et al* (2018) essas transformações passam pelo acesso à informação, que antes era de domínio apenas dos canais de distribuição, como agências e operadoras, influenciando mudanças no comportamento do consumidor, visto que este se tornou mais autônomo e ativo nos processos de decisões de compras de serviços turísticos. Alterando, inclusive, toda a dinâmica dessa cadeia de distribuição da atividade turística.

Para entendermos as relações existentes entre turismo, estratégias de marketing e internet é imprescindível compreendermos suas dimensões, montantes e relevância. Segundo estudo da Fipe/Embratur realizados em 2008, 27% dos turistas estrangeiros que visitaram o Brasil utilizaram a internet para pesquisar a localidade (MTUR, 2010). Para Jeanine Pires, presidente da Embratur à época, a internet e as mídias digitais têm se tornado cada vez mais presente no referencial informativo para turistas no mundo todo (MTUR, 2010). Para Cruz, Mota e Perinotto (2012, p.80), “no turismo, a Internet tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico” e esta plataforma só tende a crescer dia após dia, com o aumento significativo do surgimento de novos serviços e possibilidades, estimuladas principalmente pela adoção cada vez maior de dispositivos móveis e interligados, integrados à internet.



Enfatiza-se que em 2018 o mercado online de turismo cresceu 17,8%, em comparação com o ano anterior, movimentando um total de R\$ 35,1 bilhões. O montante posiciona o turismo como o segundo segmento com maior faturamento no *e-commerce* – comércio eletrônico – respondendo por 31,3%, segundo dados da 38ª edição do estudo Webshoppers da Ebit|Nielsen (REGIS, 2018). Com destaque para o fato de que enquanto o crescimento do *e-commerce* foi de 12%, as transações *mobile* – por dispositivos móveis como celulares e tablets – tiveram um incremento de 41%, e essa tendência deve se manter em 2019, o que impactará diretamente o turismo, de acordo com especialistas da área, conforme afirma Ana Szasz, líder de unidade de negócio de *e-commerce* no Brasil (E-commerce Brasil, 2019).

Em busca desse mercado online e de acordo com Milovic (2012), através dos canais digitais, os hotéis podem promover os seus serviços e produtos junto do seu público-alvo, assim como realizar campanhas de publicidade para ganharem mais reputação. É com base em toda esta informação online, a qual o turista recebe, que ele efetua a sua escolha. Portanto, é fundamental que a promoção do estabelecimento hoteleiro seja eficaz com o objetivo de chegar ao maior número de potenciais clientes possíveis.

Assim, as mídias digitais são uma grande parte do marketing hoteleiro atual e a presença online faz referência à inclusão destes ambientes nas estratégias de marketing das empresas, fazendo com que elas estejam presentes nos mais diversos canais e plataformas online. Neste contexto, os sites de *reviews* de hotéis e atrações turísticas, como o TripAdvisor, nos quais os usuários e turistas podem expor e divulgar suas opiniões e avaliações de forma independente, estão se tornando mais populares e têm influenciado nas decisões e escolhas dos potenciais e



futuros turistas, por este motivo, são espaços relevantes para se estar presente e buscar por melhores qualificações e avaliações (DIAS, 2018).

De acordo com Guimarães e Borges (2008) a internet é utilizada pelos hotéis para terem resultados aprimorados, compreendendo que, as novas mudanças ocasionadas por ela, transformaram totalmente a comercialização do negócio.

Segundo Thomaz, Biz e Gândara (2013, p.109, tradução nossa), “estabelecer e executar o marketing nas mídias digitais é mais barato que comprar anúncios, que as relações públicas tradicionais e que as grandes feiras de negócios”. Além da aproximação com seu público, o custo menor também contribui com o aumento do uso das redes sociais pelas empresas que passaram a considerá-las em suas estratégias de marketing, por serem um mecanismo de rápida comunicação, deixando mais veloz a troca de informações, alcançando várias pessoas simultaneamente (SOUZA, BORGES E PERINOTTO, 2016).

Para Gândara, Cruz e Lohmann (2007, p. 1), tradução nossa:

[...] nos últimos anos, a promoção do turismo entrou em uma nova era, graças à web. Esta tem sido principalmente uma evolução natural promovida pelo marketing e pelas novas tecnologias de comunicação que se tornaram disponíveis. A tecnologia da informação, particularmente a web, vem sendo cada vez mais utilizada na promoção do turismo. Como resultado, novas estratégias foram criadas para utilizar esta nova forma de comunicação de uma forma mais adequada e racional, particularmente em termos de custos e ações. Consequentemente é necessário promover os recursos, a estrutura e as vantagens da web, bem como as melhores estratégias interativas que possam ser utilizadas. Isso ajudará os gerentes de turismo a estar ciente de seu potencial e relevância para o marketing de destino.



Ressaltando que foi constatado por Thomaz, Biz e Gândara (2013) que, entre outras questões, as redes sociais digitais também possuem a função de despertar o interesse do comprador e que, devido a esses atributos, estes canais são um dos principais meios de promoção e comercialização de produtos e serviços. O que também deve ser considerado pela atividade turística.

Além disso, como já confirmava Buhalis (2008) "as comunidades virtuais estão gradativamente se tornando incrivelmente influentes no turismo, à medida que os consumidores confiam cada vez mais em seus pares, em vez de mensagens de marketing". Assim, ainda Buhalis (2008), citando Stepchenkova, Mills, & Jiang afirma que "as comunidades virtuais de turismo (em inglês, VTC) tornam mais fácil para as pessoas obter informações, manter conexões, desenvolver relacionamentos e, eventualmente, tomar decisões relacionadas à viagem" (*tradução nossa*).

As redes e mídias digitais tornam-se tão importantes como canal de marketing para a atividade turística porque a informação é fator primordial e decisório no processo de compra do consumidor, Santos e Perinotto (2016) citam o modelo de Neuhofer e Buhalis que a partir do estímulo da viagem, as pessoas buscam informações sobre o seu potencial destino. E atualmente, a internet se configura como um dos principais ambientes para a busca de informações, sobre qualquer assunto/tema, inclusive turismo.

Sheldon (1993) (*apud* MARUJO, 2008), pondera que: [...] a informação é a "alma" do turismo, sem a qual o setor não funciona. Considerando a informação como essencial para a existência da atividade turística. Assim, a definição/escolha de um turista para viajar para um



destino depende, na maioria das vezes, das informações que são ofertadas ao potencial turista sejam elas do destino como um todo ou dos equipamentos turísticos lá existentes, com destaque para os meios de hospedagem e atrativos. Podendo ser fornecidas pelos meios de comunicação oficiais, pelos amigos e parentes que já visitaram ou por outras fontes.

O agir do turista vem sendo profundamente transformado durante o processo de decisão e planejamento de uma viagem. Cada vez mais, as pessoas se inspiram em viagens de amigos e/ou conhecidos divulgadas nas redes sociais digitais e descobrem possíveis atividades, serviços e equipamentos disponíveis em destinos de interesse (SOUZA e MACHADO, 2017).

Segundo estudos sobre hábitos de planejamento de viagens e a influência da internet (FESENMAIER e XIANG, 2014 e XIANG ET AL., 2015) identificaram algumas características desta nova realidade, como: a internet está consolidada no planejamento da viagem, sendo plenamente adotada nesta etapa do processo, principalmente para cotação e compra de serviços, os grandes responsáveis seriam os metabuscadores, que facilitam as transações, tais como: compra de passagem aérea, reserva de hospedagem e aluguel de veículos.

Contudo, o turista não utiliza a internet apenas no processo de compra do destino, atualmente, o viajante utiliza a internet em absolutamente todas etapas da jornada: inspiração, pesquisa, planejamento, viagem e pós viagem (GOOGLE, 2014). Este estudo desenvolvido pelo Google, ainda identificou que antes mesmo de definir



seu destino, ainda na fase de inspiração, o uso da internet é primordial, juntamente com a opinião de família e amigos.

Segundo o *Digital in 2019* (WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE, 2019), 81% da população brasileira com 13 anos ou mais está ativa nas redes sociais. Corroborando as informações do estudo da GOOGLE de 2014, a rede social digital mais acessada pelos brasileiros é o Youtube com 95% de acesso, o Facebook vem em seguida com 90%, o WhatsApp está em terceiro com 89% e o Instagram com 71%. O relatório comprova que as mídias digitais já passam a assumir um forte papel nas estratégias de marketing das empresas, visto que 37% das pessoas compram um produto por terem visto ele na TV, contra 29% que compram por terem visto o produto primeiro na internet, conforme aponta o mesmo estudo. Este relatório é realizado pela We are Social e Hootsuite e divulgado anualmente, monitorando o estado global da adoção de internet, hábitos sociais e utilização de dispositivos móveis em 239 países.

Presença digital

Entendendo que presença é o estado de algo existir em determinado tempo/espaço; a presença digital refere-se, então, à existência de algo no ambiente digital (GABRIEL, 2010). Assim, podemos considerar que ter presença digital é ter conteúdo online. Porém, com a diversificação da quantidade de plataformas disponíveis na internet, a produção e conteúdo apenas para prover seu website já não é mais suficiente, torna-se cada vez mais importante estar presente nos mais diversos espaços virtuais, na tentativa da consolidação da presença digital,



pois é ela que determina os pontos de contato do público com a marca no ambiente online.

Segundo Gabriel (2010), há três estratégias para construção da presença digital: a própria, a gratuita e a paga.

A primeira é quando os conteúdos são desenvolvidos e mantidos pela própria empresa/entidade, tais como website próprio, perfil em redes sociais digitais (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, etc.), aplicativos, jogos, disponibilização em metabuscadores – ou nas OTAs -, entre outros. A segunda seriam os conteúdos gerados de forma orgânica na internet, tipo resultado em sites de buscas; comentários e indicação de usuários nas mídias e redes sociais digitais. E a terceira seriam os conteúdos promovidos pagos pela empresa, tais como link patrocinado, anúncios em banners de sites, publicação patrocinada no Instagram e Facebook, publipost, ou seja, todo conteúdo promovido de forma paga pela empresa na rede.

O estudo desenvolvido para concepção deste capítulo considerou o desenvolvimento das estratégias próprias e das gratuitas pelos meios de hospedagens, visto que buscou identificar a existência de websites e páginas próprias, além da presença nas OTAs, além de identificar a reputação online destes mesmos equipamentos.

A presença digital torna-se cada vez mais relevante, pois como afirma Torres (2009) hoje o consumidor além de consumir online, também verifica na internet informações sobre os produtos e serviços antes de comprá-los. E busca essas referências, também, na experiência de outros consumidores com quem mantém relações nas redes sociais digitais e fora delas.



Por isso, garantir a presença digital da empresa ajuda a aumentar sua visibilidade, garantindo que a marca seja reconhecida pelo público-alvo. Além de possibilitar incremento de suas receitas, visto que, seus clientes e possíveis futuros clientes se sentirão mais seguros para realizar compras e aquisições, pois terão conhecimento prévio de sua marca.

Contudo, ter uma presença digital é muito mais do que possuir um domínio na web, um *site* e um perfil em uma rede social com uma atualização semi frequente. Entendemos que este conceito está relacionado também com a maneira como a marca se posiciona e utiliza os meios digitais para se mostrar relevante, confiável e incentivadora de um relacionamento com os consumidores. Atualmente, a presença digital tem se tornado um quesito relevante para a sustentabilidade das empresas.

Ressalta-se que a presença online está diretamente relacionada à estratégia de *branding* de uma empresa, pois envolve a imagem que pretende passar para o mercado, a forma que se relaciona com seus clientes e todo o conteúdo produzido para os meios digitais.

Contudo, para esta investigação analisar-se-á a presença digital apenas a partir do olhar do quantitativo de plataformas digitais nas quais os meios de hospedagem estão presentes. A partir do conceito de estratégias próprias de presença digital, ou seja, possuindo websites e perfis próprios nas plataformas mais relevantes de redes sociais digitais do Brasil, a saber, Instagram e Facebook, conforme já demonstrado neste estudo e segundo dados a seguir. E em relação às estratégias de presença online gratuitas, consideraremos a reputação online dos empreendimentos, que é constituída a partir da avaliação voluntária dos



hóspedes do meio de hospedagem nos metabuscadores, caracterizando-se dessa forma como orgânica.

Além de possuir website próprio na internet, a presença digital nas multiplataformas torna-se essencial devido ao crescimento do uso destas pela população. Segundo o estudo *Digital in 2019* (WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE, 2019) 140 milhões de brasileiros estão nas redes sociais digitais, o que representa 66% da população nacional. Além disso, 130 milhões desses brasileiros acessaram as redes por dispositivos móveis (61%), o que mostra que a maioria navega na internet com o celular. Segundo a pesquisa, todos os usuários brasileiros visitaram ou usaram as redes sociais digitais em 2018 e, desses, 81% é ativamente engajado nas plataformas.

Ao pensarmos em presença digital, destacamos também que as mudanças implementadas pela consolidação das redes sociais digitais e demais plataformas também impactaram na comercialização dos produtos turísticos. Na busca por oferecer produtos e serviços de turismo online, surgiram as OTAs (*Online Travel Agencies*) ou do português agências de viagens virtuais, que são os metabuscadores, os quais se caracterizam por se configurarem como um intermediário online do processo de compra dos produtos turísticos (OTTO,2012).

De acordo com Lohmann (2008), o surgimento das agências de viagens virtuais online deu-se a partir do desenvolvimento dos GDS (*Global Distribution System*), que são sistemas de reservas e distribuição de produtos turísticos, que surgiram na década de 80 e dominaram o processo de distribuição dos produtos e serviços turísticos. E só foi possível a partir da disseminação da internet e da popularização do acesso.



Destaca-se que nestas empresas online, os consumidores podem reservar, comprar e efetuar o pagamento, diretamente pela internet, dos serviços desejados (passagens aéreas, hospedagens, aluguel de veículos, entre outros). Segundo Gaggioli (2015) as OTAs lideram as vendas de reservas no mundo, chegando até a ser a fonte primária de receita de grande parte dos meios de hospedagens.

Os meta buscadores têm por principal diferencial a busca por preços baixos e congregam grande número de fornecedores, tendo desta forma um alcance global. A Booking.com, um dos maiores meta buscadores da internet possui 28.886.250 anúncios que incluem hotéis, pousadas, flats, casas, apartamentos e outros lugares únicos para ficar (Booking, 2019).

Segundo Fonseca (2014), com base nos dados do ranking do Alexa, que é um serviço que utiliza dados de diversas fontes para analisar o tráfego de sites de todo o mundo e indicar quais são os mais acessados, as principais OTAs no Brasil seriam (por ordem de acesso): Hotel Urbano; Decolar.com; Booking.com; Trip Advisor e Submarino viagens. Segundo o site do Hotel Urbano (2019), a cada 5 segundos uma diária é reservada diretamente no site deles.

Com o crescimento da presença digital, cresceu também a preocupação com a reputação online das empresas. Para Lopes (2015) a reputação digital consiste na gestão e análise das informações sobre uma determinada empresa ou pessoa na internet para orientar a percepção da sua imagem na rede. Porém, a preocupação não é só com a imagem, pois vários analistas do setor hoteleiro defendem que as avaliações dos clientes têm um impacto significativo nas taxas de conversão dos hotéis assim



como nos valores que os clientes estão dispostos a pagar. Freed (2014) constatou que um hotel com uma melhor reputação online, ou seja, uma melhor avaliação em plataformas de avaliação, como o TripAdvisor, tem 3,9 mais chances de ser reservado do que um hotel com mesma tarifa e pior reputação. E mesmo com tarifas distintas, os estabelecimentos com melhor reputação online tem maior probabilidade de reservas.

Procedimentos metodológicos

Esta pesquisa tem um caráter netnográfico, que é uma forma especializada de etnografia, a qual se utiliza de informações disponíveis online como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet (Silva, 2015). E de acordo com Tafarelo (2013, p. 4) “a netnografia pode ser vista como uma tecnologia da etnografia. Ela é utilizada para análise e pesquisa dentro do mundo virtual da Internet, sem deslocamento de campo, sem observação através do olhar”. Estas definições relacionam-se com nosso objeto de estudo, visto que buscamos identificar as informações, as avaliações e os perfis das empresas na internet.

Como analisamos a presença online dos meios de hospedagens, identificando as informações disponíveis em sites próprios, mídias sociais digitais e plataformas de comercialização, relaciona-se com o que KOZINETTS 2014 (*apud* Silva, 2015) afirma, quando destaca que os diferentes usos sociais dos diferentes meios de interação online como uma das áreas teóricas principais de estudos da netnografia.

Para a realização desta pesquisa utilizamos dois tipos quanto à sua estratégia de análise: quantitativa e qualitativa. Na pesquisa qualitativa,



segundo Flick et al. (2000), a compreensão é o princípio do conhecimento e, portanto, estudar relações complexas é uma opção interessante se comparada a explicação por meio do isolamento de variáveis. A partir da análise qualitativa da presença digital dos meios de hospedagens, pudemos inferir o grau desta presença a partir das informações disponíveis na internet.

Não obstante, também realizamos análises quantitativas, visto que seu objetivo é explicar a ocorrência de um determinado fenômeno baseada em números para tentar representar uma realidade observada (BAUER; GASKELL, 2003), pois a partir desta relação conseguimos quantificar os meios de hospedagens presentes nas diferentes plataformas analisadas. A análise quantitativa se deu através de uma matriz da presença online, desenvolvida durante a pesquisa, na qual identificamos elementos que pudessem indicar o nível de presença online dos meios de hospedagem.

Cabe ressaltar que se fez uso de dados primários e secundários neste estudo, pois utilizamos dados gerados pelo próprio pesquisador, a partir das investigações realizadas, como definido por Cooper e Schindler (2003). Bem como dados secundários, visto que se utilizou alguns dados de outras fontes, como as notas de avaliação disponibilizadas pelas próprias plataformas.

Estruturamos os dados levantados em três níveis de engajamento e realizamos também uma análise da reputação online. O estudo foi feito em duas fases a partir da relação dos meios de hospedagens associados à AHDFN, conforme a seguir:

Fase 1 – Identificação da Presença online:



1. Levantamento dos meios de hospedagem que possuíam websites próprios;
2. Mapeamento dos empreendimentos com perfis próprios nas principais plataformas de redes sociais digitais (Facebook e Instagram);
3. Identificação dos meios de hospedagem que utilizam agências de viagens virtuais para sua comercialização;

Fase 2 – Reputação online

4. Nível das avaliações dos hóspedes dos equipamentos hoteleiros nas mídias digitais. Assim, buscamos analisar as notas atribuídas pelas principais plataformas de presença e avaliação de meios de hospedagem, conforme avaliação dos hóspedes.

Caracterização

O Arquipélago de Fernando de Noronha, é um dos principais destinos turísticos do litoral nordestino e principalmente do estado de Pernambuco, caracterizado como um dos destinos indutores do desenvolvimento do estado. É formado por vinte e uma ilhas, numa extensão de 26 km², tendo uma principal - a maior de todas também chamada "Fernando de Noronha" -, como única ilha habitada do arquipélago. Possui seu espaço territorial protegido por duas unidades de conservação, O Parque Nacional de Fernando de Noronha, unidade de proteção integral, que detém 70% da área do arquipélago e a Área de Proteção Ambiental (APA) de Fernando de Noronha, que abrange cerca de 30% do território da ilha principal, região na qual são previstas a ocupação humana e o uso urbano acompanhado de cuidados ambientais. (MITRAUD, 2001).



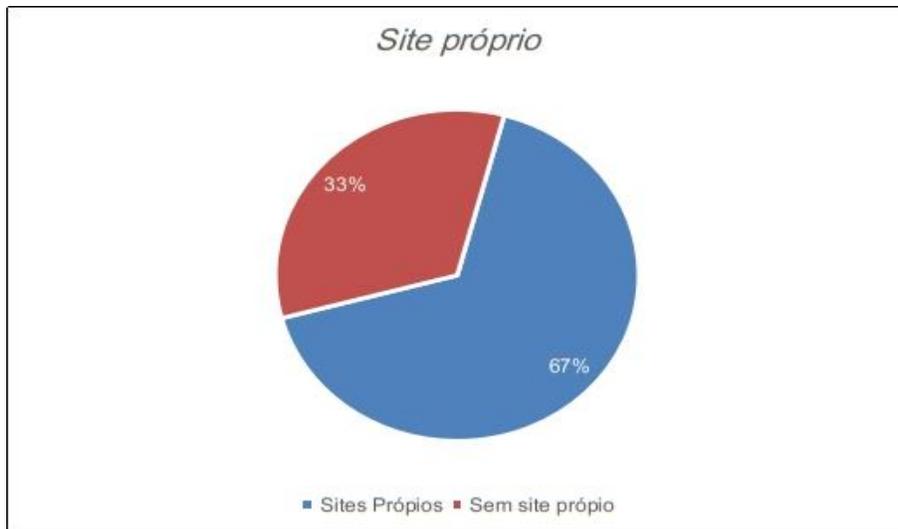
Para este estudo, consideramos analisar os meios de hospedagem que operam de forma legalizada na Ilha. Por se tratar de um dos principais serviços turísticos, consideramos a totalidade dos meios de hospedagem associados à Associação das Hospedarias Domiciliares de Fernando de Noronha (AHDFN). Apesar desta nomenclatura, a associação hoje abarca não só as hospedarias domiciliares, mas também possui associadas *hostels/albergues*, pousadas e hotéis, com distintos níveis de serviço. Atualmente, a Associação possui 60 empreendimentos associados, representando quase a totalidade de meios de hospedagem legalizados da Ilha.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Presença digital – site próprio

Para início do estudo, e buscando traçar um perfil da maturidade da presença digital dos meios de hospedagens, buscamos identificar quais possuem a iniciativa básica e primordial de estratégia para estruturação de uma presença online, que é possuir website próprio, independente das redes sociais digitais. Sabe-se da importância de se ter multicanais de comunicação com nossos clientes e potenciais clientes na era da informação digital. Então, além de estar presente nas redes sociais digitais é essencial para cada empreendimento ter seu próprio website.

Com o crescimento e destaque que as plataformas das redes sociais digitais têm alcançado atualmente, muitas empresas têm posto de lado ou subjugado a importância de se ter um website próprio na rede. Preocupando-se apenas com a presença nas redes sociais digitais ou nas agências de viagens virtuais, pelo alcance possibilitado.



Por meio deste estudo identificamos que, atualmente, **33%** dos empreendimentos **não possuem sites próprios**. Ou seja, um em cada três estabelecimentos ainda não está presente no mundo virtual de forma autônoma. Em números absolutos, dos 60 empreendimentos associados à AHDFN, 20 deles não possuem site próprio. Este é um dado preocupante, visto que, segundo Gabriel (2009), possuir site próprio é o primeiro passo para a construção da presença digital. Este é um aspecto essencial e primordial para construção da marca online, além de auxiliar o possível turista/cliente a ter mais confiança e a conhecer melhor o empreendimento.

Destacamos também que do total pesquisado, 67% já possuem sites próprios, porém, muitos deles não estão atualizados, o que pode ser um erro tão grave quanto não ter site próprio. E alguns ainda utilizam de versões que não são amigáveis às novas tecnologias e formas de navegar, não sendo responsivos quando acessados por outros dispositivos móveis,



como celulares e/ou *tabletes*, além do caso dos websites em flash, que demoram mais a carregar em dispositivos *mobile* e muitas vezes a experiência de navegação não é agradável. Pois, como já afirmamos, segundo o estudo da We are Social e Hootsuits (2019), 61% dos internautas do país acessam as redes sociais digitais via dispositivo móvel (celular e/ou *tablet*).

Apesar deste estudo não se ater diretamente a questão de analisar o conteúdo dos websites próprios, vale destacar que as falhas encontradas são tão graves quanto não possuir um ambiente autônomo na internet. Atualmente, discute-se a importância, inclusive, dos meios de hospedagens possuírem motores próprios de reservas, possibilitando aos turistas e/ou potenciais turistas efetuarem a reserva automaticamente no site do meio de hospedagem.

Logo, faz-se relevante que novos estudos sejam desenvolvidos a fim de identificar como os meios de hospedagens têm estruturado seus websites próprios, se possuem as ferramentas adequadas para auxiliar, além da presença online, sua comercialização e, conseqüentemente, o incremento das receitas.

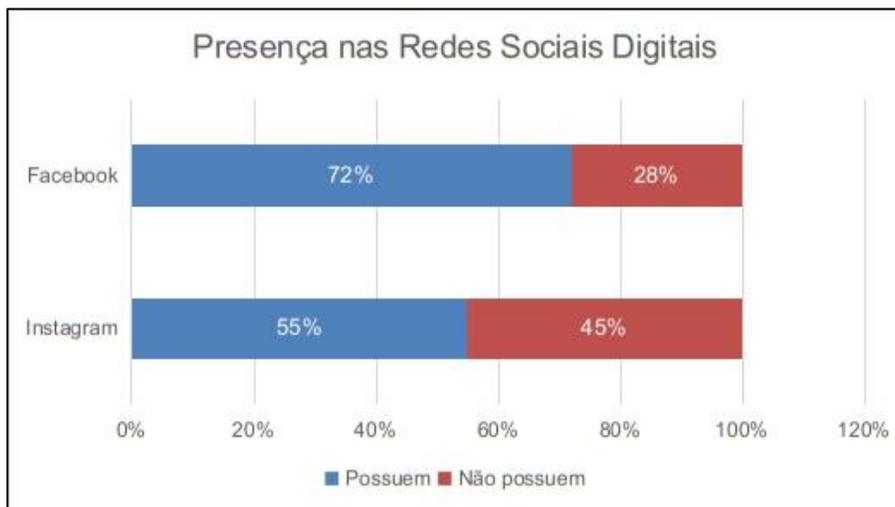
Presença Digital – Redes Sociais Digitais

Como estratégia para incremento da presença digital, além de ter um site próprio, é fundamental estar presente nas principais redes sociais digitais. Segundo o e-commerce Brasil (2019a) mais de 24% das vendas realizadas pela internet têm as redes sociais digitais como principais canais e houve um crescimento de 3,8%, em relação ao mesmo período de 2017. O levantamento aponta ainda que no último trimestre de 2018, 69,6% das



vendas originadas pelas redes sociais foram realizadas via Instagram, enquanto 27% ocorreram por meio do Facebook.

Por este motivo percebe-se o quão importante é estar também nesses ambientes.



Do grupo pesquisado, **28%** ainda **não possuem** páginas/perfil no **Facebook** e **45%** **não possuem** perfil no **Instagram**.

Com a crescente busca de empresas por estruturarem sua presença nestes ambientes, ambas as redes já possuem ferramentas específicas para os negócios, com instrumentos que auxiliam no contato e divulgação direcionado ao seu público-alvo, além da possibilidade de compra diretamente nessas plataformas. Conforme supracitado, as compras vias redes sociais digitais são uma tendência no mercado online e estar presente e comercializando nesses ambientes é fundamental para a sustentabilidade das empresas turísticas, principalmente os meios de hospedagem. Destaca-



se que em 2018 21% das vendas do comércio eletrônico aconteceram através de redes sociais (ECOMMERCE, 2019b).

Para este estudo, ao analisarmos as páginas/perfis dos meios de hospedagem no Facebook consideramos mesmo aqueles empreendimentos que possuíam seu perfil na configuração de uma conta pessoal, e não a função de página de empreendimento/negócio, que é o indicado. Pois desta forma, não estará utilizando a ferramenta adequada para os negócios e não terá acesso a uma série de funções que estão disponível para as páginas configuradas corretamente.

Como os números de acesso às plataformas digitais em ascensão e com o fluxo crescente de informações e comercialização nestes ambientes, não estar presente é quase como não existir no mundo digital. Com destaque para o fato de que quase metade dos meios de hospedagem não possuem perfil no instagram, uma das principais plataformas de acesso e que têm crescido cada vez mais.

É preciso que os gestores e proprietários dos meios de hospedagens reconheçam a importância destes ambientes, principalmente ao se pensar em vendas diretas aos clientes, fugindo um pouco do modelo tradicional fechado e sistemático de comercialização dos serviços turísticos. O que pode contribuir para o incremento das receitas dos empreendimentos. Como defendido por Albuquerque (2012) que a internet se configura como importante e nova ferramenta para promoção e comercialização dos meios de hospedagens.



Presença nas agências de viagens virtuais (otas)

Além de possuir website próprio e estar presente nas redes sociais digitais, investir em multicanais de comercialização, já utilizando os disponíveis online, como as agências de viagens virtuais, é uma das estratégias para incremento da presença digital dos empreendimentos.

Neste estudo, identificamos que, dos meios de hospedagem de Fernando de Noronha que utilizam alguma dessas plataformas, a maioria utiliza apenas a Booking.com. Este metabuscador possui a presença de 83% dos equipamentos turísticos pesquisados nesta investigação. As demais OTAs não apresentaram resultados significativos, sendo assim não foram considerados para as conclusões deste capítulo, concentrando os esforços de análises na plataforma supracitada.

Damos destaque para o fato de que alguns meios de hospedagem não possuem website próprio, porém utilizam a Booking.com como um canal para comercialização de seus serviços. Esta situação deve-se ao fato do alcance mundial que os metabuscadores possuem, como já apresentado neste estudo.

Ressaltamos quão fundamental é estar nestas agências virtuais e plataformas de comercialização, pois são cada vez mais representativas as vendas destes canais. Como destaca Gaggioli (2015) que em seu estudo identificou que as OTAs lideram as vendas de reservas no mundo, chegando até a ser a fonte primária de receita de grande parte dos meios de hospedagens.

Contudo, esta não pode ser a única alternativa ou canal de venda, visto que pode comprometer a sustentabilidade empresarial no longo prazo. Consideremos, também, que estas agências de viagens virtuais



cobram taxas sobre os valores de reservas o que pode comprometer a rentabilidade dos meios de hospedagens que utilizam como único canal de divulgação e comercialização da empresa. Por isso a importância de se utilizar outras estratégias de comercialização, com destaque para as que podem facilitar a comercialização direta, pelos benefícios, principalmente, de receita e relacionamento com os clientes sem intermediários.

Análise da reputação digital

À medida que ficamos mais conectados, o que ocorre cada vez mais, utilizamos a internet para buscar informações sobre produtos e serviços que desejamos, que queremos conhecer mais e quem sabe até adquirir, a reputação online das empresas, ou seja, como elas são vistas e avaliadas pelos consumidores, torna-se decisiva na escolha ou não daquele item.

Com a chegada da internet, o turismo passou por mudanças significativas e o consumidor foi ganhando espaço nas mídias digitais para opinar e avaliar estabelecimentos. E como os serviços turísticos são comprados antecipadamente e utilizados apenas no destino, a reputação digital para as empresas de serviços turísticos torna-se cada vez mais relevante.

Por natureza, os turistas gostam de compartilhar suas experiências e atualmente isto tem acontecido de forma mais orgânica e quase em tempo real. E quem planeja uma viagem, usa as avaliações de outras pessoas para construir a sua imagem de um produto/serviço e ou destino que deseja conhecer/consumir. Assim, a avaliação de outras pessoas, feitas de forma voluntária e autônoma, influencia além de outros aspectos, no



sentimento de segurança dos clientes e potenciais clientes, do que apenas o acesso as descrições e informações disponibilizadas da própria marca.

Assim, a gestão da reputação online é a prática de monitorar e influenciar a forma como sua empresa é percebida pelos potenciais clientes no mundo digital e analisar como isso afeta a sua marca. Pode-se considerar desta forma que é atentar para sua marca no ambiente digital em relação às interações, comentários e avaliações dos clientes, sendo de conotação positiva ou negativa, feitos nas diversas plataformas: websites próprios, redes sociais digitais, TripAdvisor, Google, *OTA's*, entre outros.

Um estudo realizado pelo centro de pesquisas no setor de hotelaria da Cornell, nos Estados Unidos, a pedido do TripAdvisor, revelou que uma pontuação alta nos sites de viagens permite que os hotéis cobrem preços superiores (de até 11%), ao mesmo tempo em que mantêm as taxas de ocupação. Ou seja, a boa avaliação da empresa no ambiente digital, além de valorizar a marca, possibilita também o incremento de receitas.

Neste estudo, considerou-se para análise as avaliações dos meios de hospedagens em conjunto. Assim, após o levantamento da reputação individual, encontrou-se uma média do total. E apreciou-se as avaliações das plataformas mais relevantes de turismo aqui no Brasil Booking.com (a mais usada pelos empreendimentos) e o TripAdvisor (principal plataforma de *reviews* de turismo).

A reputação dos meios de hospedagem consultados está muito boa, no *Booking.com* o grupo alcançou uma média de 8,7 (numa escala de de 0 a 10) o que faz o destino ser considerado como “Fabuloso” e no *Trip Advisor* a média está em 4,3 (numa escala de 0 a 5).



Estar bem avaliado nestas plataformas é fundamental, pois pesquisas mostram que um meio de hospedagem bem avaliado tem uma maior probabilidade de ser reservado, mesmo que tenham preços mais elevados (Lopes, 2015 e Freed, 2014). Então se preocupar com a reputação online torna-se cada vez mais fundamental nas conjunturas atuais.

Contudo, apesar de estarem bem avaliados, em uma média geral, identificamos pouca ou nenhuma interação dos meios de hospedagens com as avaliações realizadas pelos hóspedes nas plataformas. Nem quando possuem caráter positivo, nem quando as avaliações são de cunho negativo.

Este fato é notável, pois a interação com as avaliações e a presença nestas plataformas também contribuem com a construção de uma presença digital ampla, plena e com maior cobertura. O que é fundamental nas dinâmicas atuais dos ambientes digitais e dos comportamentos de compra e consumo dos consumidores.

CONCLUSÃO

O estudo ora apresentado surgiu da necessidade de compreender o grau de maturidade da presença online dos equipamentos hoteleiros de



Fernando de Noronha-PE. O que foi possível verificar nos resultados apresentados é que este grau está em um nível bastante inicial, com equipamentos que nem possuem sites próprios e outros que não estão nas redes sociais digitais, nem nas plataformas de comercialização virtual, as OTAs, demonstrando como alguns ainda estão vinculados a um processo de comercialização tradicional de produtos e serviços turísticos, podendo, por vezes, perder grandes oportunidades e possibilidades de melhor relacionamento com seus clientes e incremento das suas receitas.

Já discorreremos como faz-se importante se utilizar destas novas ferramentas e plataformas para o incremento dos negócios turísticos. Ao se abrir mão de estar neste ambiente virtual, abre-se mão também de diversos outros benefícios, como melhor relacionamento com clientes, possibilidade de receitas extras, com a venda de serviços agregados de forma antecipada, bem como a possibilidade de aumento da receita, utilizando tarifa diferenciada de comercialização direta com os hóspedes.

Diante do exposto, pode-se identificar que o nível de maturidade da presença digital dos meios de hospedagem de Fernando de Noronha está em nível inicial, pois uma parcela significativa (33%) não possui website próprio, muitos (73%) ainda não estão presentes nas redes sociais digitais, principalmente no Instagram (45%), visto que é mais recente que o Facebook e tem alcançado uma maior relevância na conjuntura atual, principalmente na questão referente ao tráfego de acessos e informações, conforme já apresentado durante este estudo. Todavia, apesar de estarem, majoritariamente, comercializando na internet através do metabuscador da Booking.com (83% dos meios de hospedagem), não possuem presença



em outras OTA's, o que diminui as possibilidades de alcance dos meios de hospedagens.

Contudo, apesar de um nível de presença digital considerado inicial, percebe-se que a reputação dos meios de hospedagem está em um patamar elevado. Ressalta-se que a reputação online independe da presença digital da empresa, visto que as avaliações, nota, comentários e fotos são publicados pelos usuários, de forma independente, autônoma e voluntária. Então, uma empresa pode nem ter site próprio, nem ter perfil nas redes sociais, mas possuir uma boa reputação online, devido aos bons serviços prestados. O que vemos acontecer no caso em análise.

Diante da situação exposta neste estudo e dos dados apresentados, acredita-se que seja interessante o destino turístico, como um todo, traçar algumas estratégias para um reposicionamento nos ambientes virtuais, inclusive incrementando a visibilidade do destino, criando uma imagem de Destino Turístico Integrado e Inteligente, confluindo os serviços turísticos oferecidos pelas empresas na Ilha e não apenas dos meios de hospedagens, podendo esta ação ser capitaneada pela própria Associação.

Mesmo que uma ação integrada e mais ampla não seja implementada, deve-se haver o estímulo à criação dos sites próprios de cada estabelecimento, com possibilidade de integrar motor de reservas com meios de pagamento online, e a presença nas redes sociais digitais e nos demais metabuscadores, além das multiplataformas de comercialização. Estas ações podem contribuir para o incremento das taxas de ocupação, ampliação da taxa de permanência do turista, aumento da rentabilidade dos equipamentos, acréscimo no valor das tarifas dos



meios de hospedagens, entre outros elementos, porém, isto já se caracteriza como assunto e temática para uma nova pesquisa.

Destarte, torna-se essencial que estudos que busquem identificar o grau de maturidade da presença online dos equipamentos turísticos dos destinos, bem como sua reputação digital sejam estimulados, para que possamos conhecer e entender quais suas influências, relevâncias e impactos na nova conjuntura contemporânea.

Bem como deve-se estimular pesquisas complementares, como o impacto efetivo da presença online dos equipamentos turísticos, em questões como taxa de conversão de ambientes virtuais – website próprio, redes sociais digitais e etc. – o reflexo nas taxas de ocupação, no nível das tarifas, na lucratividade e resultado orçamentário dos meios de hospedagens.

Para finalizar, faz-se mister registrar que este estudo cumpre seu objetivo quando apresenta o nível de maturidade da presença online dos meios de hospedagens de Fernando de Noronha – PE e a reputação deles nas plataformas digitais. Contribuindo, desta forma, para a compreensão da importância alcançada pelas mídias digitais no marketing e comercialização de produtos e serviços turísticos.



REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Thyago V. **Turismo e Estratégias de E-Marketing: uma análise acerca das hospedarias domiciliares de Fernando de Noronha - Pernambuco.** Dissertação (Mestrado em Turismo & Cultura) - Universidade estadual de Santa Cruz. Bahia, 2012.
- BAUER, M. W. e GASKELL, G. **Construindo um corpus teórico.** In: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. BAUER, M. W. GASKELL, G. (ed.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BUHALIS, D., & LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet: The state of eTourism research.** *Tourism Management*, 29(4), 609–623. 2008.
- CAREGNATO, R.C.A; Mutti, R. **Pesquisa Qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo.** *Texto Contexto Enferm*, Florianópolis, Out-Dez; 15(4): 679-84. 2006.
- COOPER, Donald R. e SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7 ed. São Paulo: Bookman, 2003. ISBN: 85-363-0117-1
- COSTA, R e PERIOTTO, A. **O uso do instagram por agências de turismo do município de Parnaíba/Piauí.** *Revista Ateliê do Turismo.* Campo Grande/MS, v. 1, n. 1, ago – dez 2017: Diversidade, Vozes e Sustentabilidade no Turismo. Disponível em: http://seer.ufms.br/index.php/adturismo/article/view/5495/pdf_6, Acessado em 07 de mar. 2019.
- CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. **Redes Sociais na Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí - Brasil.** *Rosa dos Ventos, Caxias do Sul*, vol.4, p.77-88, jan./jun. 2012.
- DIAS, Tiago. **O impacto das redes sociais e de websites de reviews online no alojamento hoteleiro.** Dissertação (Mestrado em Gestão do Turismo e da Hotelaria) - Universidade Europeia. Lisboa, 2018.
- E-commerce Brasil. **Mais de 40% das vendas no e-commerce em 2019 foram feitas pelo celular**, diz Ebit/Nielsen. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-crescer-15-faturar-61-bi-ebit-nielsen/>. Acesso em: 15 abr. 2019.
- FESENMAIER, D. R.; XIANG, Z. **Tourism Marketing from 1990 to 2010: two decades and a new paradigm.** In: McCabe, S. (Ed.). *The Routledge Handbook of Tourism Marketing.* Routledge, London, 2014.
- FLICK, U., von Kardorff, E. & Steinke, I. (Orgs.). **Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick.** [O que é pesquisa qualitativa? Uma introdução.]. Em U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke, (Orgs.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch [Pesquisa qualitativa - um manual]* (p. 13-29). Reinbek: Rowohlt, 2000.
- FONSECA, S. **As principais OTA's do Brasil em 2014.** Disponível em <http://envisiontecnologia.com.br/principais-otas-brasil/>. Acesso em: 15 Abr. 2019.



- Freed, J. **Reviews Increasingly Drive Booking Decisions.** Viitattu. Disponível em: <http://www.hotelnewsnow.com/Article/14550/Reviews-increasingly-drive-booking-decisions>. Acesso em: 15 Abr. 2019.
- GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GAGGIOLI, A. **CyberSightings.** Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Volume: 18 Issue 1: Jan, 2015.
- GÂNDARA, J. M. G.; CRUZ, G.; LOHMANN, G. **Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web.** In. II ATMC - Advances in Tourism Marketing Conference, 2007, Valência - Espanha. Annais. 2007.
- GOOGLE. **A estrada do viajante para a tomada de decisão.** Ipsos MediaCT. 2014. Disponível em: https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/2014-travelers-road-to-decision_research-studies.pdf. Acesso em: 15 Abr. 2019.
- GUIMARÃES, A. S.; Borges, M. P. **E-Turismo: internet e negócios do turismo,** São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HOSTELTUR. **Tecnologías de la información em el sector turístico.** Disponível em: http://www.hosteltur.com/web/uploads/TIC_2011_tecnologias_de_la_informacion_en_el_sector_turistico.pdf. Acesso em: 15 Abr. 2019.
- LOHMANN, G. **A tecnologia e os canais de distribuição em turismo.** In: BRAGA, D.C. (org). **Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- LOPES, J.P.T.V. **Reputação online: implicações na gestão hoteleira (caso de estudo: Pestana Group).** Lisboa: ISCTE-IUL, 2015. Dissertação de mestrado. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/11520>. Acesso em 15 Abr. 2019.
- MELO, G. C. P. de; SILVEIRA, C. B. da M.; DURÃO, A. F. **A relação entre a busca de informação e a escolha do canal de distribuição nas compras dos serviços de viagem de Pernambuco.** Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 18, n.1, p. 205-222, abr. 2018.
- MILOVIC, B. **Social Media and eCRM as a Prerequisite for Hotel Success.** Management Information Systems, 7(3), 26-31. 2012
- MITRAUD, S. F. **Uso recreativo no parque nacional marinho de Fernando de Noronha: um exemplo de planejamento e implementação.** Brasília: WWF Brasil, Vol.8, 2001.
- MTUR.MINISTÉRIO DO TURISMO. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/>. Acesso em: 23 Mar. 2019.
- OTTO, G. **Tudo que você precisa saber sobre as OTAs.** Hótelier News. Disponível em: <https://hoteliernews.com.br/noticias/artigo-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-as-otas-16712>. Acesso em: 23 Mar. 2019.



PWC – PricewaterhouseCoopers. **Temas candentes del turismo para 2012. Hacia una mayor competitividad en el sector.** Disponível em http://static.hosteltur.com/web/uploads/1_Informe_turismo_2012_PwC.pdf. Acesso em: 12 Mar. 2019.

REGIS, I. **Turismo movimentou R\$ 35 bilhões no e-commerce em 2017.** Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/tecnologia/turismo-movimentou-r35-bilhoes-no-e-commerce-em-2017/>. Acesso em 15 de abr. 2019.

SILVA, S. A. **Desvelando a netnografia: um guia teórico e prático.** Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.38 no.2 São Paulo July/Dec. 2015.

SOUZA, J. L.; Borges, D. M.; PERINOTTO, A. R. C. **As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI.** ECCOM - Revista de Educação, Cultura e Comunicação, v.7, n.13. p.7-26, jan./jun. 2016.

SOUZA, S.C e MACHADO, D.F.C. **Uso e influência das mídias sociais no planejamento de viagens: um estudo quantitativo.** RTA. ECA-USP. V. 28, n. 2. 2017.

TAFARELO, C. S. C. **Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica.** 9º Interprogramas de Mestrado - Faculdade Cásper Líbero. 2013.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A. e GÂNDARA, J. M. G. **Innovación en la promoción en medios y redes sociales - Un estudio comparativo entre destinos turísticos.** Estudios y Perspectivas en Turismo. 22, 102-119.2013.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

XIANG, Z. et al. **Adapting to the Internet: trends in travelers' use of the web for trip planning.** Journal of Travel Research, v. 54, n. 4, 2015.

WE ARE SOCIAL e HOOTSUITE. **Digital in 2019.** Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em 15 abr. 2019.

UNIVERSIDADE NO PROCESSO DE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO: o caso do Museu Oceanográfico Univali

RODRIGUES, Gilson de Jesus Mota

ANJOS, Francisco Antonio dos

LIMA, Brenda Cortes de

Uma revolução silenciosa parece ter ocorrido para com o patrimônio nos últimos anos. Os envolvidos na conservação do patrimônio, seja natural ou cultural, e até mesmo a maioria das pessoas envolvidas na interpretação e apresentação do patrimônio, entendem como fundamental para a inovação e desenvolvimento econômico das regiões, não sendo mais periférico, mas central para isso (Howard, 2002).

O patrimônio é um componente importante de identificação e representação nacional como um repertório de significados e os valores, bem como uma forma de realização de símbolos de uma determinada sociedade. Os elementos intangíveis do patrimônio (símbolos, significados e imagens) facilitam o apego emocional e sentimental de uma nação dentro de contextos de turismo.

As soluções inovadoras devem ser concebidas observando a paisagem e características do local, em seus aspectos históricos, arqueológicos e museológicos; respeitando a autenticidade do local, enquanto ao mesmo tempo, deve trazer sua importância arquitetônica, histórica e simbólica (Di Salvo, 2014).



Destinos turísticos são forçados a planejar e implementar abordagens inovadoras, a fim de atrair potenciais clientes (Santos, 2014). Desta forma, empresas de turismo e destinos começam a oferecer experiências que não tenham sido previamente disponibilizadas, na criação de uma vantagem a fim de permanecer competitivos em relação a outros concorrentes (Sheidegger, 2006; Gomezelj, 2016; Ritchie & Crouch, 2000; Volo, 2005).

Schumpeter (1934) é um dos grandes expoentes sobre inovação, a definição mais difundida da sua percepção e internacionalmente aceita vem do Manual de Oslo (OCDE, 2005: 46), que em geral define a inovação como a implementação de um produto novo ou significativamente melhorado (bom ou serviço), ou processo, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, a organização no local de trabalho ou nas relações externas. O Turismo tem algumas características-chave para o desenvolvimento de novas definições e outras tipologias de inovação. A importância da inovação para o turismo é multidimensional, como é o fenômeno do próprio turismo (Gomezelj, 2016) sugerindo uma adaptação proposital ou uma mudança modelar (Hall & Williams, 2008, p. 236) para assegurar que o setor evolua e contribua para a sociedade de maneira significativa.

As universidades e suas interações são importantes para os processos de inovação nos sistemas econômicos, sendo reconhecido que contribuem para uma melhor utilização do conhecimento científico e, assim, aumentam o desempenho da inovação nas nações. Uma das noções centrais da abordagem do sistema de inovação é que as universidades



desempenham um papel importante no desenvolvimento conhecimento útil (Edquist, 1997; Sharif, 2006). Um modelo linear, no século passado, percebia a inovação como uma atividade da indústria que "apenas" utiliza o conhecimento científico fundamental das universidades como um fator de entrada para suas atividades inovadoras (van der Steen & Enders, 2008). A partir de uma visão não linear passa a renovar o papel e as expectativas das universidades na sociedade. Neave (200) se refere a um novo contrato social entre ciência e sociedade.

Mais do que definir inovação, é necessário considerar outros conceitos que nela estão implícitos. Um destes conceitos é o de Tecnologia, comumente entendido como sendo uma espécie de equipamento, mas que para o economista é o conhecimento humano (científico ou empírico) aplicado na produção. Consiste, portanto, na informação de como converter inputs em outputs, encontre-se ela espelhada em manuais, na literatura técnica ou em know-how transmitido verbalmente ou por mecanismos de aprendizagem não escritos (Rosegger, 1986). Posteriormente, será apresentado conceitos da tecnologia no contexto do turismo.

Este trabalho tem por objetivo caracterizar o Museu OceanográficoUnivali, como uma inovação do turismo de Balneário Piçarras-SC e região, possibilitando o desenvolvimento e proteção do patrimônio natural e cultural, para isso o artigo está estruturado como segue. A 2º seção apresenta a fundamentação teórica acerca do tema tecnologia no contexto turismo. A 3º seção apresenta a metodologia. A 4º seção relaciona o Museu Oceanográfico Univali com a teoria sobre



inovação em turismo, bem como, patrimônio e tecnologia e a 5º seção finaliza com as considerações finais.

TECNOLOGIA NO CONTEXTO DO TURISMO

Inserido em um cenário marcado pelo progresso tecnológico e a nova configuração da competitividade, o setor de turismo tem buscado a adaptação e o fortalecimento de suas práticas de trabalho para atender as mudanças de comportamento cada dia mais evidentes em seus clientes (*World Tourism Organization* - UNWTO, 2011).

Ao encontro disso, o uso de novas tecnologias tem agregado valor ao turismo, serviços e produtos correlatos e auxiliado no desenvolvimento de redes e *clusters*, fomentando assim, o processo inovativo no setor, sobretudo de uma perspectiva local/regional (KORRES, 2008). Não se trata tão somente do uso da tecnologia da informação e comunicação no processo de apoio como uma ferramenta de suporte aos equipamentos para o turismo, mas sim de um processo de simbiose que de forma progressiva tem sido reconhecida como força motriz para mudanças dentro da indústria do turismo, criando novas oportunidades e desempenhando um papel crucial na modernização deste setor (ERAQI, 2006; SEVRANI & ELMAZI, 2008).

Diante disso, o novo ambiente de negócios influenciado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's) demandam mudanças em inúmeros setores, inclusive no setor turístico (KORRES, 2008; BUHALIS & LAW, 2008; FARIAS *et al.*, 2011; SILVA & TEIXEIRA,



2014), que, para atingir o novo perfil do consumidor, passou a adotar um contínuo desenvolvimento tecnológico.

Ambas as indústrias, turismo e tecnologia não estão apenas crescendo acima da média, elas também estão entre as mais importantes indústrias neste século. Sendo estreitamente inter-relacionadas e entrelaçadas (SEVRANI & ELMAZI, 2008).

Desta forma, compreender o fenômeno de turismo envolve também compreender a dinâmica da inovação tecnológica neste setor, sobretudo porque a disponibilidade de novas tecnologias levou o desenvolvimento de novas competências, novos materiais, novos serviços, novos negócios, novas formas de organização, e a uma reconfiguração do trabalho. (artigo)

Segundo Schertler (1995), o turismo é definido como um “negócio da informação”, porque, como uma indústria de serviços, este setor tem na informação um dos parâmetros mais importantes de qualidade para apoiar suas ações.

Neste sentido, a evolução das aplicações tecnológicas no campo de turismo ocorreu juntamente com os estágios de informatização da sociedade, ao longo das décadas de 60 e 70, através da automatização de gestão de processos de dados e, a partir da década de 80, com os microprocessadores e computadores pessoais, mas, sobretudo, com o advento da internet (GAZDAC, 2009).

Conforme Buhalis (2003), o turismo tem uma parceira ideal na tecnologia, por não oferecer ameaças às áreas humanas das quais é



dependente, e por permitir comunicação instantânea/interativa com seus usuários em todo o mundo (AMARAL; SILVA; TEIXEIRA, 2014). Adicionalmente, Gazdac (2009) afirma que, na medida em que o setor de tecnologia se encontra em constante movimento, seria o turismo o setor a melhor compreendê-lo, tendo em vista a sua compatibilidade. Logo, é importante compreender que a disponibilidade de novas tecnologias levou ao desenvolvimento de novas competências, novos materiais, novos serviços, novos negócios, novas formas de organização e a uma reconfiguração do trabalho, impulsionando, assim, o setor de turismo.

Além disso, as atividades de inovação e desenvolvimento de novas tecnologias, por guardarem íntima relação com a competitividade do mercado e o nível de produtividade, auxiliam no desenvolvimento das MPE e, por isto, são consideradas chaves para sua sobrevivência. Todavia, cabe às empresas desenvolverem uma postura integrativa (horizontal e vertical), além de estruturas flexíveis que incentivem o desenvolvimento de produtos, estratégia de marketing e inovação (WEIERMAIR, 1998; KORRES, 2008).

Diante do apresentado, os estudos citados parecem aos poucos reconhecer a existência e importância da relação da tecnologia com o setor do turismo, juntamente com seus benefícios. Dando continuidade ao trabalho, serão apresentados os métodos e a seção de resultados, demonstrando as características identificadas e abordadas durante o texto.



MÉTODO

Este estudo tem como objetivo caracterizar o Museu Oceanográfico Univali como uma inovação em turismo para a cidade de Balneário Piçarras-SC e região, por meio do acervo científico e cultural do museu e suas iniciativas. Os dados foram recolhidos entre os dias 14 e 22 de maio de 2019. A recolha dos dados baseou-se principalmente em artigos científicos, página eletrônica do Museu Oceanográfico Univali e o *TripAdvisor.com*.

Para identificar e comparar a oferta de atrativos turísticos, foi feita pesquisa, com os termos “Santa Catarina” e “Piçarras”. Os dados referentes aos tipos de atração foram identificados para Santa Catarina (total de 1372, sendo 76 museus) e Balneário Piçarras-SC (total de 10, sendo 1 museu).

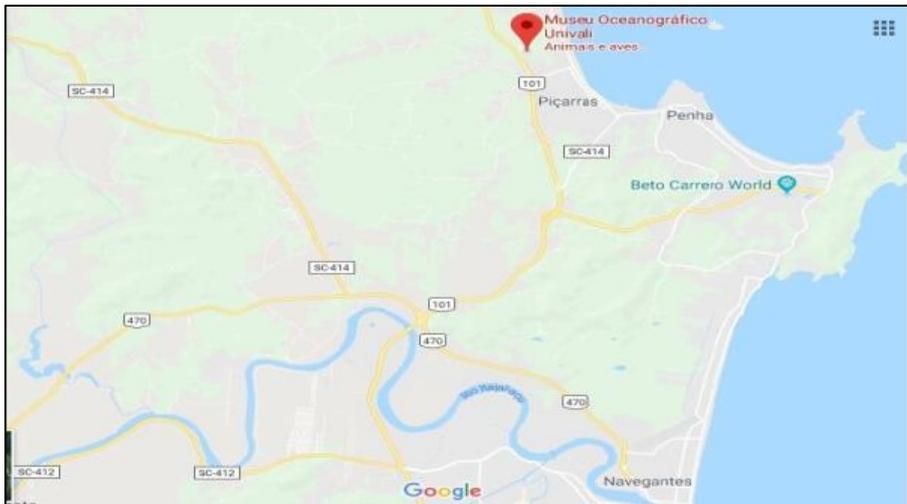
Os métodos utilizados para a análise aqui apresentada podem ser resumidos como se segue:

- Dados foram coletados em 14 a 22 de maio de 2019 em artigos científicos, página eletrônica do Museu Oceanográfico Univali e o *TripAdvisor.com*;
- Informações sobre todos os atrativos o estado de Santa Catarina e para a cidade de Balneário Piçarras;
- Comparação dos museus com a temática sobre oceanografia.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

É comumente entendido que a presença de instituições de ensino superior aumenta a competitividade de uma região através do fornecimento de recursos humanos, criação e transferência de conhecimento e tecnologia (Raagmaa & Keerberg, 2016). O Museu Oceanográfico Univali (MOVI), está localizado no município de Balneário Piçarras-SC. Possuindo sete quilômetros de praia, o município tem no mar a base de suas atividades. É dele que tira inspiração e é ele que, com suas águas limpas, atrai durante o verão milhares de turistas. Fica a 12 quilômetros do aeroporto de Navegantes e está ligada à BR-101 por vias pavimentadas, o que garante acesso fácil a estabelecimentos de diversão e consumo, como o parque Beto Carrero World (Balneário Piçarras, 2019). A figura 1, demonstra a localização do MOVI.

Figura 1 – Localização do MOVI em Balneário Piçarras-SC



Fonte: Google Maps (2019).



As coleções do MOVI são compostas essencialmente por espécies marinhas, incluindo as de ambientes costeiros, pelágicos, de oceano profundo e ilhas oceânicas. A maior parte do material colecionado é representativo da fauna brasileira, formando um retrato do conjunto da biodiversidade, especialmente da Região Sul. Alguns lotes coletados fora do Brasil foram permutados ou doados por outras instituições (Univali, 2019). O quadro 1, exemplifica o acervo do museu em sua relação com o mundo oceanográfico.

Quadro 1 - Acervo do MOVI em sua relação com o mundo oceanográfico

A maior coleção privada de tubarões e raias do mundo (9.900 espécimes);
A maior coleção de tartarugas marinhas da América do Sul (400 espécimes);
A maior coleção de mamíferos marinhos do Brasil (600 espécimes);
A segunda maior coleção de aves marinhas do Brasil (650 espécimes)
A maior coleção de peixes marinhos do sul do Brasil (7.300 espécimes);
A maior coleção de invertebrados marinhos do sul do Brasil (8.000 espécimes);
A maior coleção de conchas do Brasil e segunda da América Latina (90.000 espécimes).

Fonte: Univali (2019).

Este é um patrimônio importante a ser protegido. Para Vecco (2010), o conceito do patrimônio é explicado a partir de um processo de três extensões: **1) Tipológica-temática:** ligada imagem de herança. O monumento não é mais considerado isolado, mas em seu contexto, o que significa, portanto, a adoção de uma abordagem integral para a herança. Valores históricos, artísticos, culturais, identidade e a capacidade para interagir com a memória. **2) Normativa:** natureza objetiva e sistemática: - o reconhecimento do patrimônio cultural depende de ser incluído em uma lista, baseado na capacidade do objeto para despertar certos valores que levam a sociedade em questão considerá-lo como patrimônio e, por conseguinte, a um passo adicional em que o mesmo não é definido com base no seu aspecto material. **3) Intangível:** ignorado por muito tempo, como herança a ser protegida e salvaguardada. Este reconhecimento da

importância da imaterialidade e oralidade pode ser interpretado como um passo na direção de superar uma perspectiva eurocêntrica da herança, aceitando a diversidade cultural como fonte de enriquecimento para toda a humanidade. A Figura 2, demonstra o patrimônio, por meio coleção de tubarões da exposição do MOVI.

Figura 2 – Coleção de Tubarões da Exposição do MOVI



Fonte: Univali (2019).

O MOVI faz parte do Conselho Internacional de Museus (ICOM) junto aos museus de história natural (NATHIST), desde 1994. É cadastrado junto ao Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), órgão federal que regula e orienta as ações museais no país, e considerado "Coleção de Excelência" pelo CNPq e "Instituição de Referência" pela CAPES, indicado para trabalhos de pós-graduação em nível de pós-doutorado Parceiros apontados pela página eletrônica do Museu Oceanográfico (Univali, 2019) são a Marinha do Brasil e o Instituto



Cultural Soto Delatorre. Uma IES como uma organização e um ninho de pessoas talentosas não só pode interagir com outras instituições, mas também proativamente criar novas e modificar as já existentes (Di Maggio, 1988) interações. Entende-se que essas relações são importantes, que outras intuições devem ser cada vez mais agregadas e fortalecidas, como por exemplo: Tríplice Hélice (Etzkowitz & Leydesdorff, 1995); entretanto, é de suma importância sua aproximação com a comunidade local, os residentes. A mudança institucional não pode confiar apenas em relações formais (Horlings, 2010).

As coleções estão abertas a especialistas, possibilitando pesquisas taxonômicas e biogeográficas que queiram examinar espécimes diretamente no museu ou em suas respectivas instituições, através de empréstimos (exceto holótipos), bem como, a propostas de permutas ou doações de material (Univali, 2019).

Podemos destacar a busca por garantir a difusão do conhecimento sobre a história das áreas associadas, a preservação da vida e o saber local, aproximando o museu de seus diversos públicos e interagindo com o processo de construção da cidadania e identidade (Univali, 2019). Na fronteira das indústrias criativas, os museus de história natural, os museus flutuantes e os aquários são preciosos serviços de alfabetização oceânica e conscientização sobre a biodiversidade marinha (Megan, 2018). A figura 3 informa as ações educativas voltadas para grupos turísticos, escolares e comunidade em geral.

Figura 3 – Eixos Educativos do Programa Educativo do Museu Oceanográfico Univali



Fonte: Univali (2019).

São oferecidos dois tipos de atendimento: 1- visita mediada (destaca as principais peças da exposição e se coloca à disposição para tirar possíveis dúvidas) a exposição, 2- pacote educativo (palestra que aborda a Educação Ambiental como principal tema; laboratório de toque, em que os visitantes têm a oportunidade de conhecer de perto alguns animais marinhos; visita técnica, que consiste em conhecer como é realizado o trabalho da Curadoria) e 3- experiência estudantil (oferecidos em parceria com Parque Beto Carrero World, com roteiro que une atividades educacionais no Museu, palestra com biólogos, atividades experienciais e passaporte para o parque temático) (Univali, 2019).

O MOVI também possui, além das salas de aula, um auditório com capacidade para 200 pessoas, totalmente climatizado e equipado com projeção audiovisual, trazendo alguns traços da tecnologia para atender ao público (Univali, 2020). Segue também os padrões atualmente



estabelecidos para um museu moderno, com projeto um luminotécnico e de som. (Univali, 2020).

Para McKercher & duCros (2002), o turismo e patrimônio cultural envolvem quatro elementos:

1) Turismo: a) sendo fenômeno social, não uma atividade de produção; b) a soma das despesas de todos os viajantes ou visitantes para todos os fins não o recebimento de um seletivo grupo de estabelecimento similar; c) o processo de experiência, não um produto, mas um processo extremamente variado de experiências (Thomas e Davidson, 1994);

2) Uso de bens do patrimônio cultural: 2.1) Patrimônio tangível que se refere a algo que é permanentemente visto e tocável. Isto pode ser categorizado como: a) Estático - local histórico, monumento, prédio ou qualquer coisa que esteja permanentemente lá. Exemplo: palácio, fortaleza, túmulo ou entre outros. b) Móvel - refere-se a artefatos culturais que podem ser movidos como manuscrito e têxtil.

2.2) Patrimônio intangível: representado por tradições e expressões orais, incluindo a linguagem como veículo do patrimônio cultural imaterial; artes cênicas; práticas sociais, rituais e eventos festivos; conhecimentos e práticas sobre a natureza e o universo; artesanato tradicional (Tunbridge & Ashworth, 1996; UNESCO, 2003).

3) Consumo de experiências e produtos: Urray (1990) e Richard (1999) afirmaram que todo turismo envolve o consumo de experiências e produtos,



4) Turistas: Mckercher & Du Cros (2002) identificaram cinco (5) tipos de turistas culturais:

1 - O turista cultural intencional - o turismo cultural é o principal motivo para visitar um destino, e o indivíduo tem uma profunda experiência cultural.

2 - O turismo turístico cultural - o turismo cultural é o principal motivo para visitar um destino, mas a experiência é mais superficial.

3 - O turista cultural serendipitous - um turista que não viaja por razões de turismo cultural, mas que, depois de participar, acaba tendo uma profunda experiência de turismo cultural.

4 - O turista cultural casual - o turismo cultural é motivo fraco para visitar um destino, e a experiência resultante é superficial.

5 - O turista cultural acidental - este turista não viaja por motivos culturais, mas participa de algumas atividades e tem experiências superficiais.

Os decisores políticos estão incansavelmente buscando formas e disposições para o aumento da prosperidade social e econômica de suas cidades e regiões. Estudos internacionais sugerem que a prosperidade de um lugar está diretamente relacionada com a sua competitividade (Porter, 2008). Nessa linha, há uma consciência crescente de que as regiões podem construir a sua competitividade por meio do seu patrimônio cultural (Sasaki, 2004). Da mesma forma, há amplo consenso de que o turismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e competitividade de algumas regiões (Lazzeretti&Petrillo de 2006), especialmente em relação ao incremento do turismo de patrimônio



cultural em arranjos de fragmentação (Cooke & Lazzeretti, 2008; Lazzeretti, Boix & Capone, 2008).

É importante entender que, o turismo tem sido caracterizado por imensa inovação ao longo da história, e como a indústria do turismo se torna cada vez mais competitiva no mundo globalizado, a inovação desempenha um papel imperativo em permanecer à frente não apenas de empresas e destinos, mas também de todos os outros envolvidos (Hall & Williams, 2008; Peters & Pikkemaat, 2006; Hjalager, 2002; Hjalager, 2010; Page, 2007).

Observa-se que o estado de Santa Catarina, possui 76 museus, sendo que o Museu WEG de Ciência e Tecnologia, localizado na cidade de Jaraguá do Sul, repete nas categorias: Especializados e Ciência; baseado em informações do TripAdvisor (Tabela 1), deste apenas o MOVIO oferece os serviços relacionados a oceanografia.

Tabela 2 – Museus em Santa Catarina

Categorias	Qtde.
Especializados	30
História	24
Galerias de Arte	12
Arte	6
Ciência	2
Observatórios e Planetários	2
TOTAL	76

Fonte: TripAdvisor (2019).

Uma observação importante é que a oferta de museus na Instância de Governança – Costa Verde e Mar, em que a cidade de Balneário



Piçarras está localizada, é bem pouca, considerando o quantitativo total; apenas 4 museus: Museu Oceanográfico Univali, Museu Histórico de Itajaí – Itajaí, Museu de Etnoarqueologia de Itajaí – Itajaí e Garimpo Artes – Bombinhas. Esta é uma demonstração da importância do MOVI para o turismo do estado de Santa Catarina e para o país.

O desenvolvimento de tecnologias criativas teve um impacto significativo na indústria do turismo e hotelaria, denotando um novo tipo de turismo orientado para o potencial cultural e histórico dos territórios – os objetos culturais como elementos de identidade territorial tornam-se a base para a construção de uma marca de território identificando sua singularidade (Liu, Sheng & O'Connor, 2013). No entanto, o desenvolvimento de produtos turísticos únicos e a criação de uma imagem atrativa do território dependem não apenas dos objetos do espetáculo turístico, mas também da busca e aplicação de novas formas de criatividade. A oferta única permite criar uma imagem positiva e fornecer vantagens competitivas. Neste contexto, o turismo cultural, além do turismo de eventos, esportes e congressos, torna-se um verdadeiro motor de desenvolvimento regional (Dzhandzhugazova & Christov, 2016).

Um estudo publicado recente, teve o objetivo de desenvolver soluções para ampliar a experiência de aprendizagem dos visitantes do museu por meio da tecnologia. Como resultado foram avaliados dois objetos de aprendizagem. Os objetos de aprendizagem virtuais são recursos digitais que representam a realidade de forma diferenciada, por meio de imagem, texto, sons, e visam a construção de conceitos de forma exploratória. Os objetos de aprendizagem foram experienciados pela

equipe do MOVI e visitantes e mostraram-se promissores para implantação no espaço tecnológico do museu (Silva, Alves, 2018).

A partir das atividades de inovação e empreendedorismo na universidade, é possível entender que: 1) Relacionam-se ao desenvolvimento socioeconômico regional (Etzkowitz, 2003a, 2003b, 2004) e à sustentabilidade das universidades (Etzkowitz, 1998; Etzkowitz *et al.*, 2000; Philpott *et al.*, 2011); 2) Se relacionam com indivíduos dentro de universidades, para a própria universidade, e para a relação da universidade com seu entorno (Guerrero & Urbano, 2012; Ropke, 1998; Urbano & Guerrero, 2013); 3) Estão relacionados ao processo e aos resultados da criação do conhecimento, disseminação do conhecimento e aplicação do conhecimento (Etzkowitz, 2003a, 2003b, 2004, 2013); 4) Referem-se ao ganho de lucro da universidade ou de seus parceiros, e ao desenvolvimento social das comunidades do entorno da universidade (Abreu & Grinevich, 2013; Yokoyama, 2006); 5) Relacionam-se ao cumprimento das missões das universidades e às suas relações dentro da sociedade do conhecimento (Goldstein, 2010; Mainardes *et al.*, 2011).

Para além dos desenvolvimentos exógenos, provocados pela chegada da tecnologia e investimento estrangeiro direto, os recursos endógenos passam a exigir novos padrões de melhoria. Os níveis crescentes de capital intelectual local e apoio institucional (Etzkowitz & Dzisah 2008) permitem o desenvolvimento de um grupo de interesses privados e públicos, atuando por meio de uma rede de acordos institucionais e fomentando a disseminação de conhecimento, tecnologias



e competências e capacidades de inovação localizadas a nível regional (Huahai et al. 2011).

Líderes de mudança tem que despertar as comunidades e levá-las para fora da zona de conforto (White, 2009). A teoria institucional refere-se ao paradoxo da agência incorporado (DiMaggio & Powell,1991; Maguire,2007) onde os atores dominantes são capazes de mudança, mas falta a motivação e onde pequenos jogadores podem estar dispostos a fazer mudanças, mas não têm o poder. Os políticos locais e pequenas empresas tendem a manter o status quo. Inovadores de IES, especialmente quando eles não estão bem incorporados em redes locais, não são bem-vindos para atuar em 'regiões sonolentas'. James e Clark (1998) dividem os papéis de uma IES em relação às atividades de desenvolvimento econômico em três categorias: provedores de serviços, partes interessadas e parceiros estratégicos. IES podem abrir regiões para o mundo exterior e/ou contribuir ao burburinho local (Bathelt, Malmberg, & Maskell,2004). Hudson (2006) estudou uma IES sueca em sua “*Terceira missão*” e concluiu que acabou por ser ator fundamentalno desenvolvimento regional. As relações sociais ocorrem em atividades fora do ambiente de trabalho, por meio da interação cotidiana (de Bond & Paterson,2005). O volume de transferência de conhecimento que acontece através de atividades sociais fora do lado do horário de trabalho é digno de nota (Vaessen & van der Velde,2003).

O papel das instituições de ensino superior regional e seus líderes de pessoal (professores, consultores, administradores) pode ser muito mais extensa além das funções de ensino e de transferência de tecnologia:



a partir de uma chamada *wake-up* para a mudança de concepção e levando algumas ações de desenvolvimento regional. Regional IES pode ajudar as autoridades locais e as empresas no desenvolvimento de novos caminhos e desenho da estratégia. Regional IES pode funcionar como fóruns e locais de encontro para líderes empresariais e políticos locais. A contribuição das IES para o desenvolvimento econômico e comunidade regional depende em grande parte das tarefas que eles têm feito e sobre as atitudes de seus líderes (Charles & Benneworth, 2002).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A universidade, tem sua origem na conservação e transmissão do conhecimento, mas evoluiu para o desenvolvimento na criação e colocação em uso do conhecimento. Para a competitividade do patrimônio cultural é importante uma abordagem mais complexa dessas construções, onde a herança cultural passa a ser socializada em todos os setores da sociedade: sociedade em geral, universidade, empresas e governo. Nesse sentido, é um grande campo para a manifestação das capacidades criativas modernas, bem como, e a colaboração entre diversos atores nos possibilita resultados interessantes para uma nova gama de oferta comercial com base no conhecimento, cujo consumo se baseia no patrimônio cultural e natural da localidade onde é desenvolvido.

A inovação exige claramente conhecimentos e competências mais avançados do que o turismo convencional, porque envolve a adaptação de produtos e serviços turísticos para melhorar a experiência turística (Stamboulis & Skayannis, 2003). Os esforços estratégicos, táticos e



operacionais devem unir diversas instituições, no lugar do trabalho isolado, com estruturas integradoras que entendam as múltiplas inter-relações entre diferentes partes interessadas, como turistas, operadores turísticos, proprietários de pequenas empresas de turismo, membros da comunidade e governo para a preservação, desenvolvimento, empreendedorismo e inovação do patrimônio em destinos e regiões turísticas. Em sua vasta quantidade de atividades a universidade, por meio da sua terceira missão, traz metodologia e ferramentas, na busca por minimizar as incertezas em um mundo em constantes mudanças.

É importante ressaltar que o museu busca se adequar às questões, tecnológicas e inovadoras, considerando a importância do que foi apresentado na literatura, bem como, a formação de parcerias com o trade turístico, atentando-se às mudanças cada vez mais do seu público.

REFERÊNCIAS

- Abreu, M., & Grinevich, V. (2013). The nature of academic entrepreneurship in the UK: Widening the focus on entrepreneurial activities. *Research Policy*, 42(2), 408–422.
- AMARAL E SILVA, W. A.; TEIXEIRA, R. M. Adoção de Tecnologia da Informação pelas Micro e Pequenas Empresas do Setor Hoteleiro de Sergipe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, v. 8, n. 1, p. 59-77, jan./mar. 2014.
- Anderson, N., Potocnik, K., & Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations. A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297–1333.
- Audretsch, D. B. (2014). From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *Journal of Technology Transfer*, 39(3), 313–321.
- Audy, J. L. N. (2006). Between tradition and renewal: Challenges of the entrepreneurial university. In J. L. N. Audy & M. C. Morosini (orgs) *Innovation and entrepreneurialism in the university*, 58–78. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Bowen, D., Zubair, S., & Altinay, L. (2017). Politics and Tourism Destination Development: The Evolution of Power. *Journal of Travel Research*. 56(6), 2725–43.
- Bryant, W. D. A., & Throsby, D. (2006). Creativity and the behavior of artists. In V. A. Ginsburgh & D. Throsby (Eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. 1, 507–532. Amsterdam: Elsevier.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609623.
- Buhalis, D. (2003). *Tourism: Information Technology for Strategic Management*. London: Prentice Hall.
- Burns, P. (2004). Tourism planning: a third way? *Annals of Tourism Research*, 31(1), 24-43.
- Camarero, C., Garrido, M. J. & Vicente, E. (2018). Does it pay off for museums to foster creativity? The complementary effect of innovative visitor experiences, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Casani, F., Pérez Esparrells, C., & Rodríguez-Pomeda, J. (2010). Nuevas estrategias económicas en la universidad desde la responsabilidad social, *Revista Calidad en la Educación*, 33, 255–273. Santiago de Chile: National Council of education. Retrieved from http://www.cned.cl/public/Secciones/SeccionRevistaCalidad/doc/68/cse_articulo964.pdf.
- Caves, R. E. (2002). *Creative industries – Contracts between art and commerce*. Harvard University Press, Cambridge.
- Chang, Y. C., Chen, M. H., Hua, M., & Yang, P. Y. (2006). Managing academic innovation in Taiwan: Towards a “scientific-economic” framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(2), 199–213.



- Closs, L.; & Rocha-de-Oliveira, S. (2017). Economia criativa e territórios usados: um debate baseado nas contribuições de Milton Santos. *Cadernos EBAPE*, 15(2), 349-363.
- Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47-64, 2006.
- Di Salvo, S. (2014). Innovation in lighting for enhancing the appreciation and preservation of archaeological heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 15(2), 209-212. doi:10.1016/j.culher.2013.03.001
- Doutriaux, J. (1987). Growth pattern of academic entrepreneurial firms. *Journal of Business Venturing*, 2(4), 285-297.
- Dzhandzhugazovaa, E. A., Ilnaab, E. L., Latkinb, A. N., & Koshelevava, A. I. (2016). Development of Creative Potential of Cinema Tourism. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(11), 4015-4024.
- Eraqi, I. M. (2006). It as a means for enhancing competitive advantage. *Anatolia: an international journal of tourism and hospitality research*. 17(1), 25-42.
- Etzkowitz, H. (1984). Entrepreneurial scientists and entrepreneurial universities in American academic science. *Minerva*, 21(2-3), 198-233.
- _____. The second academic revolution and the rise of entrepreneurial science. *IEEE Technology and Society Magazine*, 20(2), 18-29.
- _____. (2003a). Innovation in innovation: The triple helix of university-industry government relations. *Social Science Information*, 42(3), 293-337.
- _____. (2003b). Research groups as “quasi-firms”: The invention of the entrepreneurial university. *Research Policy*, 32(1), 109-121.
- _____. (2013). Anatomy of the entrepreneurial university. *Social Science Information*, 52(3), 486-511.
- Etzkowitz, H., Webster, A., Gebhardt, C., & Terra, B. R. C. (2000). The future of the university and the university of the future: Evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *Research Policy*, 29(2), 313-330.
- Farias, S. A., Filho, M. J., Barbosa, M. D., & Costa, C. S. (2011) Experiência extraordinária na internet? Uma análise da oferta de experiência em portais de turismo governamentais. *REGE*, 18 (3), 451-468.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it’s transforming work, leisure and everyday life*. New York: Basic Books.
- Gazdac, R.-M. Drd.ec. (2009). Tourism and technology. *Revista de Management si Inginerie Economică*, 8 (3), 147- 153.
- Goldstein, H. A. (2010). The “entrepreneurial turn” and regional economic development mission of universities. *Annals of Regional Science*, 44(1), 83-109.
- Guenther, J., & Wagner, K. (2008). Getting out of the ivory tower: New perspectives on the entrepreneurial university. *European Journal of International Management*, 2(4), 400-417.

- Guerrero, M., Urbano, D., Cunningham, J., & Organ, D. (2014). Entrepreneurial universities in two European regions: A case study comparison. *The Journal of Technology Transfer*, 39, 415–434.
- Hall, M., & Williams, M. A. (2008). *Tourism and Innovation*. 1st ed. New York: Routledge, 2008.
- Hartley, J. (2005). *Creative industries*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23, 465-474.
- _____. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.
- _____. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of TravelResearch*. 54(1), 3–21.
- Hon, A. H. Y., & Lui, S. S. (2016). Employee creativity and innovation in organizations: Review, integration, and future directions for hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 862–885.
- Howard, P. (2002). The Eco-museum: innovation that risks the future. *International Journal of Heritage Studies*, 8(1), 63–72. doi:10.1080/13527250220119947
- Howkins, J. (2013). *The creative economy. How people make money from ideas*. Penguin Books, London
- Huahai, L., Xuping, Z., & Feng, Z., 2011. Regional Innovation System Efficiency Evaluation Based on the Triple Helix Model. 2011 International Conference on Business Computing and Global Informatization, 154–157.
- Jacob, M., Lundqvist, M., & Hellsmark, H. (2003). Entrepreneurial transformations in the Swedish university system: The case of Chalmers University of Technology. *Research Policy*, 32(9), 1555–1568.
- Jeffcutt, P., & Pratt, A. C. (2002). Managing creativity in the cultural industries. *Creativity and Innovation Management*, 11(4), 225–233.
- Kirby, D. A., Guerrero, M., & Urbano, D. (2011). Making universities more entrepreneurial: Development of a model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28(3), 302–316.
- Klofsten, M., & Jones-Evans, D. (2000). Comparing academic entrepreneurship in Europe: The case of Sweden and Ireland. *Small Business Economics*, 14(4), 299–309.
- Korres, M. G. (2008). The Role Of Innovation Activities In Tourism And Regional Growth in Europe. *Tourismos: an intentional multidisciplinary journal of tourism*, 3 (1), 135-152.
- Liu, X., Sheng H. S. & O'Connor, K. (2013). Art villages in metropolitan. *Habitat International*, 2, 88-94.

- Louis, K. S., Blumenthal, D., Gluck, M. E., &Stoto, M. A. (1989). Entrepreneurs in academe: An exploration of behaviors among life scientists. *Administrative Science Quarterly*, 34(1), 110–131.
- Mainardes, E. W., Alves, H., &Raposos, M. (2011). The process of change in university management: From the “ivory tower” to entrepreneurialism. *Transylvanian Review of AdministrativeSciences*, 33, 124–149.
- McKercher, B., &du Cros. (2002). *Cultural Tourism . The Partnership between tourism and cultural heritage management National Heritage Act*, 2005.
- Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. (2008). Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24–45.
- Martin, B., &Etzkowitz, H. (2000). The origin and evolution of the university species. *VEST*, 3–4(13), 7–32. Retrieved from <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=Fac-BRM-VEST-Uni&site=25>.
- Martins, M. (2016). Gastronomic tourism and the creative economy. *Journalof Tourism, Heritage& Services Marketing*, Vol. 2, No. 2, pp. 33-37.
- Martins, R. D., Vaz, J. C., &Caldas, E. L. A gestão do desenvolvimento local no Brasil: (des) articulação de atores, instrumentos e território. *Revista de Administração Pública*, v.44, n. 3, p. 559-590, 2010.
- Martins, C; Fiates, G. G. S; Pinto, A. L. A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, [s.l.], v. 10, n. 1, p.65-88, 10 mar. 2016. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e PósGraduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.907>.
- Martínez-Pérez, Á., Elche, D., García-Villaverde, P. M., & Parra-Requena, G. (2018). Cultural Tourism Clusters: Social Capital, Relations with Institutions, and Radical Innovation. *Journal of Travel Research*.
- Mazdeh, M. M., Razavi, S. M., Hesamamiri, R., Zahedi, M. R., & Elahi, B. (2013). An empirical investigation of entrepreneurship intensity in Iranian state universities. *Higher Education*,65(2), 207–226.
- Medina-Muñoz, D. R., Medina-Muñoz, R. D., & Zúñiga-Collazos, A. (2013). Tourism and innovation in China and Spain: a review of innovation research on tourism. *Tourism Economics*, 19 (2), 319–337.
- OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Page, S. *Tourism Management*. 3ª edição. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6 (3-4), pp. 1-6. 2006.

- Petronela, T. (2016). The Importance of the Intangible Cultural Heritage in the Economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731–736. doi:10.1016/s2212-5671(16)30271-4.
- Philpott, K., Dooley, L., O'Reilly, C., & Lupton, G. (2011). The entrepreneurial university: Examining the underlying academic tensions. *Technovation*, 31(4), 161–170.
- Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (2009). Creativity, innovation and the cultural economy: Snake oil for the 21st Century? In Pratt, A. C., & Jeffcutt, P. (Eds.), *Creativity, innovation and the cultural economy* (pp. 1–20). London: Routledge.
- Radoslav, R., Branea, A.-M., & Găman, M. S. (2013). Rehabilitation through a holistic revitalization strategy of historical city centres – Timisoara, Romania. *Journal of Cultural Heritage*, 14(3), e1–e6. doi:10.1016/j.culher.2012.11.031
- Raagmaa, G., & Keerbergh, A. (2016). Regional higher education institutions in regional leadership and development. *Regional Studies*, 51(2), 260–272. doi:10.1080/00343404.2016.1215600
- Reis, A.C.F. (2008) *Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão de dois países em desenvolvimento*. Itáú Cultural, São Paulo.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. *The State of the Art. Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- Richards, G., & Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, creativity and development*. New York: Routledge.
- Ropke, J. (1998). The entrepreneurial university, innovation, academic knowledge creation and regional development in a globalized economy. Working Paper, Department of Economics, Philipps-Universität Marburg, Germany.
- Rothaermel, F. T., Agung, S. D., & Jiang, L. (2007). University entrepreneurship: A taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change*, 16(4), 691–791.
- Sam, C., & van der Sijde, P. (2014). Understanding the concept of the entrepreneurial university from the perspective of higher education models. *Higher Education*, 68(6), 891–908.
- Santos, M. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- Saxena, G. (2005). Relationships, networks and the learning regions: case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26(2), 277 e 289.
- Schmitz, A., Urbano, D., Guerrero, M., & Dandolini, G. A. (2017). Activities Related to Innovation and Entrepreneurship in the Academic Setting: A Literature Review. In: Peris-Ortiz, M., Gómez, J. A., Merigó-Lindahl, J. M., Rueda-Armengot, C. *Entrepreneurial Universities: Exploring the Academic and Innovative Dimensions of Entrepreneurship in Higher Education*, Springer: Switzerland.
- Schertler, W. (1995). *Tourismus als Informationsgeschä*. Vienna: Ueberreuter.

- Silva, W. A. & Teixeira, R. M. (2014, January-March). Adoção de Tecnologia da Informação pelas Micro e Pequenas Empresas do Setor Hoteleiro de Sergipe. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8 (1), 59-77.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Scott, N., & Ding, P. (2008), Management of tourism research knowledge in Australia and China, *Current Issues in Tourism*, Vol 11, No 6, pp 514–528.
- Sevrani, K., & Elmazi, L. (2008). Ict and the changing landscape of tourism distribution- a new dimension of tourism in the global conditions. *Journal of Tourism*, (6), 22-29.
- Smeral, E. (2017). Variations in Seasonal Outbound Travel across the Business Cycles. *Journal of Travel Research*. 56 (7): 913–26.
- Souto, J. E. (2015). Business Model Innovation and Business Concept Innovation as the Context of Incremental Innovation and Radical Innovation. *Tourism Management*. 51:142–55.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35e43.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2010). *Creative economy: A feasible development option, creative economy report*. Retrieved from http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf
- Urbano, D., & Guerrero, M. (2013). Entrepreneurial universities: Socioeconomic impacts of academic entrepreneurship in a European region. *Economic Development Quarterly*, 27(1), 40–55.
- Urri, D. (2005). Vzgljad turista iglobalizaciya. *Pragmatikakul'tury*, 1, 46-58.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321–324. doi:10.1016/j.culher.2010.01.006
- von Bergner, N. M., & M. Lohmann. (2014). Future Challenges for Global Tourism: A Delphi Survey. *Journal of Travel Research*. 53 (4): 420–32.
- Wang, Y., & D. R. Fesenmaier. 2007. Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management* 28 (3): 863–75.
- Wang, P. W., Jia, & J. B. (2012). Tourists' willingness to pay for biodiversity conservation and environment protection, Dalai Lake protected area: implications for entrance fee and sustainable management. *Ocean & Coastal Management*, 62, 24-33.
- Weiermair, K. (1998). "Threats and Opportunities of Information Technologies: The Case of Small and Medium-sized Tourism Enterprises", Ministry of Culture & Tourism Korea (ed.), *A New Era in Information Technology; Its Implications for Tourism Policies*, OECD-Korea Conference, 10-11 November 1998, 35-52.
- Wilson, N., & Stokes, D. (2005). Managing creativity and innovation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(3), 366–378.



World Tourism Organization (UNWTO). (2011). Technology in Tourism. AM Reports. Recuperado em 23 janeiro, 2015 de <http://www2.unwto.org/publication/am-reports-vol-1-technology-tourism>.

Yokoyama, K. (2006). Entrepreneurialism in Japanese and UK universities: Governance, management, leadership, and funding. *Higher Education*, 52(3), 523–555.

A PERCEÇÃO DOS USUÁRIOS LGBTQ+ SOBRE A FUNCIONALIDADE DOS APLICATIVOS DE VIAGENS

OLIVEIRA, Alexandre Vargas

TRAVERSO, Luciana Davi

OLIVEIRA, Giulia Xisto

HOFFMANN, Celina

DIEFENTHÄLER, Mariana Pivotto

Os deslocamentos impactam no desenvolvimento humano, e, ao longo da existência humana, as viagens assumiram um papel importante no que se diz respeito à civilização e ao estado de uma sociedade. Entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial teve início o turismo de massa, resultado de novas conquistas dos movimentos operários, a princípio para compensar trabalhadores de países totalitários, como Itália, Alemanha e a própria França, depois se tornando um negócio importante para o turismo (QUEIROZ, 2012, p. 1).

Entretanto, o turismo não se trata apenas de um negócio que gera impactos econômicos. Alguns pesquisadores acreditam que o turismo também é um caminho para a paz mundial, pois, segundo Charon (2001), os indivíduos são influenciados por interação, são seres sociais. Para Xavier (2006, p. 10), “o turismo é a atividade que proporciona à sociedade essa interação na forma de novas oportunidades de trabalho, formas diferentes de interpretar os fatos devido à ‘troca de ideias’, curiosidades e trabalhos em equipe”.



A troca de experiências que acontece entre as pessoas de diferentes cidades, países e regiões são dadas como um “reconhecimento” desses novos lugares visitados, fazendo com que, tanto as pessoas que visitam quanto as que recebem tal visita, tornem-se empáticas umas com as outras, assim, diferenças são superadas. Para Ban Ki-Moon, “em um mundo lutando pela coexistência pacífica, o turismo pode construir pontes e contribuir para a paz”.

As transformações digitais têm causado bastante impacto na maneira como a sociedade age e também na maneira em que as empresas atuam no mercado, pois de acordo com Llorente e Cuenca (2016), de forma tão acelerada ocorrem as mudanças, trazendo riscos à sobrevivência de muitas empresas, que se torna inviável não adotar práticas tecnológicas digitais. Através disto o aplicativo abordado no respectivo trabalho se deu por ser o único encontrado que faz o link entre viagens e o público LGBTQ+ (Lésbica, Gay, Bissexual, Transexual, Queer). Os *Apps* (aplicativos) surgiram pela necessidade de se criar aplicações ou softwares para os *smartphones*. Esses celulares inteligentes, além de conseguirem conectar pessoas através de sua função primária, que é realizar uma ligação, conseguem conectar várias pessoas através dos inúmeros *Apps* disponíveis no mercado. O usuário consegue realizar tarefas as quais, antes, precisava se deslocar para tal.

Segundo o site The Daily Prosper (2018, p. 1), “a ideia de ‘turista digital’ já é uma realidade, podendo até mesmo ser considerado o ‘turista digital’ como uma pessoa que viaja com a tecnologia como acompanhante”. Eles destacam, também, que o celular continua sendo o



mais utilizado, já que reúne tradutor, localizador de hotéis, mapas etc. Dados do MTur (2014) mostram que a internet é utilizada em todas as fases da viagem, desde o planejamento, pesquisa e até a reserva. Desta forma é evidente a conexão turismo e tecnologia, onde muitos a usam para se ter um conhecimento mais aprofundado dos lugares, seja com relação a cultura ou para a escolha de um serviço. Essa procura diversificada que há nos turistas acaba por promover interesses bastante diversificados. Aliando isso ao turismo, tecnologia e segmentação, observa-se, então, que aplicativos com foco no segmento LGBTQ+ é uma tendência de mercado. Os turistas desejam vivenciar experiências únicas, compartilhar suas histórias com terceiros, além de economizar e valorizar a sustentabilidade em suas viagens (SEBRAE, 2017). Ainda de acordo com o autor, o novo turista prioriza o desenvolvimento individual, os valores pessoais e a cultura.

Oliveira (2016) afirma que a segmentação ocorre em qualquer tipo de mercado, por isso, quanto mais customizado for o produto, mais facilmente ele será vendido a um determinado nicho do mercado. É importante ressaltar, também, o crescimento do turismo LGBTQ+ nos dias atuais. Segundo dados do Sebrae, o segmento LGBTQ+ cresce, por ano, 10,2%, enquanto o setor em si cresce, apenas, 3,8%. Apesar do turismo LGBTQ+ ser o segundo maior mercado consumidor do mundo, ele ainda é mal trabalhado no Brasil. Observando a demanda crescente pela segmentação turística, surge a necessidade de pesquisar sobre o segmento LGBTQ+.



A junção turismo, tecnologia e o segmento LGBTQ+ é estabelecida de forma quase espontânea, uma vez que, a partir do interesse no assunto, surgiu a demanda por procurar sites e aplicativos para entender melhor como isso poderia funcionar através da tecnologia, considerando que o mundo de hoje está extremamente fundado a isso. A busca por aplicativos de viagens para o público LGBTQ+ direcionou para o aplicativo SONDER; aplicativo este que apresenta as funções de planejar viagens, agendar hotéis, pesquisar eventos e que também funciona como uma rede social. Sendo assim, este artigo tem como objetivo geral avaliar a percepção dos usuários brasileiros LGBTQ+ sobre os aplicativos de viagens. Como objetivos específicos, tem-se: verificar o percentual de pessoas que conhecem e/ou utilizam o Sonder e identificar a demanda para novos aplicativos voltados ao público LGBTQ+. Considerando esse contexto e buscando atingir os objetivos deste trabalho, o presente artigo está subdividido em mais quatro partes, assim classificadas: referencial teórico, metodologia, resultados e discussões e, considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para entender melhor o segmento LGBTQ+ e a sua relação com o turismo, é necessário compreender alguns conceitos e dados que auxiliam no entendimento do assunto. Sendo assim, um breve histórico sobre turismo, segmentação turística, turismo LGBTQ+, tecnologia e turismo formam os tópicos deste referencial teórico.



TURISMO

Entende-se que o turismo é de fato um grande gerador de renda, pois segundo Barbosa (2004, p. 2):

Na atividade turística ocorrem fenômenos de consumo, originam-se rendas, criam-se mercados nos quais a oferta e a procura encontram-se. Os resultados do movimento financeiro decorrentes do turismo são por demais expressivos e justificam que esta atividade será incluída na programação da política econômica de todos os países, regiões e municípios.

Então para que isso funcione de forma correta é necessário criar políticas e setores responsáveis por cada atividade que nele ocorrem porque de acordo com Santos e Santos (2011, p.12):

O turismo compreende um sistema de serviços com finalidade única e exclusiva de planejamento, promoção e excursão de viagem. Mas é preciso que se tenha infraestrutura adequada para atender ao desejo e/ou necessidade da pessoa que adquiriu o serviço, a saber: a recepção, hospedagem, consumo e atendimento às pessoas e/ou grupos oriundos de suas localidades residenciais.

O turismo também compreende a necessidade de se criar segmentos para melhor lidar com o mercado, pois ele funciona como um fenômeno social e de união entre as pessoas. Além disso, com a diferença cultural dentro do Brasil, deve-se tentar aplicar esses conhecimentos. Segundo a OMT (2010,p.8), “o Ministério do Turismo reconhece as tendências de consumo como oportunidades de valorizar a diversidade e as particularidades do Brasil.”. Particularidades, essas, não só na cultura, mas também em saber lidar com esse “novo” turista que se diferencia do turista do passado. Segundo Ferreira (1998), o consumidor era



inexperiente e sabia pouco sobre as características dos destinos receptores, entretanto, os turistas de hoje têm necessidades mais individualistas. É necessário reafirmar a necessidade de segmentação turística devido as diferentes características de cada grupo, seja ele social ou cultural, para Ferreira (1998), é necessário conhecer bem as características do destino a fim de realizar a segmentação efetiva do turismo: as ofertas (atrativos, infraestrutura, serviços e produtos turísticos) e as demandas (especificidades dos grupos de turistas que já o visitam ou que virão a visitá-lo).

SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA

O turismo se segmenta para melhor definir seu público e, assim, melhor atendê-lo, de acordo com a demanda e com as exigências de um novo perfil, “[...] mais consciente, mais exigente, menos passivo e mais preocupado com a qualidade das suas experiências durante a viagem” (FRATUCCIO, 2010, p. 130).

É necessário, para a segmentação, ter suas especificidades bem claras de acordo com o público que se quer trabalhar e traçar o destino de acordo com o perfil do turista, pois, segundo (Marques, 2005, p. 125), “este processo de criação, desenvolvimento e implementação da marca *‘branding’*, é uma tarefa fundamental num contexto de intensificação da concorrência e crescente globalização e tem como face mais visível o estabelecimento do nome, símbolo, cor, design e *‘lettering’* da marca”.

Segundo o site portal da educação, o mercado consolida-se sob várias formas de atuação, objetivando, principalmente, a estabilidade e a



conquista de clientes que possam trazer lucratividade aos negócios oferecidos. Por isso, a importância de se trabalhar com a segmentação, a qual possibilitará o trabalho direcionado das empresas a grupos específicos. Entretanto, o turismo não se trata somente de lucratividade de mercado, mas sim de questões sociais, pois, segundo Miranda (2011), as políticas públicas de turismo, incluindo a segmentação, têm como função primordial a redução da pobreza e a inclusão social.

TURISMO LGBTQ+

A comunidade LGBTQ+, durante um grande período da história, foi considerada dentro da sociedade como algo inaceitável. Segundo Souza (2017), a comunidade LGBT, ao redor do mundo, é uma comunidade que se fez às margens daquilo que é socialmente aceito, ou religiosamente adequado. Esta característica única, de ser uma comunidade em que as pessoas se juntam por uma exclusão, ou por um “desvio”, não é uma característica meramente ocasional ou acidental. Para o autor, ela é de fato produto de uma construção histórica, cujos impactos devem ser compreendidos.

Nota-se que o turismo LGBTQ+, nos dias atuais, é um segmento que vem crescendo cada vez mais, já que, de acordo com Oliveira (2016), a maioria não tem gastos com filhos, pode viajar em qualquer época do ano e não se importa em pagar mais em troca de atendimento e serviços personalizados e de qualidade.

Em termos econômicos, o público LGBT vem ganhando cada vez mais espaço em diversas áreas da sociedade, através de um “mercado cor de rosa” em crescimento. No Brasil e no mundo, como um todo, o *Pink Money*, tem sido usado como uma poderosa estratégia que reúne uma fatia



de consumidores, antes ignorada pela sociedade e que agora passaram a ser vistos pelo capitalismo como uma grande clientela. Segundo Moreschi, Martins e Craveiro (2011, p.3), é visível a importância do público LGBTQ+ não só no turismo, mas na sociedade como um todo onde o poder aquisitivo que esse público carrega serve como benefício para outras regiões e abre oportunidades para a inserção de novos empreendimentos.”.

Opink Money, dinheiro advindo do mercado gay, tem chamado a atenção de empresas de diferentes segmentos. Além dos lugares comuns ao público homossexual, cada vez mais surgem novos negócios e atividades voltados ao público gay, incluindo lojas de roupa, editoras, companhias de seguro, restaurantes e até mesmo pet shop. (MORESCHI, MARTINS E CRAVEIRO 2011, p.3).

TECNOLOGIA

A evolução da tecnologia acontece de forma rápida e favorece todos os setores, incluindo o setor turístico. As novas tecnologias favorecem a troca de conhecimento e o estreitamento de laços globais, possibilitando, assim, o intercâmbio de informações em tempo real. Os cidadãos estão cada vez mais conectados e a tecnologia pode auxiliar a gerenciar as informações, promovendo o desenvolvimento. Tendo isso em vista, os destinos turísticos precisam se adaptar a essa nova realidade.

Através das tecnologias móveis, como os smartphones e seus aplicativos, os turistas podem desfrutar de informações personalizadas em qualquer hora e em qualquer lugar. Os serviços móveis podem ser moldados para se adaptar as necessidades dos visitantes, uma vez que leva



em conta os dados sobre as pessoas (sua geolocalização) e os seus arredores (a geolocalização dos destinos turísticos), além de permitir compartilhar experiências, realizar transações, comprar e consumir serviços turísticos (INVAT.TUR, 2015). Devido à grande relevância e complexidade do turismo, a tecnologia tem um papel predominante no desenvolvimento desta atividade.

Para Silva e Mendes Filho (2016), a internet e as demais tecnologias interativas promovem mudanças no mercado que permitem a distribuição global dos serviços turísticos. Para gerir uma empresa, muitas ferramentas são impostas para a sua atuação. Sabe-se que na atualidade, muitas empresas em diversos segmentos de mercado, atuam atrelados as redes sociais, internet e softwares. Com o suporte on-line de uma empresa de turismo solicitada, as redes vêm favorecendo todos aqueles que querem adiantar seu tempo em poder de compra, dentro do conforto da sua casa. Segundo o Governo Federal (2015), um crescimento espontâneo de 37% de turistas estrangeiros organiza informações em redes sociais, isso sem contar o marketing boca-a-boca entre conhecidos e familiares que visitam cidades e capitais para ajudar a criação objetiva da decisão.

Portanto, as empresas vêm utilizando cada vez mais a tecnologia através da internet e redes sociais, que podem ser consideradas como uma excelente ferramenta de Marketing quando explorada da forma correta, pois por meio delas, o contato cliente-empresa fica mais próximo. Nesse contexto de interação proporcionado pela tecnologia, as “redes sociais como facebook, youtube, twitter ou flickr, permitem às organizações de marketing digital e turistas, um ambiente para interagir, comentar e



partilhar suas experiências individuais e construir um ambiente comunitário”(NEUHOFER et al., 2012, p. 5).

Em 2017 surge, no Brasil, uma empresa de tecnologia com foco no turismo LGBTQ+: o SONDER. O Sonder é um aplicativo de viagens para o público gay, que oferece conteúdo relevante e experiências pensadas para a comunidade gay, dessa forma, pretende tornar as viagens ainda mais divertidas e simples, podendo encontrar tudo o que se precisa para viajar e mesmo para ficar antenado sobre o que acontece em determinada cidade. É possível fazer reservas de atrações e conhecer novas pessoas.

Mais de seis mil e cem pessoas têm o aplicativo baixado em seus celulares, deve-se considerar que o Sonder é um aplicativo novo no mercado e que seu foco, apesar de ser direcionado ao público homem gay, também abrange as outras letras da sigla LGBTQ+. Este aplicativo contém um variado leque de funções relacionado a viagens e também funciona como uma rede social onde os usuários podem trocar informações sobre os lugares visitados.

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo geral proposto pelo trabalho, que é avaliar a percepção dos usuários brasileiros LGBTQ+ sobre os aplicativos de viagens, utilizou-se uma estratégia exploratória de pesquisa, por meio de questionários. Foi escolhido o questionário por “não ser apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O



questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa” (ROESCH et al., 2009, p. 142).

Para tanto, o público escolhido foi os LGBTQ’s que tenham usado ou não o aplicativo SONDER. Para o processo da coleta de dados, aplicou-se como instrumento de pesquisa um questionário online e os respondentes foram localizados através de três grupos diferentes no facebook, direcionado ao público LGBTQ+. Esses grupos contém um total de mais de 600 mil participantes, e, também, como forma de localização dos respondentes, foi usado o próprio aplicativo Sonder.

O questionário foi constituído por 13 perguntas para aqueles que não utilizam o Sonder, sendo 10 objetivas e 3 abertas. Para os que utilizam ou conhecem o Sonder, foram feitas 12 objetivas, 5 abertas, 12 de múltipla escolha e 2 fechadas. O questionário foi aplicado através do googledocs e divulgado através das redes sociais.

Por fim, a coleta de dados ocorreu no período de 13 de novembro a 20 de novembro de 2018. A estatística descritiva, utilizada para análise dos dados deste trabalho, segundo Freund (2006), é utilizada com o intuito de analisar e descrever dados em forma de tabelas ou gráficos, sem, contudo, ir além, buscando inferir qualquer coisa que vá além dos seus próprios dados.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos dados considera a amostra de 83 respondentes, dos quais 79 (95,2%) não conhecem o aplicativo Sonder, enquanto 4 (4,8%) conhecem este aplicativo. A análise está dividida em duas sessões: a



primeira que trata do perfil dos respondentes e a segunda que analisa questões relativas à tecnologia aplicada ao turismo.

Ao fazer a análise dos dados foi possível verificar informações referentes ao perfil dos participantes que não conhecem o aplicativo Sonder, sendo que 41 (51,9%) são gays, 22 (27,8%) bissexuais, 9 (11,4%) lésbicas e 7 (8,9%) que se identificam como outro. Enquanto os que conhecem o aplicativo se identificam como 50% gays e 50% lésbicas.

Quanto à faixa etária dos entrevistados que desconhecem o aplicativo, predominam-se as idades de 18 a 25 anos, com 63,3%, e de 26 a 33 anos, com 25,3% e dos que conhecem o aplicativo as idades correspondentes são de 18 a 25 anos (25%), 26 a 33 anos (25%), 34 a 41 anos (25%) e 42 a 49 anos (25%).

Outro dado predominante é com relação ao estado civil, onde 70 dos 79 entrevistados que não conhecem o Sonder são solteiros, totalizando 88,6% da estatística, enquanto os entrevistados que conhecem o Sonder e são solteiros, ocorre em 100%.

Com relação ao grau de escolaridade, quase a metade dos participantes que não conhecem o aplicativo (49,4%) tem Ensino Superior Incompleto, seguidos por 17,7% com Ensino Médio Completo, 13,9% com Ensino Superior Completo, 13,9% com Pós-Graduação, Mestrado, Doutorado e Pós-Doutorado e 5,1% com Ensino Médio Incompleto. Dentre os que conhecem e/ou utilizam o aplicativo, 75% tem Ensino Superior Completo e 25% tem Ensino Fundamental Incompleto, como apresenta a Tabela 01.

Tabela 01 – Perfil dos respondentes

	DETALHAMENTO DOS RESPONDENTES	NÃO UTILIZA O APLICATIVO 79 respondentes	UTILIZA O APLICATIVO 4 respondentes
Gênero	Gay	51,9%	50%
	Bissexual	27,8%	0%
	Lésbica	11,4%	50%
	Outro	8,9%	0%
	Transexual	0%	0%
Idade	18 a 25	63,3%	25%
	26 a 33	25,3%	25%
	34 a 41	7,6%	25%
	42 a 49	3,8%	25%
	50 a 57	0%	0%
	58 a 65	0%	0%
	Acima de 65	0%	0%
Estado Civil	Solteiro (a)	88,6%	100%
	Divorciado (a)	0%	0%
	União estável	2,5%	0%
	Casado (a)	2,5%	0%
	Viúvo (a)	0%	0%
	Morando com parceiro (a)	6,3%	0%
Escolaridade	Ensino Fund. Incompleto	0%	25%
	Ensino Fund. Completo	0%	0%
	Ensino Médio Incompleto	5,1%	0%
	Ensino médio completo	17,7%	0%
	Ensino Superior Incompleto	49,4%	0%
	Ensino Superior Completo	13,9%	75%
	Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado	13,9%	0%
Renda	\$954,00 à \$1.500,00	27,8%	25%
	Até \$2.500,00	15,2%	0%
	Até \$3.500,00	20,3%	0%
	Até \$4.500,00	10,1%	0%
	Até \$5.500,00	8,9%	0%
	Até \$6.500,00	1,3%	25%
	Acima de \$6.500,00	16,5%	50%



Ainda em relação à tabela 01, identificou-se que, do público pesquisado, 27,8% ganha de \$954,00 a 1.500,00, 20,3% ganha até \$3.500,00, 16,5% acima de \$6.500,00, 15,2% até \$2.500, 10,1% até \$4.500, 8,9% até \$5.500 e 1,3% até \$6.500,00. Segundo Salvato, Ferreira e Duarte (2010), a renda é diretamente proporcional à escolaridade, sendo assim, a pesquisa realizada confirma essa hipótese, uma vez que uma grande parte dos respondentes (49,4%) estão cursando ou já estiveram em uma graduação e outra parcela significativa (27,8%) tem ensino superior completo ou mestrado e doutorado. Com relação a quem conhece e/ou usa o Sonder a renda se dá em 50% acima de \$6.500,00 25% até 6.500,00 e 25% recebe de \$954,00 à \$1.500,00.

Na análise com relação a frequência de viagens que são realizadas por ano, para os respondentes que não conhecem o Sonder, 50% deles viajam uma vez ao ano, 25,6% viajam duas vezes ao ano, 7,7% viajam 3 vezes ao ano e 16,7% viajam 4 vezes ou mais ao ano. Enquanto os respondentes que conhecem o aplicativo, 75% deles viajam uma vez ao ano e 25% viajam duas vezes ao ano. Perguntados se costumam usar aplicativos para planejar suas viagens, 83,5% dos respondentes que não conhecem o Sonder disseram que não usam nenhum tipo de aplicativo e 16,5% disseram que usam, comentando os meios mais usados, o Bookingganha destaque. Já dentre os que conhecem o Sonder, todos disseram que não usam nenhum tipo de aplicativo para planejar suas viagens. Destaca-se que as respostas de texto são analisadas pela frequência de itens diferentes que são ditos e não pelo número de pessoas que responderam.



Tabela 02 – Outros aplicativos utilizados por quem não conhece o Sonder

Aplicativos	Quantidade de respostas
Booking	3 pessoas
TripAdvisor	3 pessoas
Decolar	2 pessoas
Trivago	2 pessoas
AirBnB	1 pessoa
Guides (Lonely Planet)	1 pessoa
Google Maps	1 pessoa
SkyScanner	1 pessoa
Zomato	1 pessoa

Quanto à questão se são utilizados aplicativos durante a viagem, 81% dos respondentes que não conhecem o Sonder disseram que não utilizam nenhum tipo de aplicativo durante suas viagens e 19% responderam que sim, mas desta vez dando destaque ao Google Maps. Os mesmos respondentes também colocaram em suas respostas aplicativos de relacionamentos, porém, como não é o foco da pesquisa, foram desconsiderados. Já aos que conhecem o Sonder, 75% responderam que não usam nenhum aplicativo durante suas viagens e 25% responderam que usam, porém não houve resposta de quais são esses aplicativos.

Tabela 03 – Aplicativos usados durante a viagem de quem não conhece o Sonder.

Aplicativos	Quantidade de respostas
AirBnB	1 pessoa
Booking	1 pessoa
Google Maps	3 pessoas
Guides (Lonely Planet)	1 pessoa
Stravia	1 pessoa
TripAdvisor	2 pessoas
Zomato	1 pessoa



Segundo os respondentes que não conhecem o Sonder, 98,7% não conhece nenhum aplicativo LGBTQ+ voltado para o turismo enquanto 1,3% diz conhecer, porém o único citado foi um aplicativo de relacionamento, cujo foco não é o da pesquisa e, portanto, foi desconsiderado na análise. Dos respondentes que conhecem o Sonder, 50% dizem não conhecer outro aplicativo LGBTQ+ voltado para o turismo e 50% disseram conhecer, entretanto o único aplicativo citado de conhecimento deles foi o Sonder. Quando levantado o questionamento sobre a necessidade de aplicativos na área do turismo, 24,1% dos respondentes que não conhecem o Sonder disseram não haver necessidade e 75,9% disseram que sim. Dentre os que conhecem o Sonder, 25% disseram não haver necessidade e 75% disseram que sim, evidenciando que em ambos os casos (de quem usa, ou não, o aplicativo) houveram percentuais muito próximos sobre a necessidade de aplicativos específicos para o público, sendo, portanto, favoráveis à criação deste tipo de produto. Nos dois públicos pesquisados as respostas sobre o que eles gostariam que houvesse nesse aplicativo foram a respeito de segurança com o público LGBTQ+.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados expostos, pode-se dizer que o objetivo da pesquisa foi alcançado. Identificou-se que a maior parte do público que não conhece o Sonder é do gênero masculino (51,9%), enquanto ao público que conhece, os gêneros são: (50%) masculino e feminino (50%). Outros dados importantes identificados, foram com relação à renda e



estado civil dos respondentes, onde a maior parte, tanto do público que conhece o aplicativo (100%) quanto aos que não conhecem (88,6%), são solteiros. Em um comparativo das porcentagens, quem não conhece o Sonder (16,5%) tem uma renda acima de \$6.500,00 e quem o conhece (50%) também tem uma renda acima dos \$6.500,00.

Chama a atenção que apenas 14 pessoas, dentre os 83 respondentes, ou seja, 16,86% deste público, utilize aplicativos para viagens (dentre os quais o aplicativo SONDER). Outra análise importante foi com relação aos aplicativos usados por quem não conhece o Sonder, sendo que os mais citados foram o Booking e o TripAdvisor, com um total de 3 votos para cada um e dentre os aplicativos usados durante a viagem os mais citados foram o Google Maps com 3 votos e o TripAdvisor.com 2. Sobre o tempo de uso do aplicativo para os usuários do mesmo, viu-se que 100% dos respondentes utilizam o Sonder há menos de um ano e 100% deles o usou entre uma e dez vezes. Esse resultado era esperado, pois, o aplicativo ainda é recente no mercado e conta com pouco mais de 6.100 downloads.

Considerando-se o grau de satisfação com o Sonder que avaliou três itens, sendo as opções de gênero, a facilidade de navegação e o Layout, percebeu-se que a porcentagem de respostas, na sua maioria, não foi na opção excelente se tratando de gênero, deixando uma indagação quanto ao motivo desse resultado, pois, tratando-se do público LGBTQ+ onde o Q+ se refere aos demais gêneros catalogados, fugindo do tradicional masculino e feminino, é um tanto quanto curioso que o público não tenha considerado este item como excelente, visto a grande possibilidade que o



aplicativo fornece para o cliente se identificar. Sobre os resultados analisados quanto às funcionalidades do aplicativo, foi concluído que dentre as opções de compra de pacotes, reserva de hotéis, chat, opções de destino, tirar dúvidas, opções de eventos, informação dos lugares, reserva de restaurante e compra de passagens as respostas mais relevantes foram de: 75% nunca utilizou a função de comprar passagens, 50% nunca utilizou as reservas de hotéis, 50% nunca utilizou a reserva de restaurantes e 75% também nunca utilizou a função da compra de passagens. Quanto as funcionalidades usadas, as porcentagens são: 50% classificadas como bom no quesito chat e opções de destino, 50% regular em tirar dúvidas e opções de destino e 75% excelente sobre a informação dos lugares.

Conclui-se que 75,9% dos respondentes acham necessária a criação de aplicativos voltados para o turismo LGBTQ+. Quanto à criação de aplicativos para este público, identificou-se que a demanda dos respondentes é para um aplicativo que apresente informações sobre segurança para esse público.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, F. F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. *Caminhos de Geografia*, v. 10, n. 14, p. 107-114, 2005.
- CHARON, Joel M. *Sociologia*. 50. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.
- FERREIRA, A. O produto Sol e Praia Face ao Novo Paradigma Turístico. *Turismo: Horizontes Alternativos*, (14), p. 213-219, 1998.
- FRATUCCIO, A. C. Ordenamento territorial da atividade turística no estado do Rio de Janeiro: processos de inserção dos lugares turísticos nas redes de turismo. 2010. 177 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2010.
- FREUND, J. E. *Estatística aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- INVAT.TUR – INSTITUTO VALENCIANO DE TECNOLOGIAS TURÍSTICAS. Destinos turísticos inteligentes: manual operativo para la configuración de destino turísticos inteligentes. LLORENTE & CUENCA, A transformação digital. In, *Revista UNO Desenvolvendo ideias*, Brasil, n. 24, 2016.
- MARQUES, M. *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Cetop, 2005.
- MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO. Segmento do turismo e o mercado. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 27 set. 2018.
- MIRANDA, M. I. P. Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do programa Algarve. 2012. 184 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal, 2012.
- MORESCHI, G.; MARTINS, R.; CRAVEIRO, G. Pink Market: o marketing em crescimento. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, Anais...* Cuiabá/MT, 2011.
- NEUHOFER, B.; BUHALIS, D.; LADKIN, A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of destination marketing & management*, p. 36- 46, 2012.
- OLIVEIRA, A. L. Turismo pós-moderno: o segmento LGBT no Brasil. *Turismo: Estudos & Práticas*, Mossoró, v. 5, n.1, jan/jun. 2016, p. 40-56.
- OMT – Organização do Ministério do Turismo. *Turismo de Saúde: Orientações Básicas*. São Paulo: 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/publicacoes/Turismo_de_Saxde_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf> Acesso em: 11 out. 2018.
- ONU – Organização das Nações Unidas. *Turismo pode contribuir para a paz*, afirma Secretário Geral da ONU. São Paulo: 2011. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/>



turismo-pode-contribuir-para-a-paz-afirma-secretario-geral-da-onu/>. Acesso em: 11 out. 2018.

Portal Educação. A segmentação do Mercado turístico. São Paulo. Disponível em <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismo-e-hotelaria/a-segmentacao-do-mercado-turistico/28223>>. Acesso em 14 set. 2018.

QUEIROZ, J. História do turismo mundial e do Brasil. In: Turismo Receptivo. Disponível em: <<https://turismoreceptivo.wordpress.com/historia-do-turismo/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

ROESCH, S. M. A.; BECKER, G. V.; MELLO, M. I. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SALVATO, M. A.; FERREIRA, P. C. G.; DUARTE, A. J. M. O impacto da desigualdade sobre a distribuição de renda. Estudos Econômicos, v.40 n.4, São Paulo, 2010.

SANTOS, A. V.; SANTOS, M. T. Marketing turístico. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

SEBRAE. A importância da tecnologia para o turismo. Minas Gerais: 2017. Disponível em: <<http://sebraemgcomvoce.com.br/a-importancia-da-tecnologia-para-o-turismo/>>. Acesso em: 15 set. 2017.

SILVA, J. C.; MENDES FILHO, L. A. M. A influência das tecnologias da informação e comunicação nos destinos turísticos inteligentes. In: XXI Seminário de Pesquisa do CCSA, 2016, Natal/RN, Anais... Natal/RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2016.

SOUZA, F. A. S. Os direitos LGBT: a história entre o preconceito e o espaço de poder. In: Centro de Estudos das Relações Internacionais. São Paulo: 2017. Disponível em <<https://emrisp.wordpress.com/2017/08/11/os-direitos-lgbt-a-historia-entre-o-preconceito-e-os-espacos-de-poder/>>. Acesso em: 28 set. 2018.

THE DAILY PROSPER. Turismo e tecnologia: a mais recente inovação no setor turístico. Disponível em: <<https://thedailyprosper.com/innovacion/tecnologia/turismo-y-tecnologia-la-ultima-innovacion-del-sector-turistico/>> Acesso em: 27 set. 2018.

XAVIER, A. O papel social do turismo. Caderno Virtual de Turismo, v. 6, n. 1, 2006.

O SOFTWARE IRAMUTEQ NA ANÁLISE METODOLÓGICA DAS PESQUISAS SOBRE OVERTOURISM

MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem

Nas últimas 4 décadas os pesquisadores começaram a estudar sobre os impactos gerados pelo turismo, destacando principalmente os negativos (O'Reilly, 1986). Deste modo, a preocupação com o planejamento e a gestão do turismo começou a ser mais discutida para que exista o crescimento de forma ordenada, sem prejuízo para a população local. No entanto, alguns destinos turísticos mais conhecidos mundialmente começaram a ter uma maior demanda e, conseqüentemente, o valor dos produtos aumentou significativamente, fazendo com que os moradores começassem a protestar contra o turismo (Goodwin, 2017). Surge assim, o termo *overtourism*, no ano de 2017, que se refere a uma situação na qual existem conflitos entre moradores e visitantes, nos diversos destinos turísticos, tendo como uma das principais razões a quantidade de pessoas que superlota as cidades turísticas, o aumento de preço dos produtos locais e o declínio da qualidade de vida da população.

A temática *overtourism* vem sendo muito pesquisada e debatida pelos pesquisadores de diversas áreas para que se tenha um maior entendimento do assunto, por essa razão seus termos ainda estão em construção. Mas, é possível observar que vários artigos internacionais foram desenvolvidos mostrando as cidades turísticas que estão tendo problemas maiores, e os pesquisadores brasileiros têm tomado como



parâmetro esses estudos para um maior entendimento, bem como para iniciarem suas pesquisas.

Sendo assim, por se tratar de um termo ainda em construção e de extrema importância na atualidade, o objetivo do presente trabalho consiste em fazer uma análise textual das pesquisas desenvolvidas sobre *overtourism* utilizando o *software* qualitativo IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Testes et de Questionnaires*), que foi desenvolvido pelo professor Pierre Ratinaud na Universidade de Toulouse (Reinert, 1991).o qual usa o *software* estatístico R e permite diferentes formas de análises estatísticas sobre *corpus* textuais, bem como sobre tabelas de indivíduos por palavras. Para que o objetivo seja atingido, serão executadas as seguintes etapas: (i) levantamento de artigos publicados na língua inglesa em revistas; (ii) identificações de quais artigos foram os mais citados; (iii) produção na nuvem de palavras relacionadas ao termo *overtourism*; (iv) analise a similitude dos resumos extraídos dos artigos; (v) realização da análise estatística textual dos resumos.

O artigo prossegue da seguinte forma: a seção 2 apresenta a contextualização teórica para o contexto do estudo, sendo feito um levantamento da literatura sobre o *overtourism*. Seção 3, a metodologia utilizada na pesquisa, e na seção 4 os resultados são apresentados e discutidos do estudo qualitativo. Finalizando com as observações finais, sugestões e limitações da pesquisa.



CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

Nos últimos três anos, muito tem sido avaliado e debatido sobre o turismo nas principais cidades do mundo. A ânsia por conhecer os pontos turísticos mundialmente conhecidos, faz com que as pessoas busquem suas viagens para os locais onde o turismo já está consolidado e as cidades acabam por receber um elevado número de turísticas. Alguns autores mencionam que essas cidades detêm uma boa infraestrutura, bem como uma população diversificada e dinâmica que sabe lidar com os turistas (Koens, Postman e Papp, 2018).

Vale recordar que o turismo surgiu como a indústria sem chaminé, essa que trabalha em conjunto com a economia trazendo recursos para o local e seus moradores (Lopes, et al, 2011). No século 21, o turismo ganha destaque auxiliando no crescimento econômico, reforçando sua importância para a sustentabilidade das cidades e proporcionando um maior desenvolvimento de inúmeros setores relacionados ao turismo (Russo, Scarnato, 2018).

No entanto, esse desenvolvimento fez com que os residentes e empresários locais fizessem um apelo para chamar a atenção sobre o crescimento desordenado do turismo, e esses geraram também alguns protestos que foram observados em vários destinos turísticos da Europa e Espanha.

Para Nguyen (2008), retrata o perigo do uso excessivo dos recursos e surge o termo turismofobia que é definido como sendo a manifestação dos moradores em reposta ao crescimento sem restrição do turismo. Esse



fenômeno passa a ser explicado e relatado mostrando suas diferentes fases observadas através da percepção local de um destino turístico, destacando a evolução insustentável do turismo em seus diversos ninchos econômicos, sociais e ambientais.

Assim, no ano de 2017 surge o termo *overtourism* que faz relação ao excesso de atividades turísticas desenvolvidas em uma localidade de modo que a população local seja afetada negativamente. A concentração excessiva do turismo, em determinados locais geram danos ao ambiente e se torna insustentável afetando áreas urbanas e rurais. Mas, é difícil mensurar os níveis de tolerância entre os residentes, com seus diferentes interesses para com turismo e por essa razão se torna difícil trabalhar com o ambiente social dos destinos turísticos.

No ano de 2016 o termo *overtourism* passa por uma nova reformulação de sua definição, que segundo UNWTO é o impacto do turismo sobre um destino, ou partes dele, que influencie excessivamente a qualidade de vida percebida dos cidadãos e/ou qualidade das experiências dos visitantes de forma negativa. Assim, houve um grande descontentamento social da população local devido a saturação do turismo (Novy e Colomb, 2016).

O descontentamento da população se manifesta de diversas formas, no entanto algumas delas são mencionadas como as principais, que são: grande congestionamento de espaços públicos no centro das cidades; a privatização dos espaços públicos; o crescimento do turismo de cruzeiros e conseqüentemente o congestionamento; o aumento dos



preços da habitação; a perda do poder de compra dos residentes; o número desequilibrado de moradores em relação aos visitantes (Milano, 2017).

Assim, a pressão turística em diversos países gerou inúmeros protestos pedindo uma maior inclusão da população local e respeito, e discutem com os governos municipais quais medidas podem ser utilizadas para mitigar esses problemas. O foco é que o turismo continue, mas que consiga crescer de forma mais ordenada e sustentável sem que ocorra exclusão social da comunidade, mas que exista um beneficiamento de ambos os lados.

No entanto, os estudos sobre essa temática ainda são muito limitados e existem poucas literaturas que abordam o *overtourism*. Deste modo, esse trabalho faz o levantamento dos principais autores internacionais que escrevem sobre esse assunto de modo que o conhecimento da academia seja ampliado e mais debatido.

METODOLOGIA

Para realização da pesquisa foram consultadas, nos meses de maio a julho de 2019, referências sobre a temática do artigo, nas bases de dados *Web Of Science*, *Scopus* e *Elsevier* referentes aos anos de 2017, 2018 e 2019. Para tanto, foram utilizados os seguintes descritores: *Overtourism* ou *Tourism Impacts*, apenas na língua inglesa.

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizamos a abordagem qualitativa sendo realizada sob a forma de revisão narrativa de literatura, em sua primeira etapa. Em seguida, os artigos foram selecionados quando



tratavam da temática *overtourism* e depois foram realizadas as análises de conteúdo dos resumos destes artigos com o software IRAMUTEQ, tendo a finalidade comparativa, relacional, comparando produções diferentes em função de variáveis específicas que descrevem quem produziu o texto (Ratinaud,2009).

Assim, a análise dos resumos dos artigos foi feita nos que tiveram alguma influência da concepção dos algoritmos usados pelo *software R*. Igualmente, ao analisar os conteúdos dos resumos dos artigos selecionados que trabalham com *overtourism* que deveriam estar presentes no próprio IRAMUTEQ identificando assim quais elementos originais permanecem presentes e podem ser identificados na análise automatizada (Nascimento& Menandro, 2006).

Tal metodologia se justifica por estabelecer relações entre os elementos conceituais das produções, no período de tempo mencionado, de modo que seja possível estabelecer as relações existentes nas pesquisas que estão sendo desenvolvidas nesta temática bastante atual, através dos resultados obtidos pela ferramenta de *software*, o IRAMUTEQ (Camargo & Justo, 2013).

RESULTADOS

A pesquisa realizada na base de dados gerou 137 documentos, respectivamente que se dividiram entre artigos de jornais, resenhas, recursos textuais e artigos científicos. No entanto, quando foi selecionado o termo *overtourism* e artigos científicos na língua inglesa, o número caiu para 17 artigos, no período de 2017-2019 (Quadro 1).



Quadro 1- Publicação sobre *overtourism* no período de 2017 a 2019

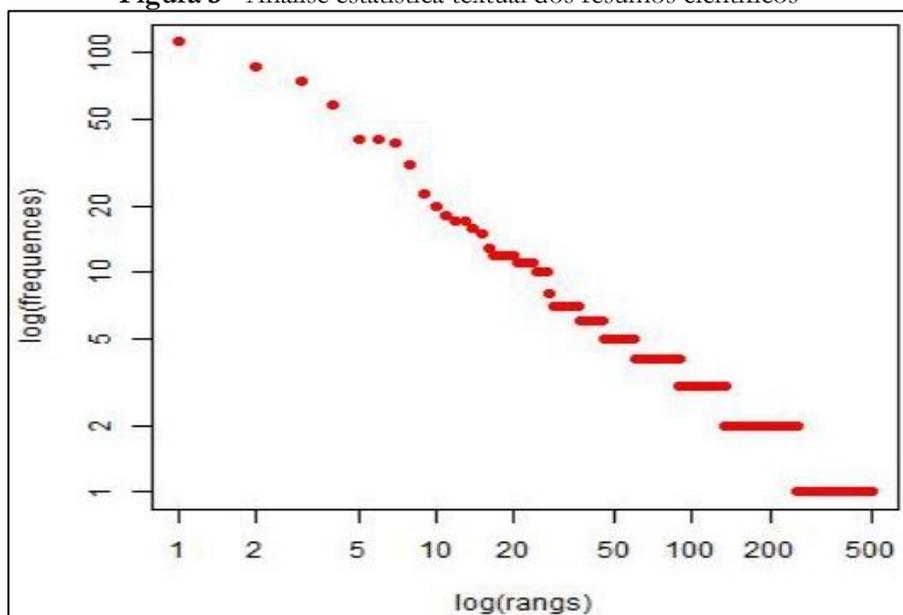
	Título de trabalho publicado	Autores	Ano
1	Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework	Albert Postma; Dirk Schmuecker	2017
2	Walk Score and tourist accommodation	Yael Ram; C. Michael Hall	2018
3	An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on This Activity	José María Martín Martín; Jose Manuel Guaita Martínez; José Antonio Salinas Fernández	2018
4	Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context	KoKoens; Albert Postma; Bernadett Papp	2018
5	Challenges and opportunities	Richard Butler	2018
6	Residents' perceptions and attitudes towards future tourism development A challenge for tourism planners	Carla Cardoso; Monica Silva	2018
7	What challenges and opportunities will lead to success?	Jorge Costa; Monica Montenegro; João Gomes	2018
8	Sustainability as a key driver to address challenges	Célia Veiga; Margarida Custodio Santos; Paulo Águas; José Antonio C. Santo	2018
9	Overtourism, Social Unrest and Tourismphobia. A controversial debate	Claudio Milano	2018
10	Local entrepreneurship through a multistakeholders' tourism living lab in the post-violence/peripheral era in the Basque Country	Igor Calzada	2018
11	Tourism Planning and Tourismphobia: An Analysis of the Strategic Tourism Plan of Barcelona 2010-2015	Marco Martins	2018
12	Venice: the problem of overtourism and the impact of cruises	Ana Trancoso González	2018
13	Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return	Rachel Dodds; Mark Robert Holmes	2019
14	Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Towards an Urban Armature for Dubrovnik	Aggelos Panayiotopoulos; Carlo Pisano	2019
15	Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway	OveOklevik; Stefan Gössling; C. Michael Hall; Jens Kristian Steen Jacobsen; IvarPetterGrøtte; Scott McCabe	2019
16	The Influence of Knowledge on Residents' Perceptions of the Impacts of Overtourism in P2P Accommodation Rental	Desiderio Gutiérrez-Taño; Joan B. Garau-Vadell; Ricardo J. Díaz-Armas	2019
17	Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation– The Case of Ljubljana	KirKuscser; TanjaMihalic	2019

Fonte: Elaboração própria, 2019.



Na figura 3 é possível observar o número de ocorrências da palavra, pelo número de textos, destacando no eixo das abcissas os logaritmos dos pesos e no eixo das ordenadas o das frequências das formas, sendo possível observar que a palavra *overtourism* e utilizada de forma mediana, no entanto, ainda não existe uma grande frequência da mesma. Esse fato pode estar ocorrendo em decorrência do termo ter seu estudo iniciado apenas nos últimos três anos, e pelo fato de que suas definições e pesquisas ainda se encontrarem em processo de construção pela academia.

Figura 3 - Análise estatística textual dos resumos científicos



Fonte: Elaboração própria, 2019.

De acordo com as ocorrências das palavras, no caso da pesquisa *overtourism*, a figura 3 mostra que poucos textos utilizam a palavra muitas vezes e muitos textos utilizam ela poucas vezes, o que conclui que muitos



trabalhos estão sendo publicados, no entanto ainda existe dúvidas e consolidação do termo por muitos pesquisadores acadêmicos.

CONCLUSÃO

Ao se analisar os resumos dos artigos mais citados através da nuvem de palavras, análise de conteúdo e lexicometria, resultou na descoberta de questões importantes referente a presente temática. Igualmente, a utilização do *software* torna os pesquisadores mais assertivos em sua análise por se tratar de um método qualitativo, bem como por analisar o texto de acordo com seu conteúdo aplicado nas diferentes pesquisas. Através desse levantamento foi possível destacar que falar em *overtourism* remete a variáveis negativas, essas que influenciam a economia local prejudicando a comunidade dos destinos turísticos com o aumento de preços dos produtos, como: hospedagens, restaurantes, aluguéis, lazer dentre outros. O desenvolvimento adequado do turismo, com o auxílio dos setores turísticos, e através de um planejamento/gestão feito de forma ordenada faz com que melhore a estrutura turística e assim a comunidade possa ser beneficiada, com melhores preços, qualidade de vida e uma melhor hospitalidade local aos turistas.

As limitações encontradas nesse estudo foram relacionadas à ínfima quantidade de artigos publicados acerca do tema, pelo fato do termo ser novo e pelos poucos debates empreendidos na academia, nos últimos três anos. Outra limitação dessa pesquisa é a utilização do *software* IRAMUTEQ, que de acordo com Chartier e Meunier (2011) o uso de programas informáticos geram um grande volume de textos por causa do



processamento textual, deixando margem para que o pesquisador possa negligenciar o seu papel da análise dos dados textuais.



REFERÊNCIAS

- Albert Postma, Dirk Schmuecker, (2017). "Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: conceptual model and strategic framework", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 3 Issue: 2, pp.144-156; doi: 10.1108/JTF-04-2017-0022
- Aggelos Panayiotopoulos & Carlo Pisano (2019). *Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Towards an Urban Armature for Dubrovnik*, *Tourism Planning & Development*; DOI: 10.1080/21568316.2019.1569123
- Calzada I. Local entrepreneurship through a multistakeholders' tourism living lab in the post-violence/peripheral era in the Basque Country. *RegSci Policy Pract.* 2018;1–16. <https://doi.org/10.1111/rsp3.12130>
- Camargo, B. V. (2005). ALCESTE: Um programa informático de análise quantitativa de dados textuais. In A. S. P. Moreira, B. V. Camargo, J. C. Jesuino, & S. M. Nóbrega (Eds.), *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais*. João Pessoa, PB: Editora da Universidade Federal da Paraíba, 511-539.
- Camargo, B. V.; Justo A.M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. Universidade Federal de Santa Catarina [Internet]. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>
- Chartier, J.-F. & Meunier, J.-G. (2011). Text mining methods for social representation analysis in Large Corpora. *Papers on Social Representations*, 20 (37), 1-47.
- Carla Cardoso, Mónica Silva, (2018) "Residents' perceptions and attitudes towards future tourism development: A challenge for tourism planners", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 Issue: 6, pp.688-697, <https://doi.org/10.1108/WHAT-07-2018-0048>
- Célia Veiga, Margarida Custódio Santos, Paulo Águas, José António C. Santos, (2018) "Sustainability as a key driver to address challenges", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 Issue: 6, pp.662-673, <https://doi.org/10.1108/WHAT-08-2018-0054>
- Dodds, R. , Holmes, M. R. (2019). Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. *Ocean and Coastal Management*, 168, pp. 158-166.
- González, A. T. (2018). Venice: the problem of overtourism and the impact of cruises. *Journal of regional research*, 42, pp. 35-51.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible tourism partnership* (Working Paper 4).
- Jorge Costa, Mónica Montenegro, João Gomes (2018). What challenges and opportunities will lead to success?, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 Issue: 6, pp.631-634, <https://doi.org/10.1108/WHAT-08-2018-0053>
- Koens, K.; Postma, A.; Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10, 4384; doi:10.3390/su10124384



- Kuscer, K. & Mihalic, T. (2019). Resident's attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation-the case of Ljubljana, 11, 1823; doi: 10.3390/su11061823
- Lopes, O. E., SASSI, O. C. (2011) A importância do desenvolvimento da atividade turística pautada na educação ambiental e na ética. *Revista saber acadêmico*.
- Martín, J. M., Martínez, J. M. G., Fernández, J. A. S. (2018). Na analysis of the factors behind the Citizen's attitude of refection towards tourism in a context of overtourism and economic dependence on this activity. *Journal of sustainability*, 10, 2851; doi: 10.3390/su10082851
- Milano, C. (2018). Overtourism, social unrest and tourismphobia. A controversial debate. *PASOS Rev. Tur. Patrim. Cult.* 16, 551–564.
- Nascimento, A. R. A., & Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: Uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 6 (2), 72-88.
- Nelson, B. (2002). *God's Country Or Devil's Playground: The Best Nature Writing from the Big Bend of Texas*; University of Texas Press: Austin, TX, USA; ISBN 978-0-292-75580-2.
- Novy, J. & Colomb, C. (2016). 'Urban tourism and its discontents: an introduction', in Colomb, C. and Novy, J. (eds) *Protest and Resistance in the Tourist City*, London; New York: Routledge/Taylor & Francis, 1-30.
- OveOklevik, Stefan Gössling, C. Michael Hall, Jens Kristian Steen Jacobsen, Ivar Petter Grøtøe & Scott McCabe (2019): Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: a case study of activities in Fjord Norway, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2018.1533020
- Reinert, M. (1987). Classification Descendante Hiérarchique et Analyse Lexicale par Contexte-Application Au Corpus des Poésies D'A. Rimbaud. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 13(1), 53-90.
- Resenha do *software*: Ratinaud, P. (2009). IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires [Computer software]. Retrieved from <http://www.iramuteq.org>
- Richard Butler, (2018) "Challenges and opportunities", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 10 Issue: 6, pp.635-641, <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2018-0042>
- Russo, A.P.; Scarnato, A. (2018). "Barcelona in common": A new urban regime for the 21st-century tourist city? *Journal Urban Affs*, 40, 455–474.
- Tano, D. G., Vadell, J. B. G. & Armas, R. J. D. (2019). The Influence of Knowledge on Residents' Perceptions of the Impacts of Overtourism in P2P Accommodation Rental. *Journal of sustainability*, 11, 1043; doi: 10.3390/su11041043
- UNWTO.(2018). Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions; *UNWTO*: Madrid, Spain.



Yael Ram, C. Michael Hall, (2018) "Walk Score and tourist accommodation",
International Journal of Tourism Cities, Vol. 4, Issue: 3, pp.369-375; doi:
10.1108/IJTC-11-2017-0066

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E INOVAÇÃO NA DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES EM DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

PAES, Taís Alexandre Antunes

LADEIRA, Rodrigo

Oturismo abrange diversos agentes sociais que agem em conjunto para que o destino possa ofertar atrativos que atendam aos interesses e expectativas dos seus consumidores. De acordo com Ballina (2017), uma das atividades mais relevantes, dentro do setor de serviços, que interfere na economia de várias localidades e organizações públicas e privadas, refere-se à atividade turística, que apresenta características específicas que a diferencia de outros tipos de serviços. Tais características envolvem a intangibilidade, inseparabilidade (o serviço é adquirido e consumido no mesmo instante), heterogeneidade e a perecibilidade (o serviço não pode ser estocado) (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014; CORRÊA; CAON, 2009; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014), aspectos inerentes à atividade e aos destinos turísticos que necessitam da prestação de serviços de variados indivíduos e organizações. A coordenação adequada e integração de atrativos, oferta de meios de transportes, infraestrutura, qualidade na prestação do serviço e a hospitalidade da comunidade local podem contribuir para a geração de vantagem competitiva de um destino turístico (MORRISON, 2019).



No contexto do desenvolvimento de variados destinos, o mercado de viagens vem sofrendo, através dos anos, rápidas transformações e inovações tecnológicas, tornando-o mais e competitivo favorecendo a utilização de formas de comunicação e divulgação sofisticadas.

Diante da disseminação das tecnologias de informação, os considerados “Destinos Turísticos Inteligentes” vêm desenvolvendo e empregando novas tecnologias, no intuito de promoverem a transmissão de informações sobre os atrativos turísticos das localidades, visando, entre outras coisas, a promoção de novas experiências turísticas para os visitantes.

Nesse sentido, o presente estudo caracteriza-se por ser uma revisão bibliográfica, que visa analisar as principais implicações da tecnologia da informação e inovação para destinos turísticos inteligentes. Portanto, ele é de natureza qualitativa, com propósito exploratório e descritivo. Para tal, foi realizada uma pesquisa nos principais portais, como Google Acadêmico, Scielo, Scopus e Ebsco, considerando as palavras chaves “Destinos Turísticos”, “Destinos Turísticos Inteligentes” e “Inovação”, resultando em 63 estudos relacionados às áreas citadas, considerando uma linha de corte de 5 anos (de 2016 a 2020) e os exatos termos. Todavia, apenas 11 se vinculavam à tecnologia da informação.

Dessa forma, a proeminência de tal estudo baseia-se no fato das discussões sobre Destinos Turísticos Inteligentes serem recentes na atividade turística, permitindo que se observe certas inovações tecnológicas para a disseminação da informação, fazendo com que os



turistas e visitantes apresentem uma maior autonomia e interatividade antes e durante as suas viagens, havendo a melhoria da experiência turística por parte dos mesmos.

Atividade turística e destinos turísticos

A atividade turística vem crescendo e se difundindo de diversas formas, trazendo benefícios culturais, econômicos e sociais para variadas localidades e destinos em que a oferta e a procura se encontram. Esta, quando bem planejada, traz benefícios para todos os envolvidos (comunidade, turistas, setor público, setor privado e ONG's), de forma a satisfazer os turistas e visitantes que buscam, em muitos casos, conhecer novos lugares, culturas e costumes, desejando experiências turísticas memoráveis.

Vinculado à atividade turística estão os destinos, que podem ser compreendidos como o lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa, como uma vila ou vilarejo, uma cidade, uma região, uma ilha ou um país, por exemplo (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012). Wang e Pizam (2011) argumentam que o destino turístico se refere à uma área geográfica que abarca a existência de um *cluster* turístico onde há fronteiras políticas, sendo considerado, como um conjunto de atrativos, infraestrutura, equipamentos, serviços e outros setores de suporte administrativos e organizacionais que, de forma coordenada e organizada, visa proporcionar ao turista ou visitante experiências que atendam aos seus desejos, necessidades e interesses (WANG; PIZAM, 2011).



Wang e Pizam (2011) ainda enfatizam que, para que o destino turístico possa ganhar vantagem competitiva, é necessário que este considere e invista em: uma administração e concepção da estrutura do destino; análise sobre a tomada de decisão de consumo; imagem, posicionamento e comunicação; estratégias de oferta e administração do serviço turístico; táticas competitivas e de sustentabilidade; e estratégias para lidar com crises e desastres, como a pandemia do Covid 19 de 2020.

Já na percepção de Lohmann e Panosso Neto (2012), o destino deve apresentar os seguintes elementos: atrações turísticas; conveniência (infraestrutura básica, meios de hospedagens, transportes, serviços de alimentos e bebidas, entretenimento, lojas e centros de informações turísticas); acessibilidade (facilidade de acesso ao destino); imagem; e preço, devendo considerar a sazonalidade). Quanto aos atrativos turísticos, todos os lugares, objetos ou acontecimentos de interesse aos turistas, que motiva o deslocamento de indivíduos ou grupos humanos para conhecê-los, podem ser naturais, culturais, manifestações e/ou usos tradicionais e populares, realizações técnicas e científicas ou acontecimentos programados (LOHMANN; PANOSSO NETO, 2012).

Nesse sentido, o destino deve promover e favorecer, de forma coordenada e satisfatória, uma experiência que maximiza uma contribuição econômica para o mesmo, estimulando a intenção de retorno por parte do turista (WANG; PIZAM, 2011), sendo proeminente que se adapte às tendências do mercado, às preferências dos consumidores e aos aspectos da sua personalidade turística, havendo a identificação do recurso, transformação e a oferta do atrativo (RUIZ, 2019).



Tais aspectos que retratam os destinos são proeminentes, pois são diversas as localidades existentes, competindo entre si na atração de turistas e visitantes, relacionando-se, como relata Morgan, Prirchard e Pride (2012), com a busca pela diferenciação, reputação construída, autenticidade e a estética local. Além disso, evidencia-se que os indivíduos apresentam acesso a uma grande quantidade de informações, os tornando mais exigentes e seletivos na escolha de um local para viajar.

Diante de tal contexto é que se discute o conceito de Destinos Turísticos Inteligentes (*Smart Tourism Destinations*), que visa integrar ações inovadoras com o uso de tecnologias digitais que permitem a geração e disponibilização de informações, objetivando ofertar melhores experiências turísticas a quem visita certos destinos.

Destinos turísticos inteligentes e a tecnologia da informação

Devido à constante mudança no mercado e das necessidades dos consumidores, algumas localidades têm utilizado ferramentas tecnológicas para que o turista conheça e interaja com a cidade, permitindo que eles se sintam satisfeitos, ou mesmo encantados, o que os levaria a repetir tais experiências. Essas ferramentas tecnológicas têm integrado uma série de ações realizadas pelos, Destinos Turísticos Inteligentes que visam fornecer uma estrutura de apoio e informação para os visitantes.

O conceito de destinos inteligentes passou a ser debatido em 2009 pela China, que iniciou o desenvolvimento de propostas de ações com a utilização das tecnologias da informação para melhorar a experiência turística de seus visitantes (GIL; FERNANDEZ; HERRERO, 2015). Tais



propostas também passaram a influenciar países como os Estados Unidos da América, Inglaterra, Espanha (LI; HU *et al.*, 2016), Brasil, Portugal, entre outros.

Na Espanha, as discussões ganharam repercussão em 2012, fazendo com que algumas medidas fizessem parte do Plano Nacional e Integral do Turismo (PNIT) 2012-2015, impulsionado pela Secretaria de Estado de Turismo e coordenado pela Sociedade Estatal para a Gestão da Inovação e das Tecnologias Turísticas (SEGITTUR, 2015).

De acordo com Harrison, Eckman, *et al* (2010), os destinos inteligentes visam conectar a sua infraestrutura física com a tecnologia de informação e comunicação, envolvendo o social e a estrutura de negócios para alavancar a inteligência coletiva da cidade. Já Piro, Cianci, *et al* (2014) compreendem os destinos inteligentes como sendo um ambiente urbano, suportado por uma penetrante tecnologia de informação e comunicação, que oferece para as cidades ou localidades, assim como para seus cidadãos, um avançado e inovador serviço que melhore a sua qualidade de vida.

Na mesma linha de compreensão, a Segittur (Sociedade Estatal para a Gestão da Inovação e Tecnologias Turísticas da Secretaria de Estado de Turismo da Espanha) considera como destinos inteligentes os destinos turísticos inovadores, consolidados sobre uma infraestrutura tecnológica de ponta, que venha a garantir o desenvolvimento sustentável do território turístico acessível a todos, facilitando a interação e a integração dos visitantes com o meio ambiente, aumentando e melhorando a sua experiência turística no destino (GIL; FERNANDEZ; HERRERO, 2015).



Assim, observa-se que os conceitos de destinos inteligentes, entre outros aspectos, abrangem a tecnologia da informação que, aliada à infraestrutura local, visam proporcionar uma boa vivência da cidade por parte dos moradores e turistas. Ou seja, os destinos utilizam uma rede de dados que devem combinar informações dos serviços, administração e marketing turístico, através da interação de experiências turísticas como elemento principal (TANG, 2012).

Dessa forma, os destinos turísticos inteligentes podem ser considerados como uma nova perspectiva de gestão e planejamento turístico (SOARES; CONCEIÇÃO, 2016). Zhang, Li, *et al* (2012) apresenta que quatro formas da informação e comunicação tecnológica são vitais no sistema do turismo inteligente. São elas: a nuvem, a internet das coisas, a comunicação pelo celular e a inteligência artificial.

Sendo assim, utilizar as tecnologias da informação para promover a integração dos turistas com as cidades visitadas passa a ser um requisito fundamental para proporcionar uma boa experiência turística, permitindo a conexão das várias formas de informações, gerando competitividade para o destino (CHIAPPA; BAGGIO, 2015). Tecnologias baseadas na internet, redes sociais, ferramentas e tecnologias móveis permitiram que empresas e consumidores se conectassem, interagissem e criassem experiências sem precedentes (NEUFER; BUHALIS; LADKIN, 2015). Com o uso das Tecnologias da Informação, tornou se possível que o consumidor escolha o destino considerando a inspiração, busca de informação, comparação, tomada de decisão, comunicação e o compartilhamento das experiências de viagem.



A competitividade também é considerada no conceito de cidades inteligentes de Fernández-Macho e González (2009), ao abordar que essas são demonstram possuir uma capacidade contínua de aprendizagem e reinvenção quanto às suas formas de competitividade e desenvolvimento, permitindo aumentar, de forma equilibrada, os níveis da qualidade de vida, nos âmbitos econômico, social e natural.

Segundo o SEBRAE (2016), as principais características dos destinos inteligentes são: possuir espaço turístico inovador; dispor de tecnologia de ponta; valorizar o capital humano; focar no desenvolvimento sustentável; gerir recursos de forma eficiente; garantir competitividade ao setor turístico; possibilitar experiências de qualidade aos turistas; ser integrado e interativo; e oferecer acessibilidade.

Nesse sentido, a Comunidade Europeia desenvolveu um índice para classificar as cidades que podem ser consideradas como inteligentes, sendo aplicado às cidades com mais de 150.000 habitantes, elaborado considerando seis características fundamentais: Economia, Sociedade, Governança, Mobilidade, Meio Ambiente e Qualidade de vida. Cada uma destas características se subdivide em 31 fatores e 74 indicadores (MANUAL INTEGRATIVO PARA LA CONFIGURACION DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTE, 2015).

Como se pode observar, as cidades, para serem consideradas inteligentes, necessitam cumprir uma série de requisitos. Entretanto, é importante destacar que o uso das tecnologias da informação e da comunicação são considerados os principais pilares das cidades



inteligentes, sendo necessário que as autoridades políticas dos locais definam, de forma clara, como as mesmas serão utilizadas.

Para o Guia Libro Blanco Destinos Inteligentes, desenvolvido em Madrid (SEGITTUR, 2015), entre as principais ferramentas tecnológicas empregadas nas cidades inteligentes para a transmissão de informações estão: o desenvolvimento dos portais multi acesso, que incorporam conexões de internet, televisão e canal telefônico; pontos de conexões wi-fi, disponíveis nos principais pontos turísticos; sensores distribuídos em toda a cidade, que coletam informações sobre o tráfego de veículos e pessoas, além de estacionamentos disponíveis, valores ambientais, geração de resíduos e energia consumida; e potentes sistemas de tratamento de dados para gerenciar toda a informação, tanto dos cidadãos como da cidade.

Na cidade de Las Palmas de Gran Canaria, também na Espanha, os gestores públicos implantaram um anel de fibra ótica com links correspondentes sem fio para acesso à internet. Foram 42 pontos de acesso em áreas livres, instalados e distribuídos em 20 pontos turísticos (SEGITTUR, 2015), para que o turista ou o visitante acesse informações turísticas nos portais digitais da cidade.

Entre os exemplos da aplicação da tecnologia da informação nos Destinos Turísticos Inteligentes, está o uso dos códigos QR (Códigos quadrados em 2D), que são matrizes “pixadas”, ou códigos de barras, que apontam para um determinado endereço da web, carregando informações sobre atrações turísticas. Além do código QR, sistemas geoespaciais e de vídeo mapeamento, estão sendo desenvolvidos e utilizados por diversos



destinos turísticos consolidados, como Londres e Nova York (SEGITTUR, 2015), para que os turistas possam obter acesso à informações sobre os atrativos.

Outros recursos tecnológicos relacionados às chamadas tecnologias vestíveis, como o *Google Glass* (óculos inteligentes com recursos de realidade aumentada) e os “*smartwatches*” (relógios que permitem responder mensagens, atender ligações, ouvir música, entre outros), para o usufruto das realidades aumentadas, também já são empregadas no Brasil e em outros países.

É proeminente perceber que o uso e o investimento em tecnologias da informação pelos destinos turísticos favorecem uma melhor experiência nesse campo. A visita a um novo destino, durante muito tempo, esteve limitada à obtenção de informações por parte de agentes de viagens e de centros de informações turísticas. Nos dias de hoje, é possível o viajante conhecer um destino por meio de tours virtuais em 360°, através de uma viagem interativa. No site “*Braziltour360*”, por exemplo, é possível o turista conhecer diversas cidades brasileiras e seus atrativos turísticos antes de chegar ao destino.

Essas interações geram uma maior segurança sobre quais atrativos o turista irá encontrar e quais serviços estão disponíveis nas proximidades em que ele irá se hospedar, fazendo com que o planejamento da viagem seja realizado de maneira mais clara. Com os recursos tecnológicos disponíveis na cidade a ser visitada, o turista pode saber a sua localização e os atrativos que estão a sua volta, com informações mais específicas sobre a história de monumentos e obras de artes, por exemplo, sem que



seja necessário pagar por *city-tours* ou comprar pacotes turísticos pré-montados, possibilitando uma maior customização da experiência.

Destinos turísticos como Lima no Peru, em seu chamado “parque das águas”, apresentam, em suas fontes, reflexos em 3D de hologramas que contam, por meio de imagens, a história da localidade. Já na cidade de Fortaleza/CE, através de um aplicativo chamado “Iracema Virtual”, o usuário pode obter informações e interagir com a personagem Iracema, que se apresenta em uma projeção holográfica quando o usuário chega à base da estátua, na Praia de Iracema. Já a cidade de Curitiba/PR disponibiliza o aplicativo “Curta Curitiba” e rede wi-fi nos centros históricos e parques urbanos, enquanto em Salvador/BA, a Secretaria de Turismo da Bahia desenvolveu o aplicativo “Guia Bahia Turismo”, que proporciona informações sobre meios de hospedagens, restaurantes, locais de compras, roteiros, serviços de transporte, entre outros, apresentando informações sobre a capital e mais 11 cidades baianas.

Por meio do *app* “Google Googles” é possível, de forma instantânea, receber toda a informação sobre um monumento, através de uma foto tirada do atrativo (SEGITTUR, 2015), de um código de barras ou de um código QR. Esse é o caso da cidade do Recife/PE, onde o turista ou morador pode acessar informações históricas e arquitetônicas de 42 monumentos estaduais em diversos bairros da localidade.

Na Índia, a IBM desenvolveu um aplicativo chamado de “Usher”, que determina a localização do usuário e fornece dados sobre obras de arte em museus. Já em Valença, na Espanha, os dados sobre a cidade são compartilhados com os turistas por meio do “Winsitur” e do “Booking



Monitor”. O primeiro é um sistema de informação local da comunidade de Valência, com informações detalhadas sobre hotéis, restaurantes etc., enquanto o segundo é responsável por agrupar informações dos diversos meios de hospedagens da cidade, que podem ser baixados no celular por meio de aplicativos (Manual Integrativo para La Configuración de Destinos Turísticos Inteligentes, 2015).

Na cidade de Sayna, na China, bilhetes de entrada em atrativos turísticos são incorporados por um leitor de chip RFID (Identificação por radiofrequência), que indica a localização e o comportamento de consumo dos turistas. Por meio desse chip, que foi desenvolvido para este propósito, é possível saber a quantidade de turistas que frequentam um determinado atrativo turístico e gerenciar a sua frequência no local. O sistema de monitoramento é automaticamente conectado com um sistema de tíquetes, que implementa estratégias de preço para garantir a capacidade de carga do atrativo (WANG; LI; LI, 2013).

Empresas como a “Touristeye” permitem que o turista baixe no celular um aplicativo com informações turísticas sobre a cidade, sem a utilização da internet. É possível baixar fotos, mapas e textos sem o uso da internet quando o turista chega a sua cidade de destino, ou seja, são diversos os recursos tecnológicos utilizados e desenvolvidos que permitem que os visitantes conheçam o destino e usufruam de suas atrações.

Tais aplicações citadas são exemplos do uso das tecnologias da informação em destinos turísticos considerados inteligentes e que recebem um grande fluxo de visitantes. A utilização e o uso dessas tecnologias são



consideradas como inovadoras quando empregadas na atividade turística (BATTY; FOSCA, *et al.*, 2012; GIL; FERNANDEZ; HERRERO, 2015; CHIAPPA; BAGGIO, 2015), uma vez que transmitem informações sobre os destinos e atrativos, permitindo interações virtuais e um novo olhar do turista sobre os mesmos.

Inovação e a atividade turística

A atividade turística está integrada e relacionada diretamente com o meio ambiente, havendo uma relação mútua entre estes. O ambiente natural e cultural incide sobre o desenvolvimento das suas atividades e atrativos turísticos, que acabam por proporcionar vantagem competitiva e a necessidade de inovação (BORSEKOVÁ; VAŇOVA; VITÁLŮVÁ, 2015) por parte dos destinos.

De forma conceitual, Knight (1967 *apud* BORSEKOVÁ; VAŇOVA; VITÁLŮVÁ, 2015) enfatiza que a inovação está relacionada com uma mudança em uma nova organização ou no ambiente. Bertuglia (1997) aborda que a inovação significa uma incorporação dos novos conhecimentos sobre a oferta e a demanda, o que faz com que, quando bem-sucedida, uma empresa, cidade ou região tenha uma vantagem competitiva. Já segundo o Manual de Oslo (2004), a inovação pode ser entendida como sendo a implementação de um novo produto ou processo melhorado, de novos métodos de marketing ou de organização nas operações Inter companhias, organizações no local de trabalho ou relações comerciais.



Existem, basicamente, quatro diferentes categorias de inovações: a do produto, processo, organizacional e de marketing (OECD, 2005). Para Schumpeter (1997), a inovação é compreendida como qualquer mudança (ainda que incremental) para produtos, processos ou formas organizacionais, devendo ser entendida em termos de sistemas. Schumpeter (1997) também coloca que a inovação pode ocorrer em qualquer atividade criadora de valor, indicando que estas deveriam ser conceitualizadas, ponderando grande número de atividades.

Sobre o parâmetro sistêmico da inovação, o Manual de Oslo (2004) relata que a compreensão desta, em seu aspecto sistêmico, está vinculada à ênfase na interação entre as instituições, tanto na criação do conhecimento, como na sua difusão e aplicação, ou seja, a visão sistêmica da inovação enfatiza a importância da transferência e difusão de ideias, habilidades, conhecimentos, informações e sinais de vários tipos (OSLO, 2004). O foco central é na interação entre as instituições, observando os processos interativos na criação de conhecimento.

Nos Destinos Turísticos Inteligentes é possível observar a necessidade da interação entre todas as organizações que compõem os serviços turísticos de uma cidade ou localidade. Como abordado anteriormente, para que um destino turístico gere boas lembranças é proeminente que o setor público, meios de hospedagens, restaurantes, agências de viagens, ONGs e demais envolvidos trabalhem em conjunto, trocando experiências, conhecimento e informações.

Muitos aspetos da inovação estão também relacionados ao uso de certos recursos tecnológicos que permitem melhores práticas. No caso da



atividade turística, o uso desses recursos, desenvolvidos para a geração de informação e a vivência de experiências turísticas (STAMBOULIS; SKAANNIS, 2003), permitem autonomia ao viajante e o compartilhamento de suas emoções com outros indivíduos.

Sendo assim, a tecnologia se apresenta como um importante motor da mudança e da inovação (DRELI, 2015). Na atividade turística, as chamadas Tecnologias Inteligentes do Turismo referem-se às tecnologias em que há a interação dos turistas na busca por informação, transação e comunicação, enraizados em dispositivos de computação e sensores que estão agregados à dados provenientes do aproveitamento derivado da infraestrutura física, conexões sociais, pesquisas governamentais/organizacionais que, em combinação com o uso de tecnologias, transformam a experiência da viagem (YOO; GOO, *et al.*, 2016).

Segundo Simonceska (2012), quatro áreas centrais podem estar vinculadas à criação de um produto turístico inovador: a estrutura organizacional; tecnologia; fontes de recursos humanos; e a cultura organizacional. Todas elas estão conectadas e geram influências umas sobre as outras.

É proeminente também destacar que, de acordo com Dereli (2015) e Borseková, Vaňová e Vitáliová (2015), a inovação e a competitividade apresentam uma relação de influência, uma vez que iniciativas inovadoras, em geral, repercutem em competitividade.

Na atividade turística, a competitividade enfrenta um desafio quanto à capacidade dos destinos turísticos de terem uma posição de



mercado, uma vez que necessitam combinar diferentes recursos onde estão localizados (ESTEVÃO; NUNES, 2015). Assim, para o destino turístico ser competitivo, é relevante combinar fatores econômicos, tecnológicos, ecológicos, políticos, sociais e culturais (RITCHIE; CROUCH, 2010). Ou seja, como pode-se perceber, a tecnologia da informação contribui para que o destino turístico seja competitivo, permitindo a garantia da qualidade da experiência turística para os visitantes (MIRA; MOURA; BREDA, 2016).

Considerações Finais

O presente estudo bibliográfico teve como objetivo levantar considerações sobre os chamados “Destinos Turísticos Inteligentes” e da inovação inerente ao uso de recursos tecnológicos para a disseminação e disponibilização de informações turísticas em algumas localidades como a Espanha, China, Peru, Brasil, dentre outras.

O intuito central das ações que integram os considerados “Destinos Turísticos Inteligentes” deve visar a interação e a integração dos turistas nas cidades visitadas, buscando a qualidade da experiência turística, seja por motivo de lazer ou negócio.

As novas tecnologias da informação, empregadas em diversas cidades turísticas, podem ser observadas por meio de novos sites de informações, *apps* desenvolvidos especificamente para o acesso às informações sobre atrativos turísticos, bilhetes que apresentam chips, códigos QR, sistemas geoespaciais e de vídeo mapeamento, tours virtuais em 360°, entre outros. Estes são exemplos de situações em que a



tecnologia é empregada para que o turista vivencie a localidade de forma interativa.

Todavia, para que a concepção de destino inteligente aconteça, é importante que as cidades turísticas invistam em infraestrutura tecnológica, com ações integradas dos setores públicos e privados. Dados sobre a satisfação dos turistas, suas necessidades e desejos também podem e devem compor um conjunto de informações a serem recebidas pelos gestores do destino, objetivando melhorias nos atrativos turísticos. Tais aspectos são relevantes para que o destino seja considerado inteligente, segundo alguns parâmetros e indicadores estabelecidos a nível mundial, que consideram, também, outras variáveis além das tecnologias da informação.



REFERÊNCIAS

- BALLINA, Francisco. **Marketing turístico aplicado**. Madrid: Esic Editorial, 2017.
- BATTY, Michael.; FOSCA, Giannotti.; BAZZANI, Armando.; OUZOUNIS, Georgios. Smart cities of the future. **The European Physical Journal Special Topics**, Alemanha, n. 214. v. 1, 2012.
- BERTUGLIA, C. Sergio.; LOMBARDO, Silvana.; NIJKAMP, Peter. **Innovative behaviour in space and time**. Alemanha: Springer: 1997.
- BORSEKOVÁ, Kamila.; VAŇOVÁ, Anna.; VITÁLISOVÁ, Katarína. Smart specialization for smart spatial development: innovative strategies for building competitive advantages in tourism in Slovakia. **Socio-Economic Planning Sciences**, Reino Unido, v. 58, 2016.
- CHIAPPA, Giacomo. D.; BAGGIO, Rodolfo. Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of network structure. **Journal of Destination Marketing and Management**, Estados Unidos, n. 4, 2015.
- CORRÊA, Henrique. L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2009.
- DERELI, Deniz. D. Innovation management in global competition and competitive advantage. **Procedia Social and Behavioral Services**, Reino Unido, n. 195, 2015.
- ESTEVÃO, Crisitina.; NUNES, Sara. Fatores de competitividade turística: a área regional de turismo do Algarve. **Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**, São Paulo, v. 13, n. 4, 2015.
- FERNÁNDEZ-MACHO, Javier.; GONZÁLEZ CASIMIRO, Pilar. **Evaluación de territorios inteligentes en la sociedad del conocimiento**. La Coruña, Netbiblo. 2009.
- FITZSIMMONS, James. A.; FITZSIMMONS, Mona. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- GIL, Ana. M. L.; FERNÁNDEZ, Belén. Z.; HERRERO, José. L. C. Los destinos turísticos Inteligentes em el marco de la inteligencia territorial: conflictos e oportunidades. **Investigaciones turísticas**, Espanha, n. 10, Julio-diciembre, 2015.
- HALL, Michael. C. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.
- HARRISON, C.; ECKMAN, B. et al. Foundations for smart cities. **IBM Journal of Research and development**. n. 54. v. 4. 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.
- LI, Yunpeg.; HU, Clark.; HUANG, Chao.; DUAN, Liquiong. The concept of smart tourism in the context of tourism information services. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 1, 2016.



LOHMANN, Guilherme.; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2012.

MANUAL INTEGRATIVO PARA LA CONFIGURACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES. Agência de Valencia del turisme. INVAT-TUR, 2015. Disponível em: <https://www.invattur.es/el-turismo-en-la-comunitat-valenciana-2015/>. Acesso em 05 de maio de 2019.

MIRA, M. R.; MOURA, A.; BREDA, Z. Destination competitiveness and competitiveness indicators: illustration of the portuguese reality. **TEKHNE Review of Applied Management Studies**, Portugal, n. 6. 2016.

OECD. **Oslo Manual: Guidelines For Collecting and Interpreting Innovation Data**. OECD Publishing, 2004. Disponível em: <https://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf>. Acesso em Agosto de 2019.

MANUAL DE OSLO. **Financiadora de estudos e Projetos**, 2014. Disponível em: http://www.finep.gov.br/images/a-finep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf. Acesso em Agosto de 2019.

MORGAN, N.; PRITCHARD, A.; PRIDE, R. **Destination Brands: Managing Place Reputation**. Londres: Routledge, 2012.

MORRISON, Alastair. M. **Marketing and managing tourism destination**. New York: Routledge, 2019.

NEUHOFER, Barbara.; BUHALIS, Dimitrios.; LADKIN, Adele. Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. **Eletron Markets**, Alemanha, n. 25, 2015.

PETROCCHI, Mário. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

PIRO, G.; CIANCI, I. *et All*. Information Centric Services in Smart Cities. **The Journal of Systems and Software**, Estados Unidos, v. 88, 2014.

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO 2015-2017. Disponível em: <http://multimidia.turismo.curitiba.pr.gov.br/2015/11/pdf/00000817.pdf>. Acesso em Julho de 2020.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico um enfoque promocional**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2003.

RITCHIE, J. R. Brent.; CROUCH, Geoffrey. A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 44, 2010.

RUIZ, Elena. C. **Gestión de destinos turísticos**. Espanha: Editorial Elearning, 2019.

SEGITUR. **Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro**. Madrid, 2015. Disponível em: <https://www.thinktur.org/media/Libro-Blanco-Destinos-Turísticos-Inteligentes-construyendo-el-futuro.pdf>. Acesso em Julho 2020.

- SEBRAE. **Destinos turísticos inteligentes**. Boletim de inteligência. Julho, 2016. Disponível em: https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/BI_Tur_2016_06_Destinos%20Tur%C3%ADsticos%20Inteligentes.pdf. Acesso em Julho 2020.
- SIMONCESKA, Lidija. The change and innovation as a fator of competitiveness of the tourist offer (case of Ohrid). **Procedia Social and Behavioral Sciences**, Reino Unido, n. 44, 2012.
- SIRAKAYA, Ercan.; WOODSIDE, Arch. G. Building and testing theories of decision making by travellers. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 26, 2005.
- SMALLMAN, Clive.; MOORE, Kevin. Process studies of tourists' decision-making. **Annals of Tourism Research**, Reino Unido, v. 37, n. 2, 2010.
- SOARES, Jennifer. C.; CONCEIÇÃO, Renan. B. Aplicação do conceito de cidade inteligente no turismo. **Revista Ponta de Lança**, São Cristóvão, v. 10, n. 19, 2016.
- STAMBOULIS, Yeoryios.; SKAYANNIS, Pantoleon. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. **Tourism Management**, Reino Unido, n. 24, 2003.
- SCHUMPETER, Joseph. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1997.
- VALLS, Josep-Francesc. **Gestão integral de destinos turístico sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- TANG, H. Smart tourism and informationization. **China Tourism News**, China, n.11, 2012.
- WANG, Dan.; LI, Robert. X.; Li, Yunpeng. China's smart tourism destination initiative: a taste of the service-dominant logic. **Journal of Destination Marketing and Management**, Reino Unido, n. 2, 2013.
- WANG, Youcheng.; PIZAM, Abraham. **Destination marketing and management**. London: Cab international, 2011.
- YOO, Chul.; GOO, J. *et al.* Improving travel decision support satisfaction with smart tourism Technologies: a framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. **Technological Forecasting and Social Change**, Amsterdam, Dezembro, 2016.
- ZHANG, L.; LI, N.; LIU, M. On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system. **Tourism Tribune**, China, v. 5, n. 27, 2012.
- ZEITHAML, Valarie.; BITNER, Mary. Jo.; GREMLER, Dwayne. D. **Marketing de serviços a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.

PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE BUSCA CIENTÍFICA UTILIZADAS POR DISCENTES DE TURISMO E HOTELARIA DA UFPB

MELO, Priscila Fernandes Carvalho de
BRAMBILLA, Adriana
VANZELLA, Elídio

A disseminação do conhecimento por meio da colaboração de pesquisadores já vem sendo discutida desde o século XIX, ressaltando que esta forma representa um ganho científico maior se comparada com pesquisas isoladas sem o cruzamento de outras informações (BEAVER e ROSEN, 1979)(WEISZ e ROCO, 1996).

Assim, por meio das novas tecnologias, surgem as plataformas de busca de produção científica, minimizando os custos das bibliotecas físicas e ampliando o acervo com produções científicas nacionais e internacionais. Essa nova maneira de captar produções científicas permite que os pesquisadores possam ter acesso a informações diversas, ampliando o campo de estudo.

Porém, apesar dos pesquisadores terem várias opções para captar essas produções científicas, observa-se que alguns ainda não conhecem essas ferramentas e possuem dificuldades em utilizá-las, dificultando a elaboração de um *corpus* de pesquisa adequado.

Desta forma, a partir do que foi exposto, surgem as seguintes indagações: quais são os repositórios de busca de produção científica mais utilizados pelos alunos dos cursos de turismo e hotelaria da UFPB para desenvolver a pesquisa científica e quais suas maiores dificuldades na



elaboração de trabalhos científicos?

A partir dos resultados obtidos, esse estudo busca incentivar futuros pesquisadores na utilização de plataformas de busca de produção científica confiáveis para ampliar seu contato com artigos científicos nacionais e internacionais, além de estimular o corpo docente na difusão dessa informação.

Acredita-se na relevância da pesquisa, uma vez que a ausência de informações sobre como realizar a busca por artigos científicos nacionais e internacionais de confiança pode interferir na qualidade das produções científicas futuras.

REFERENCIAL TEÓRICO

A diminuição das barreiras espaciais sejam elas, maior circulação de pessoas, bens e capitais, facilidades no transporte, evoluções tecnológicas e facilidade de comunicação, proporcionaram o crescimento do empresariamento urbano, ou seja, a concentração de grandes empreendimentos em determinadas localidades, aumentando assim a competição interurbana (HARVEY, 1996). Desta forma, a partir das trocas culturais, sociais e econômicas, surge a necessidade da implantação de cursos superiores com o objetivo de compreender o ambiente empresarial de forma ampla, proporcionando a interação entre o ambiente empresarial, a globalização e a educação (SOGAYAR e REJOWSK, 2011).

Inicialmente a educação para o setor turístico proporcionava maior foco em treinamento a partir dos cursos para as atividades do turismo e da hotelaria proporcionados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem



Comercial (SENAC), organizado e administrado pela Confederação Nacional do Comércio que têm seus objetivos baseados na aprendizagem comercial por meio de cursos práticos colaborando na difusão e aperfeiçoamento do ensino técnico, formando alunos com habilidades e práticas (SENAC, 2020).

Porém, havia a necessidade de uma melhoria no nível educacional que proporcionasse ao aluno maior capacidade indutiva e de avaliação para acompanhar o desenvolvimento da atividade turística. Surge então na década de 70, o curso superior em turismo no Brasil em nível de graduação (REJOWSKI, 1996) para acompanhar as necessidades do mercado e formar profissionais qualificados para atender à demanda, uma vez que o público desse segmento tem se tornado cada vez mais exigente e seletivo (MATIAS, 2002). Assim, o turismo como atividade econômica, que depende de mão-de-obra qualificada, passa a ser observado não apenas para executar tarefas, mas também para entendê-las e promover o seu aperfeiçoamento para formar pessoas que possuam capacidade de gerenciar os produtos turísticos como forma de vantagem competitiva no mercado global (TEIXEIRA, 2001).

Segundo Echtner (1995), o desenvolvimento do ensino em turismo requer uma certa complexidade devido a sua natureza segmentada, uma vez que a mesma converge com outras áreas de estudo como a geografia, sociologia, administração entre outras. Assim, pode-se dizer que o estudo em turismo é interdisciplinar, multidisciplinar e transversal.



O turismo como um campo interdisciplinar de estudos, envolve conhecimentos oriundos de diversas áreas, na qual o conhecimento não está associado apenas a uma visão especializada, mas sim, em ultrapassar a transmissão do conhecimento para a formação de competências necessárias para a construção do conhecimento (MARGONI, 2007).

Já com relação à multidisciplinariedade, que é o modo mais utilizado nas escolas, está relacionado à fragmentação do conhecimento, na qual não há uma comunicação entre os fragmentos estudados. Assim, para compreender o turismo na multidisciplinaridade, estuda-se vários fatores de forma isolada, sem que haja uma relação entre as partes para compreender o todo (MENEZES e SANTOS, 2015).

Por fim, tem-se a transversalidade, que segundo Beni e Moesch (2016), é algo que transcende, que é difícil de quantificar e é coberto de subjetividade e complexidade a partir de uma caráter interdisciplinar. Da mesma forma, Schreiber (2013) discorre que a transversalidade no turismo pode ser material ou imaterial, tangível ou intangível e que o valor agregado a ele está inserido a partir dos efeitos do valor cultural, ou seja, é algo que vai além do tradicional e do cotidiano, envolve as transformações diante das mudanças contemporâneas

Assim, surge no Brasil, o primeiro curso de graduação de Turismo e Hotelaria na cidade de São Paulo, em uma faculdade particular, Faculdade do Morumbi, a atual Universidade Anhembi Morumbi (MATIAS, 2002)(CAMARGO, 2002), reflexo do que já estava acontecendo na Europa e na América do Norte, na qual já formavam



peças através das escolas de níveis técnico e superior para gerenciar, planejar e administrar o setor.

Contudo, inicia-se a análise do turismo a partir da visão acadêmico-científico, na qual serão considerados os impactos que o turismo pode gerar em uma localidade, nas pessoas, sejam elas turistas ou os próprios nativos, nas empresas envolvidas no setor e seus colaboradores, além de iniciar uma discussão sobre o papel do poder público nas políticas voltadas para a atividade turística, as novas tendências de mercado, a influência da cultura, da economia e dos impactos ambientais. Surge então, a necessidade de ampliar os questionamentos para compreender como o turismo se relaciona em nível local e global (NETTO, 2013).

Dentre essas discussões, Howel e Uysal (1987) discorrem que o ensino em turismo pode ser segmentado em duas áreas básicas: treinamento vocacional, voltado para profissionais que atuam na linha de frente, manutenção e apoio, ou seja, são cursos direcionados para as habilidades práticas, como recepcionistas, camareiros, agentes de viagens, guias turísticos, entre outros. Já a segunda segmentação é direcionada para a educação profissional acadêmica que envolve os profissionais das atividades de planejamento, gestão e pesquisas. Assim, a formação acadêmica desses profissionais é voltada para a capacidade de interpretar, avaliar e analisar informações para a tomada de decisão.

A relação do turismo com as questões sociais, econômicas, culturais, patrimoniais e de sustentabilidade, faz com que discentes e docentes, busquem teorias convergentes e divergentes para compreender

esse fenômeno, pois quanto maior o desenvolvimento da área, maior a necessidade de pesquisas acadêmicas.

Pesquisar é fazer ciência (ABRAMO e HIRANO, 1979), ou seja, a pesquisa científica busca o entendimento dos fenômenos, a resolução de problemas e novas descobertas, contribuindo para o desenvolvimento do conhecimento. Esse conhecimento adquirido a partir da pesquisa científica por sua vez é importante tanto para os pesquisadores experientes quanto para os pesquisadores iniciantes, uma vez que auxilia na compreensão dos assuntos abordados em diversas áreas do conhecimento (EIDT, 2004).

Pádua (1999) discorre que a pesquisa é uma atividade que busca a solução de problemas através das indagações e investigações, permitindo elaborar conhecimentos com base na ciência, que auxilie na compreensão dos fenômenos. Assim, para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas, os discentes devem considerar alguns fatores importantes, como o interesse pessoal e profissional, as fontes de pesquisa e a relevância dessa pesquisa para a academia e para a sociedade (LEAL e HOSTINS, 2000).

As fontes de pesquisa citadas por Leal e Hostins (2000) são de grande importância para o desenvolvimento de pesquisas científicas, pois é a partir dela que o discente inicia o processo de pesquisa exploratória, que, segundo Malhotra (2011), é a busca de informações para obter a compreensão sobre determinado tema.

Com os avanços tecnológicos dos últimos anos, observa-se a mudança nos hábitos dos estudantes universitários com relação à busca de materiais para leitura. Essa busca que antes era realizada em bibliotecas e



livrarias, hoje, encontra-se na palma da mão, através do celular ou *notebooks*, acessando *sites* capazes de oferecer uma variedade de livros e artigos de diversos temas (ENAGO, 2019).

O surgimento das bibliotecas virtuais proporciona aos discentes, docentes e pesquisadores maior contato com o que as pessoas do mundo inteiro estão pesquisando. Assim, estudos comparativos e novas discussões podem ser realizadas sem a necessidade do deslocamento.

Surgem dessa forma, plataformas que auxiliam os pesquisadores na busca de conteúdo científico, como por exemplo, os repositórios, *Google Acadêmico*, Periódicos CAPES, plataformas de busca do Academia.edu e *sites* de revistas acadêmicas. Os repositórios, são bases de dados online que reúnem de maneira organizada a produção científica de uma ou mais instituições ou áreas temáticas, com acervos amplos e títulos variados, diminuindo o tempo de busca por parte dos pesquisadores (IBICT, 2018).

O *Google Acadêmico* também é um dos repositórios utilizado por discentes e docentes na busca de artigos científicos, para a produção científica. Por ser de fácil acesso e de fácil manipulação, os pesquisadores têm a possibilidade de encontrar artigos nacionais e internacionais, livros, revistas e resumos, que estejam disponíveis na web de alguma maneira (CIRIACO, 2019).

Já o portal de periódicos CAPES, possui o acesso gratuito a discentes e docentes de instituições federais, assim como os funcionários vinculados a essas instituições (CAPES, 2018). Assim como o *Google acadêmico*, o portal de periódicos CAPES permite o acesso a artigos

nacionais e internacionais, livros e revistas. O diferencial do portal está em uma maior quantidade de artigos nacionais e internacionais que estão disponíveis, uma vez que ele possui várias bases de dados indexadas, proporcionando assim, ampliar o campo da pesquisa para a temática abordada. Além disso, é possível realizar buscas de patentes, normas técnicas, estatísticas e arquivos audiovisuais.

Outra opção é o *academia.edu*, *site* para fins acadêmicos com formato de rede social. Nesta plataforma, os usuários podem publicar os seus artigos e compartilhar com outras pessoas, facilitando a multiplicação da informação. A plataforma possui recursos de redes sociais como *feeds* de notícias, recomendações e personificação de um perfil (NIYAZOV, VOGEL, *et al.*, 2016).

Algumas dessas plataformas proporcionam aos pesquisadores ferramentas que facilitam a busca, na qual o pesquisador pode dimensionar a pesquisa de acordo com a temporalidade, ou seja, o pesquisador pode delimitar o período da busca de forma mais abrangente ou específica, dispondo de uma bibliografia que atenda ao estado da arte; por autor; artigos mais citados; artigos nacionais ou internacionais; por periódico; palavras-chave; busca por pares, ou seja, artigos científicos que foram revisados por mais de um revisor, dando neste caso mais credibilidade ao artigo, entre outros. Além disso, algumas bases de dados oferecem ao pesquisador outras ferramentas que auxiliam na análise dos dados, dependendo do tipo da pesquisa. De forma empírica, caso a pesquisa seja uma análise bibliométrica, é possível importar informações como número



de citações, índice das citações (*b-index*), entre outras informações que a base de dados oferece.

Contudo, apesar dessas plataformas auxiliarem os pesquisadores na busca de artigos científicos confiáveis, é necessário que o pesquisador saiba manuseá-lo, ou seja, que possua noções básicas para utilizá-lo. Ciriaco (2019) discorre que a maior dificuldade está em filtrar *links* relevantes, porém, sabendo distinguir os resultados, é possível identificar boas referências (CIRIACO, 2019).

Outro ponto de discussão é com relação à propagação de periódicos. Pesquisadores, autores e editores têm levantado questionamentos referente à qualidade da informação científica, pois em nível internacional já se discute os critérios de avaliação adotados no Brasil para a publicação em revistas (KRZYZANOWSKI e FERREIRA, 1998). Assim, segundo Krzyzanowski e Ferreira (1998), essa preocupação reflete diretamente na quantidade de revistas científicas brasileiras no meio técnico e científico internacional.

Os parâmetros adotados para avaliação de revistas encontram-se na literatura desde os anos 60 (KRZYZANOWSKI e FERREIRA, 1998), sendo assim, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) com o objetivo de melhorar a imagem das revistas brasileiras em nível internacional, vem com novos parâmetros e metodologias, a partir da qualificação das revistas por meio do *Qualis*, ferramenta que mede indiretamente a qualidade dos artigos publicados pelo programa de pós-graduação no Brasil. Ou seja, quanto maior a



quantidade de artigos publicados em revistas de *Qualis* de referência, maior a qualidade de publicações no Brasil em escala mundial.

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória descritiva com análise quantitativa e qualitativa, contemplando a pesquisa bibliográfica. Assim, o trabalho foi iniciado por uma pesquisa bibliográfica realizada em livros, artigos científicos nacionais e internacionais, através das plataformas de busca que abordassem as questões relacionadas aos cursos de turismo e hotelaria, a pesquisa em turismo e hotelaria e plataformas de busca de artigos científicos.

A pesquisa exploratória, segundo Malhotra (2011), está relacionada a um aprofundamento para melhor compreensão do tema estudado, que pode servir de base para a pesquisa atual ou para futuras pesquisas como base de dados secundários.

Ainda com base no mesmo autor, os dados secundários oferecem vantagens em relação aos dados primários, uma vez que é mais rápido e fácil de ser coletado. Para essa pesquisa, utilizou-se artigos científicos nacionais e internacionais obtidos em plataformas de busca confiáveis como o do periódico CAPES e livros físicos e *e-books* como base de dados secundários externos.

Já para a pesquisa descritiva, que é a descrição das características de um fenômeno ou de um determinado grupo através da coleta de dados por meio de técnicas específicas (GIL, 2002) foram apresentadas as principais especificidades da amostra, obtida de uma população de



estudantes do curso de Turismo e do curso de Hotelaria da Universidade Federal da Paraíba – UFPB no período de 2012 a 2019, referente às plataformas de busca de artigos científicos nacionais e internacionais e com relação às dificuldades enfrentadas pelos discentes para a produção científica.

Para analisar os fatos do ponto de vista empírico, foi elaborado um instrumento de coleta de dados, um questionário semi estruturado contendo 15 perguntas fechadas e 4 perguntas abertas. O questionário do tipo *survey* foi elaborado com o objetivo de mensurar a quantidade de discentes que possuem produções científicas, mensurar quais plataformas de busca são mais utilizadas pelos discentes e quais suas maiores dificuldades na produção de trabalhos científicos.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 8 alunos do curso de turismo de uma instituição de nível superior para verificar possíveis erros que poderiam estar presentes no questionário. Em seguida, o questionário foi aplicado com alunos do curso de Hotelaria e do curso de Turismo da Universidade Federal da Paraíba.

Desta forma, dentre um universo de 195 estudantes de Turismo e 147 estudantes de Hotelaria, a amostra foi de 63 alunos do curso de Turismo e 41 alunos do curso de Hotelaria. Para esse estudo, foi utilizada a amostra probabilística e por conveniência. O questionário foi aplicado no período de 05 a 26 de agosto de 2019 e presencialmente para garantir a fidedignidade das respostas.

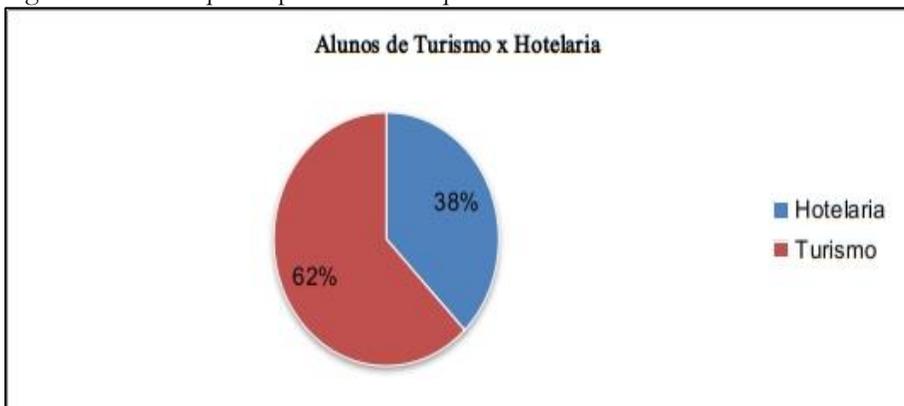
Após a coleta de dados procedeu-se à etapa de análise e interpretação em que os dados passaram por uma seleção, com o intuito

de verificar possíveis erros ou falhas que pudessem prejudicar a pesquisa, e em seguida, para melhor observação, os dados foram tabulados com a utilização de programa do *office*.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a execução dessa pesquisa optou-se por alunos de graduação do curso de Turismo e do curso de Hotelaria da UFPB. Desta forma, no período da pesquisa, o sistema integrado de apoio a Gestão (SIAG) da UFPB informou que havia um total de 342 alunos matriculados nos cursos de Turismo e Hotelaria no período acadêmico de 2014.2 a 2019.1. Destes alunos, 195 estudantes eram graduandos em Turismo e 147 graduandos em Hotelaria. Do total de alunos presente na UFPB no período abordado, a pesquisa alcançou 63 alunos do curso de Turismo e 41 alunos do curso de Hotelaria. A figura 1 a seguir, demonstra em porcentagem a quantidade de alunos referente à amostra, ou seja, referente aos 104 alunos que responderam ao questionário.

Figura 1: Alunos que responderam ao questionário



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020



Para responder ao problema de pesquisa, foi necessário entender se os alunos de Turismo e os de Hotelaria já haviam cursado a disciplina de metodologia do trabalho científico, uma vez que muitos discentes não têm conhecimento da pesquisa científica ao adentrar nas instituições, sendo este conhecimento adquirido ou aprimorado ao cursar esta disciplina. A partir da disciplina de metodologia do trabalho científico os discentes começam a entender o que é a pesquisa e quais os procedimentos metodológicos disponíveis. Observa-se, portanto que 92%, ou seja, 97 alunos já haviam cursado a disciplina. O que implica dizer que estes alunos poderiam iniciar na pesquisa científica uma vez que já possuem noções de como organizar um trabalho científico com base em procedimentos sistemáticos (figura 2).

Figura: Disciplina de Metodologia do Trabalho Científico

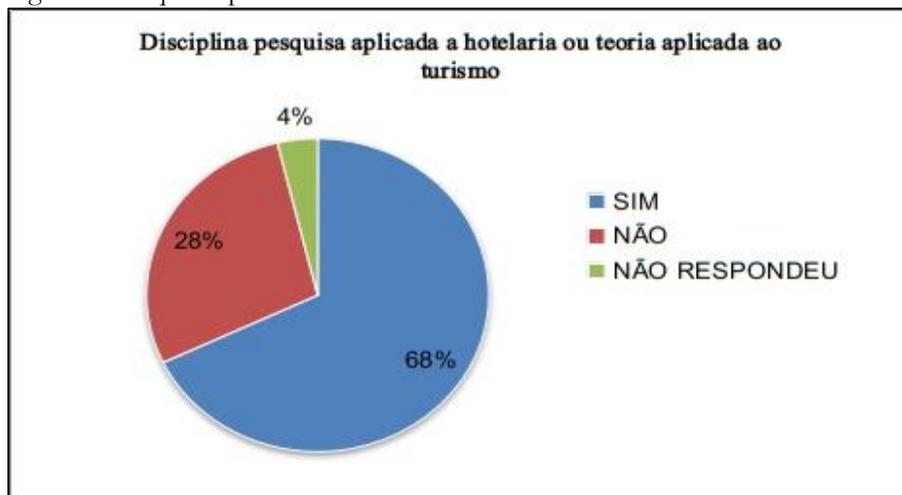


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Após apresentar a estrutura de trabalhos científicos, os dois cursos ofertam a disciplina “Pesquisa aplicada ao turismo” para alunos do curso de turismo e a disciplina pesquisa aplicada a hotelaria para os alunos de

hotelaria. Essas disciplinas têm por objetivo apresentar a esses alunos a aplicação prática da ciência, ou seja, como utilizar o conhecimento adquirido por meio da teoria para solucionar problemas, não apenas teóricos, mas também os cotidianos. Desta forma, a figura 3 apresenta que 68% dos discentes, ou seja, 72 pessoas já haviam cursado essa disciplina, o que pode se observado como um impulsionador para a escrita acadêmica.

Figura 3: Pesquisa aplicada

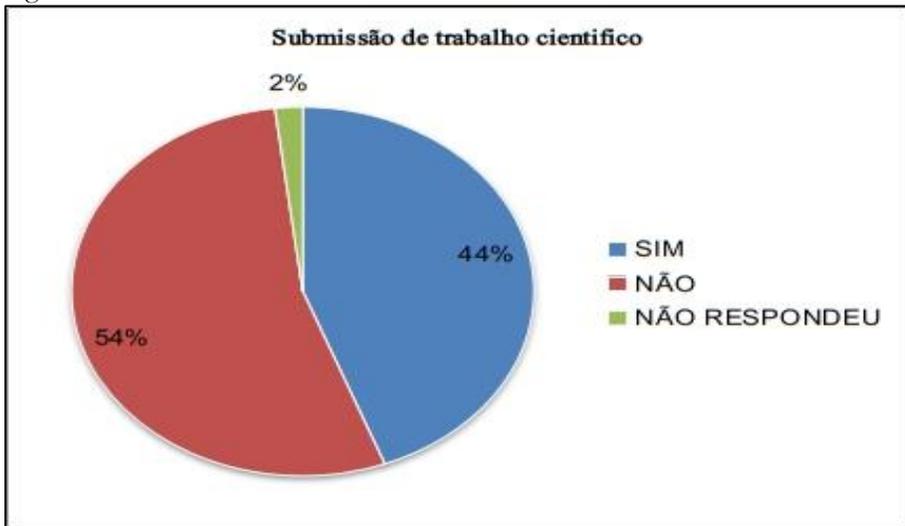


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Em seguida, os discentes foram questionados sobre submissões de trabalhos acadêmicos para periódicos e/ou congressos, para compreender se estes alunos já desenvolvem trabalhos acadêmicos para apresentação em congressos. Assim, observa-se na figura 4 que menos da metade dos alunos (44%) submeteram trabalhos, o que indica que ainda faz-se necessário um maior incentivo à escrita acadêmica, pois mesmo que os alunos não pretendam seguir à carreira acadêmica, o envolvimento dos

alunos com pesquisas diversas que envolvam, também, os autores seminais da área de estudo, são fundamentais para a aplicação do conhecimento adquirido em sala de aula no mercado de trabalho.

Figura 4: Submissão de trabalhos científicos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Para os discentes que responderam “Não” (54%), foi elaborada em seguida uma pergunta para compreender os principais motivos da ausência de desenvolvimento de trabalhos acadêmicos. As respostas foram variadas, porém, como pode ser visto na figura 5, a resposta “não se sentir preparado” e “engajamento em outras atividades” foram as que mais se destacaram. Desta forma, observa-se que apesar dos alunos do curso de turismo e de hotelaria cursarem disciplinas que dão suporte para a elaboração de trabalhos científicos, estes alunos ainda não se sentem preparados.

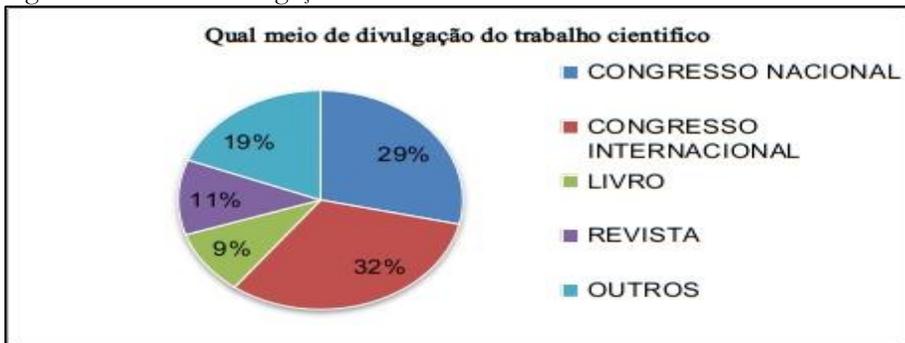
Figura 5: Principais apontamentos para a ausência de elaboração de trabalhos científicos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Já para os que responderam “Sim” (46 alunos), foi questionado qual o meio utilizado para a divulgação dos trabalhos científicos. Assim, 32% enviaram suas produções científicas para congressos internacionais e 29% para congressos nacionais. Os demais se dividiram entre publicações em revistas, livros e outros. Esse resultado demonstra que a maioria dos alunos iniciam seus trabalhos acadêmicos em congressos, e uma minoria investem em capítulos de livro e revistas no início das atividades acadêmicas.

Figura 6: Meios de divulgação



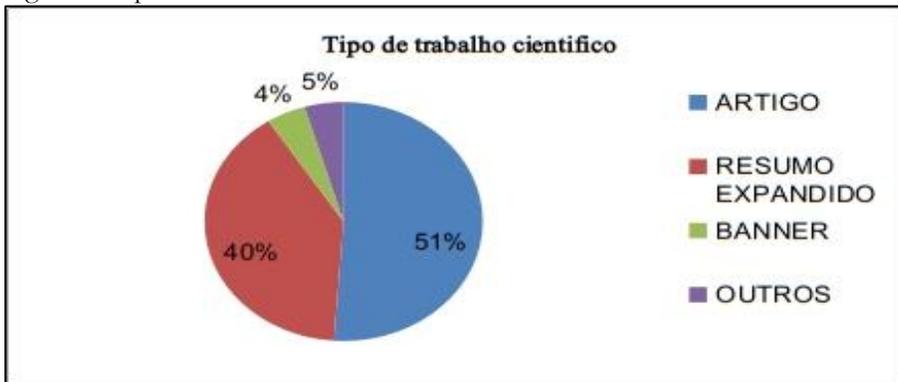
Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Dentre os trabalhos desenvolvidos para congressos, os alunos têm a possibilidade de apresentar em forma de artigo, nos quais são solicitados

trabalhos completos, com resultados; resumos expandidos, que são artigos menores podendo estes ser propostas a serem desenvolvidas; e banner que são apresentações de trabalhos científicos, geralmente indicado para quem está iniciando suas pesquisas acadêmicas.

Percebe-se, portanto, que artigos e resumos expandidos são os mais desenvolvidos por esses alunos (figura 7), e que o banner ficou resumido a apenas 4 discentes, sendo estes dois de hotelaria e dois de turismo.

Figura 7: Tipos de trabalhos científicos



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

A segunda pergunta aberta estava relacionada a identificar as principais dificuldades na elaboração de trabalhos acadêmicas. Foi possível identificar que apesar das disciplinas cursadas, os alunos ainda pontuam suas dificuldades com relação à estrutura do trabalho; a escrita científica, ou seja, a linguagem mais rebuscada do que a linguagem formal; seleção de artigos para compor o referencial teórico, demonstrando que muitos alunos possuem dificuldades em encontrar material adequado e confiável; as normas da ABNT, ou seja, como fazer citações diretas, indiretas e a estrutura do referencial teórico, entre outros (figura 8).

Figura 8: Principais dificuldades na escrita científica



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

A pergunta seguinte está relacionada a identificar quais são as plataformas de busca de conteúdo acadêmico mais utilizados pelos alunos na busca de material confiável para compor o referencial teórico. Observou-se, contudo que, a plataforma mais utilizada por esses alunos é o *Google* acadêmico, apesar de plataformas como os periódicos CAPES ter mais de 48.325 revistas científicas disponíveis em seu acervo, proporcionando informações amplas e confiáveis. Outras plataformas também são utilizadas por esses alunos, como sites de revistas científicas com 21% e o academia.edu com 7%.

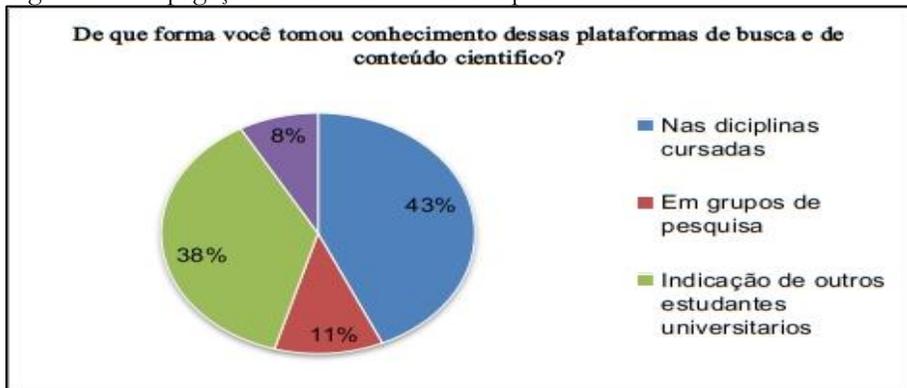
Figura 9: Plataformas de busca



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Quando questionados de que forma ficaram conhecendo essas plataformas de busca, 43% (58 alunos) disseram que conheceram essas plataformas nas disciplinas cursadas no curso de graduação da UFPB, 38% (50 alunos) através de indicações de colegas universitários, 11% (15 alunos) em grupos de pesquisa dos quais participam e 8% (11 alunos) mencionaram conhecer essas plataformas por outras fontes de informação. O que demonstra que muitos têm o primeiro contato com esse tipo de informação durante a graduação.

Figura 10: Propagação de conhecimento das plataformas

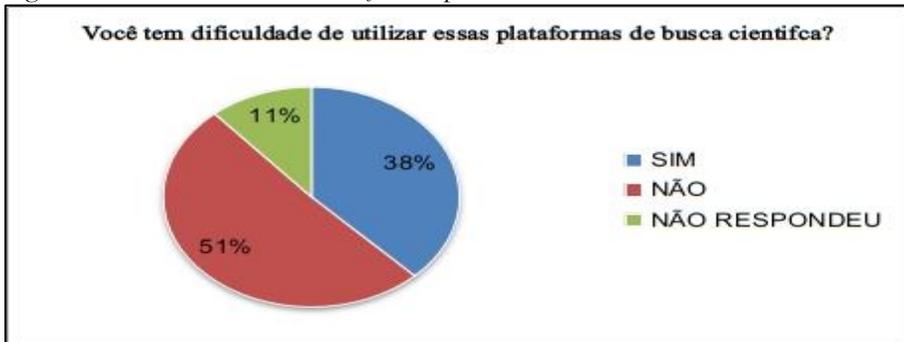


Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

Como mencionado no referencial teórico, muitos discentes e até mesmo docentes apresentam dificuldades na utilização de plataformas de busca de conteúdo científico, sendo necessário que o pesquisador (discente ou docente) direcione um pouco do seu tempo para entender como utilizar a plataforma corretamente. Essas plataformas podem oferecer dados importantes para os estudos e de forma rápida, não havendo necessidade de tabular dados em outros programas. Assim, 38% dos alunos do curso de turismo e do curso de hotelaria responderam ter

dificuldades na utilização dessas plataformas na busca de material adequado e confiável para compor seu referencial teórico.

Figura 11: Dificuldade na utilização de plataformas de busca



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020

As principais dificuldades apresentadas na utilização de plataformas de busca versam sobre a falta de conhecimento no idioma estrangeiro, o inglês, e a falta de treinamento prévio. Porém, existe a possibilidade de treinamento de forma gratuita, uma vez que algumas dessas plataformas já oferecem treinamento online e sem custos para estudantes universitários, como é o caso do portal de periódico CAPES, por exemplo. Nele é possível o aluno agendar esse treinamento de acordo com os horários disponíveis pela plataforma.

Figura 12: Principais dificuldades para utilizar as plataformas de busca



Fonte: Elaborado pelos autores, 2020



Por fim, os alunos foram questionados com relação às vantagens de utilizar essas plataformas de busca de conteúdo científico para o desenvolvimento de trabalhos. Por ser uma pergunta aberta, foi possível verificar que muitos estudantes se posicionaram a favor da credibilidade das informações, segurança, facilidade e rapidez no acesso de materiais acadêmicos, uma vez que o modo físico por meio de livros torna-se mais devagar. Além disso, os alunos também pontuaram a quantidade de material sobre o tema estudado, seja ele nacional ou internacional, facilitando a troca de informações em tempo real.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dessa pesquisa foi possível conhecer as principais plataformas de busca utilizadas por discentes do curso de turismo e do curso de hotelaria da UFPB para suas produções científicas. Foi possível identificar que os discentes dessa instituição utilizam em sua maioria o *Google Acadêmico* para buscas de material científico, apesar de existirem outras plataformas de acesso gratuito.

Como essa pesquisa conseguiu apresentar que certos alunos possuem dificuldades no acesso as demais plataformas, supõe-se que a utilização do *Google acadêmico* é devido a facilidade de manusear as informações. Porém não é possível importar relatórios com informações detalhadas, dependendo do tipo da pesquisa. Neste caso, a utilização do *Google acadêmico* é visto mais como a busca de artigos científicos do que uma plataforma capaz de oferecer informações detalhados para pesquisas acadêmicas.



Além disso, apesar dos discentes cursarem disciplinas que possibilitem a ampliação do conhecimento sobre metodologia do trabalho científico e a aplicação prática por meio da disciplina de pesquisa aplicada, muitos discentes apresentam dificuldades na estruturação do texto científico, elaboração da pergunta de pesquisa, normas da ABNT, escrita científica e seleção de artigos científicos para compor o referencial teórico. Essa informação apresenta-se latente devido ao engajamento em outras atividades, ocasionando assim falta de tempo para se dedicar a escrita acadêmica, segundo a maioria dos discentes. Outro ponto que também chamou a atenção é que alguns discentes comentaram se sentir despreparados para iniciar o desenvolvimento de um pensamento crítico para a elaboração de trabalhos acadêmicos, o que pode estar associado a outros fatores como insegurança, medo, vergonha entre outros.

É necessário, portanto, que docentes e coordenadores dos cursos estimulem os alunos a conhecerem as diversas plataformas de busca de conteúdo científico, uma vez que são fontes de dados confiáveis. Além disso, o incentivo a participar de congressos e projetos de iniciação científica aguçam a curiosidade e a necessidade de buscar fontes confiáveis e atuais, ampliando assim o campo de estudo.

Sugere-se, portanto, que essa pesquisa seja aplicada a outras instituições e cursos a fim de verificar como os discentes realizam a captação de produção científica para as suas produções. Além disso, essa pesquisa ajuda a verificar se os alunos conseguem obter as informações necessárias nas disciplinas dos respectivos cursos.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Perseu; HIRANO, Sedi. **Projeto de pesquisa em Ciências sociais. Pesquisa social: projeto e planejamento**. São Paulo: Quieiroz, 1979.
- ARAÚJO, C. A. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, 2006.
- BAKIEWICZ, J. et al. Management Challenges at Film Induced Tourism Heritage attractions. **Tourism Planning & Development**, 2017.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARRETO, M. N. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 6. ed. Campinas-SP: Papirus, 1999.
- BARRETTO, M. O IMPRESCINDÍVEL APORTE DAS CIÊNCIAS SOCIAIS PARA O. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, p. 22, Outubro 2003.
- BEAVER, D. B.; ROSEN, R. Studies in scientific collaboration: partIII: professionalization and the natural history of modern scientific coauthorship. **Scientometrics**, v. 1, p. 231-245, 1979.
- BENI, M. C.; MOESCH, M. Do discurso da Ciência para a Ciência do Turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, n. 25, 2016. Acesso em: 03 Setembro 2019.
- CAMARGO, L. O. D. L. Turismo, Hotelaria e Hospitalidade. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 7-22, maio 202.
- CAMPOS, C. J. G. Método de análise de Conteúdo: ferramenta para análise de dados qualitativos no campo da saúde. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 57, n. 5, p. 611-614, set/out 2004.
- CAPES. Portal de Periódicos CAPES, 27 Fevereiro 2018. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/?option=com_pnews&component=Clipping&view=pnewsclipping&cid=1213&mn=0>. Acesso em: 7 Setembro 2019.
- CARVALHO, L. L. D. **Proposta de modelo de seleção ponderada para definição de estratégias competitivas**. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Engenharia mecânica. Campinas, SP, p. 200. 2017.
- CIRIACO, D. O que é e como usar o Google Acadêmico. **Canaltech**, 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/o-que-e-e-como-usar-o-google-academico/>>. Acesso em: 07 Setembro 2019.
- ECHTNER, C. M. Tourism Education in Developing Nations. A Three Pronged Approach. **Tourism Recreation Research**, p. 32-41, 1995. ISSN Doi: 10.1080/02508281.1995.11014746.
- EIDT, K. R. G. Turismo em análise: a produção do conhecimento da área do turismo. **Anais do II seminário de pesquisa em turismo do Mercosul**, 2004.
- EMBRATUR. Embratur, 2018. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Turismo_e_fundamental_para_desenvolver_economia_do_Brasil.html>. Acesso em: 28 agosto 2019.

- ENAGO. Enago, 12 Julho 2019. Disponível em: <<https://www.enago.com.br/academy/novos-sistemas-de-busca-de-bibliotecas-e-plataformas-online-no-uso-de-periodicos/>>. Acesso em: 03 Setembro 2019.
- EVENTOS, R. Revista Eventos, 14 Fevereiro 2013. Disponível em: <<https://www.revistaeventos.com.br/Educacao/Criador-do-primeiro-curso-de-turismo-no-Brasil-e-homenageado-em-Sao-Paulo>>. Acesso em: 28 Agosto 2019.
- GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HAMZE, A. Educador Brasileira. Disponível em: <<https://educador.brasilescola.uol.com.br/trabalho-docente/o-principio-da-interdisciplinaridade-transversalidade.htm>>. Acesso em: 03 Setembro 2019.
- HARVEY, D. Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio. **Espaço & Debate - Revista de Estudos Regionais e Urbanos**, v. 39, p. 48-64, 1996.
- HOWEL, R.; UYSAL, M. Tourism education for developing countries. **Tourism Management**, v. 8, n. 1, p. 62-64, 1987.
- IBICT. IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 23 Outubro 2018. Disponível em: <<http://www.ibict.br/informacao-para-a-pesquisa/repositorios-digitais>>. Acesso em: 07 Setembro 2019.
- JACKS, N. et al. Uso de softwares na abordagem qualitativa: a experiência da pesquisa “Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência”. **Revista de Epistemologias da Comunicação**, v. 4, n. 7, Janeiro/Junho 2016.
- KRZYZANOWSKI, R. F.; FERREIRA, M. C. G. Avaliação dos periódicos científicos e técnicos brasileiros. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, Agosto 1998.
- LEAL, E. J. M.; HOSTINS, R. C. L. **A pesquisa e seu significado. Pesquisa na Universidade: elaboração de projetos e relatórios**. Balneário Camboriú: [s.n.], 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. [S.l.]: Bookman, 2011.
- MANSANO, S. O método qualitativo nos estudos sociais aplicados: dimensões éticas e políticas. **Revista Economia e Gestão**, v. 14, n. 34, p. 119-136, 2014.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARGONI, C. C. Reflexões sobre a prática da interdisciplinaridade em cursos de turismo. **ANPTUR**, Agosto 2007.
- MARTINS, A. Ministério do Turismo, 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-crece-a-participa%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>>. Acesso em: 28 Agosto 2019.
- MATIAS, M. **Turismo: formação e profissionalização (30 anos de história)**. Barueri - SP: Manole, 2002.
- MELLO, I. R.; DANTAS, K. M. F. B. J. A.; BOTELHO, D. R. 25 anos de publicações em auditoria: análise bibliométrica sob o ponto de vista da lei de Lotka, lei de Zipf e

Ponto de Transição (T) de Goffman. **Revista de Estudos Contábeis**, v. 8, n. 15, p. 45-65, 2017.

MENEZES, E. T.; SANTOS, T. H. D. Educabrazil, 2015. Disponível em: <<http://www.educabrazil.com.br/multidisciplinaridade/>>. Acesso em: 03 Setembro 2019.

NETTO, A. P. **O que é Turismo**. [S.l.]: Brasiliense, 2013.

NIYAZOV, et al. Open Access Meets Discoverability: Citations to Articles Posted to Academia.edu. **PLoS ONE**, 17 Fevereiro 2016. Acesso em: 7 Setembro 2019.

OLIVEIRA, D. C. Análise de conteúdo Temático Categorial: uma proposta de sistematização. **Revista Enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 569-576, out/dez 2008.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 33. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

OROZCO, G.; GONZÁLEZ, R. Una coartada metodológica: abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. **Austral Comunicación**, México, v. 2, n. 2, p. 244-246, 2012.

PÁDUA, E. M. M. **Metodologia de pesquisa: abordagem teórico-prática**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999.

REJOWSKI, M. **Turismo e Pesquisa científica**. São Paulo: Papirus, 1996.

SENAC. SENAC, 2020. Disponível em: <http://www.ms.senac.br/institucional/missaovisao_valores/>. Acesso em: 01 Agosto 2020.

SCHREIBER, D. **Inovação e Aprendizagem Organizacional**. Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

SILVA, R. **Planejamento estratégico e inteligência competitiva: dados eletrônicos**. Porto Alegre: Profissional, 2013.

SOGAYAR, R. L.; REJOWSK, M. Ensino superior em turismo em busca de novos paradigmas educacionais: problemas, desafios e forças de pressão. **Revista Turismo Visão e Ação - Eletrônica**, v. 13, n. 3, p. 282-298, 2011.

TEIXEIRA, R. M. Ensino Superior em Turismo e Hotelariano Brasil: um estudo EXploratório. **Turismo em análise**, São Paulo, p. 07-31, 2001.

TURISMO, M. D. Ministério do Turismo, 28 Maio 2019. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12674-investe-turismo-%C3%A9-lan%C3%A7ado-com-pacote-de-a%C3%A7%C3%B5es-estrat%C3%A9gicas-para-o-setor.html>>. Acesso em: 07 Setembro 2019.

VILELA, P. R. Agência Brasil, 26 Março 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-03/numero-de-turistas-estrangeiros-no-pais-bate-recorde-em-2017-e-chega-65>>. Acesso em: 28 Agosto 2019.

WEISZ, J.; ROCO, M. C. **Redes de pesquisa e educação em engenharia na américas**. Rio de Janeiro: FINEP, 1996.

ORGANIZADORES

BRAMBILLA, Adriana



Graduada em Administração de Empresas pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado - SP), Mestre em Administração pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba) e Doutora pelas Universidades de Aveiro e do Minho (Portugal). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB, coordenadora do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo e colaboradora do Grupo de Pesquisa CLLC da Universidade de Aveiro (Portugal).

PORTIGLIATTI, Anthony



Presidente do Conselho Superior (CONSU) da Florida Christian University (FCU), com sede em Orlando nos Estados Unidos da América e atualmente operante em mais de 50 países do mundo. Doutor em Administração, Educação e Psicologia Clínica. É Presidente do SOAR Global Institute, e Presidente da American Coaching and Mentoring Association. Conferencista internacional nas áreas de Comportamento e Desenvolvimento Humano, Coaching, Comunicação, Marketing e Diversidade. Cidadão americano. Vive atualmente na cidade de Orlando (FL/USA).



MONTEIRO, Ricardo



Professor universitário, palestrante e pesquisador, Doutor em Ciências da Educação e Interculturalidade pela Freie Universität Berlin (Alemanha), Mestre em Literatura Alemã Contemporânea pela Albert-Ludwig-Universität Freiburg (Alemanha), licenciado em Línguas e Literaturas Modernas pela Universidade de Lisboa (Portugal) e Bacharel em Teologia pela Humboldt-Universität zu Berlin/Theologische Fakultät (Alemanha). É especialista em Inteligência Multifocal para Crianças (IMpC), mentor educacional e fundador do projeto piloto de referência “Universidade da Criança” em Portugal, que deu origem ao Projeto UniFuturo (Universidade do Futuro). Depois da Alemanha e Portugal, migrou para Brasil onde implementou o Programa Educação sem Fronteiras (PEsF) no norte-nordeste do País. Atualmente é Reitor da UNIFUTURO Faculdades Integradas do Brasil, Embaixador para a Educação da Florida Christian University (EUA) no Brasil e Vice-Presidente da Academia Brasileira de Meios Adequados à Solução de Conflitos (ABMASC).

VANZELLA, Elídio



Doutor em modelos de decisão em saúde (Estatística) pela UFPB, mestrado em modelos de decisão em saúde, especialista em gestão de pessoas e graduado em administração. Professor na Unifuturo, orientador para o Programa de Mestrado em Educação da Florida Christian University nos EUA e em 2018 aderiu ao Education Without Borders Program como “Professor Sem Fronteiras”. Pesquisador do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (base CNPq). e-mail: evanzella@yahoo.com.br



AUTORES

ALBUQUERQUE, Thyago Velozo de.

Mestre em Turismo & Cultura pela UESC – BA (Universidade Estadual de Santa Cruz), Turismólogo pela UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) e Bacharel em Administração pela UPE (Universidade de Pernambuco), atualmente é professor substituto na UFPB (Universidade Federal da Paraíba), no Departamento de Turismo e Hotelaria. Com pesquisas na área de novas tecnologias, Internet e seus impactos na atividade turística. Email: thyago.velozo@gmail.com

ANJOS, Francisco Antonio dos

Doutor em Planejamento e Gestão do Turismo (UFSC) com pós-doutorado na UNESP (2006) e UPC - Barcelona/Espanha (2007). Entre 2012 e 2017 atuou como coordenador do programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria (Mestrado e Doutorado). Foi Diretor-Científico no Biênio 2011 e 2013 e Diretor-presidente nos Biênios 2013-2015 e 2015-2017 da ANPTUR. Bolsista de Produtividade em Pesquisa no Turismo (Nível 1C) pelo CNPq. Participa de conselhos científicos de diversas revistas científicas de turismo. Exerceu de 2017 e 2018 a função de Secretário Adjunto de Turismo, Cultura e Esporte do Estado de Santa Catarina Brasil. Coordena o Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Editor-chefe da Revista Applied Tourism.

BOBSIN, Débora.

Professora do Departamento de Ciências Administrativas (CCSH/UFSM). Doutora em Administração pela Escola de Administração - UFRGS. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria. Graduada em Administração pela UFSM. Linha de Pesquisa: Tecnologia da Informação e Processo Decisório. Experiência em Marketing e Sistemas de Informação. E-mail: deborabobsin@gmail.com



BRAMBILLA, Adriana

Graduada em Administração de Empresas pela FAAP (Fundação Armando Álvares Penteado -SP), Mestre em Administração pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba) e Doutora pelas Universidades de Aveiro e do Minho (Portugal). Professora do Departamento de Turismo e Hotelaria da UFPB, coordenadora do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo e colaboradora do Grupo de Pesquisa CLLC da Universidade de Aveiro (Portugal).

COELHO-COSTA, Ewerton Reubens.

Doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual do Ceará (Bolsista Capes); Mestre em Gestão de Negócios Turísticos (UECE); graduado em Gestão do Turismo (IFCE); Membro do Grupo de Pesquisa Gestão do Turismo e da Hospitalidade nos Territórios (IFCE); Membro do Núcleo de Estudos e Pesquisas Afrobrasileiros e Indígenas (IFCE). Fortaleza-Ceará/ Brasil. ewertonreubens@hotmail.com

DIAS, Maria Carolina Cavalcante .

Mestre e Bacharel Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN/Brasil) atualmente é Professor Substituto na Universidade Federal da Paraíba (UFPB/Brasil) no Departamento de Turismo e Hotelaria. É Pesquisadora Colaboradora do Grupo de Pesquisas em Marcas e Marketing (GPMAR/UFRN) nas linhas de Competitividade, Marketing Turístico e Gestão de Marcas/Branding. E-mail: diasmarcolina@gmail.com

DIEFENTHÄLER, Mariana Pivotto

Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: maridiefenthaler@hotmail.com



D'ONOFRE, Dan Gabriel

Doutor em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (CPDA/UFRRJ), mestre em Desenvolvimento Rural (UFRGS), bacharel em Turismo (UNIRIO) e técnico em Agropecuária Orgânica (UFRRJ). Vínculo Institucional: Professor Adjunto do departamento de Economia Doméstica e Hotelaria da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (DEDH/UFRRJ). É líder do Grupo de Pesquisa de Estudos Sociais em Hospitalidade e Lazer. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7927925298802020>.
E-mail: donofretur@gmail.com .

HOFFMANN, Celina

Professora pesquisadora da Faculdade Palotina (FAPAS). Doutora em Administração na área de Sistemas, Estruturas e Pessoas - PPGA, Mestre em Engenharia de Produção na área de Métodos Quantitativos Aplicados à Tomada de Decisão - PPGEP (2015). Graduada em Processos Gerenciais (2012), todos pela Universidade Federal de Santa Maria. Temas de interesse: Estrutura Organizacional, Cultura Organizacional, Educação Superior, Psicodinâmica do Trabalho. E-mail: celina_hoffmann@hotmail.com

LADEIRA, Rodrigo

Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (2000) e doutorado sanduiche - Vanderbilt University (1999). cursou seu Pós doutorado na New York University, New York, de agosto de 2014 a julho de 2015, por um ano, tendo também estudado na University of Haway at Manoa por três meses em 2015. Atualmente é Professor Associado II da Universidade Federal da Bahia.

LIMA, Brenda Cortes de

Mestranda em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Bacharel em Turismo e Hotelaria.



MARACAJÁ, Kettrin Farias Bem

Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba. Mestre em Gestão de Negócios Turísticos pela Universidade Estadual do Ceará, Brasil. Bacharel em Turismo pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa. Professora efetiva do quadro docente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Currais Novos), no curso de Turismo. Pesquisadora e Professora em lotação provisória na Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade na Universidade Federal de Campina Grande e do Programa de Pós-Graduação em Administração da UFCG, Brasil - Atuando na linha de pesquisa sobre Educação, Cidadania e Políticas de Gestão Social e Ambiental. Líder do Grupo de pesquisa sobre Ambiente, Turismo e Sustentabilidade. Editora da revista científica REUNIR. Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade da Universidade Federal de Campina Grande, da Revista Estudos y Perspectivas en Turismo e Editora Ad hoc da UFRN. Participa das linhas de investigação na área de Turismo, Planejamento Turístico, Sustentabilidade, Educação Ambiental e Pegada Hídrica. E-mail: kettrin.farias@ufcg.edu.br

MARCHESAN, Paula

Mestranda do programa Erasmus Mundus em Gestão de Turismo da União Europeia (EMTM). Graduada em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduada em Gestão de Turismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Linhas de atuação e pesquisa: tecnologias e turismo e internacionalização da educação superior. E-mail: paulanmarchesan@gmail.com

MARCO, Daiana.

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/RS. Graduada em Administração pela Universidade Federal do Pampa e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/RS. E-mail: daiana.demarco@hotmail.com.



MELO, Priscila Fernandes Carvalho de.

Bacharel em Ciências Contábeis e em Hotelaria pela UFPB (Universidade Federal da Paraíba), Técnica em Gastronomia pela UNIPB, Graduada em Turismo (UFPB) e Mestranda em Turismo e Hotelaria (UFPE- Universidade Federal de Pernambuco). Membro do GCET com publicações em congressos nacionais e internacionais e com participações em projetos de extensão e de pesquisa.

OLIVEIRA, Alexandre Vargas

Graduado em Tecnologia em Gestão de Turismo, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: alexandrevargaas@gmail.com

OLIVEIRA, Giulia Xisto

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bacharela em Administração pela mesma universidade. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Contato: giulixisto@gmail.com.

PAES, Taís Alexandre Antunes

Doutorado pelo Núcleo de Pós-graduação em Administração da UFBA- DINTER/UFBA/UFS (2020); Mestre em Gestão Organizacional pelo PPGA / UFPB (2011). Possui graduação em Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal da Paraíba (2007). Professora do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Sergipe.



PEDERNEIRAS, Marcleide Maria Macêdo

Professora da Universidade Federal da Paraíba – UFPB e do Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública – PROFIAP/UFCG/CCJS. Pós Doutora em Contabilidade pela Universidade do Minho/PT na Escola de Economia e Gestão - EEG. Doutora, em Administração pelo PROPAD/UFPE. Possui Graduação e Mestrado em Ciências Contábeis. Autora de vários capítulos de livros. Possui publicações na área de Educação em Contabilidade, Administração Pública e Medição de Desempenho/Gestão em Empresas de Hospitalidade. E-mail:marcleide@gmail.com

RODRIGUES, Gilson de Jesus Mota

Doutorando em Turismo e Hotelaria (UNIVALI). Professor do Instituto Federal do Maranhão – Campus São Luís Monte Castelo (IFMA). Coordenador da Seção de Relatos de Experiência do Fórum Internacional de Turismo do Iguassu (2019-2020). Editor executivo da Revista Applied Tourism (2020).

SOARES, André Luiz Vieira

Mestre e Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. Membro do Grupo de Estudos em Gestão do Turismo (GESTUR); membro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR); Editor Jr na Revista Turismo Contemporâneo; Professor do SENAC no eixo Turismo. E-mail: andreluizvicirasoares@hotmail.com



TRAVERSO, Luciana Davi

Professora pesquisadora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) no Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), no Departamento de Ciências Administrativas. Graduada em Tecnólogo em Hotelaria pela Universidade de Caxias do Sul (UCS) e Letras - português/Inglês pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC). Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e doutora em Administração de Empresas, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (MACKENZIE). Tem experiência na área de Gestão do Turismo, com ênfase em Eventos e Hotelaria. Atua principalmente nos seguintes temas: turismo, hotelaria e aprendizagem organizacional. E-mail: luciana.traverso@ufsm.br

VANZELLA, Elídio

Doutor em modelos de decisão em saúde (Estatística) pela UFPB, mestrado em modelos de decisão em saúde, especialista em gestão de pessoas e graduado em administração. Professor na Unifuturo, orientador para o Programa de Mestrado em Educação da Florida Christian University nos EUA e em 2018 aderiu ao Education Without Borders Program como “Professor Sem Fronteiras”. Pesquisador do GCET-Grupo de Cultura e Estudos em Turismo (base CNPq). e-mail: evanzella@yahoo.com.br



Nota dos organizadores

O serviço de revisão dos manuscritos cabe aos autores dos capítulos. As informações e opiniões contidas nos capítulos não refletem necessariamente a visão dos organizadores e são de responsabilidade de seus autores. Os organizadores esclarecem que a citação total e/ou parcial dos textos contidos na obra deve ser feita de acordo com as normas científicas.



O **GCET – Grupo de Cultura e Estudos em Turismo**, ligado ao Departamento de Turismo e Hotelaria (DTH) do Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), faz parte da UFPB-Universidade Federal da Paraíba, e do Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq. Tem o intuito de apresentar temáticas plurais, com foco nas questões de interesse acadêmico e empresarial, contribuindo para uma melhor compreensão do Turismo e da Hotelaria, no contexto do patrimônio cultural, impactos socioculturais, econômicos e ambientais, globalização, relações interculturais e comportamento do turista.



UNIFUTURO

FACULDADES INTEGRADAS DO BRASIL



A **UNIFUTURO** foi fundada pelo pedagogo português Ricardo Monteiro, no ano de 2002, em Portugal. Como organização de utilidade pública, não governamental, desenvolveu como seu primeiro projeto mundial, a escola-conceito “UNIVERSIDADE DA CRIANÇA (2002-2011)”. Dedicou-se durante uma década ao desenvolvimento de uma pedagogia subsidiada pela Teoria da Inteligência multifocal de psiquiatra do escritor brasileiro Augusto Cury e pela Teoria das Inteligências Múltiplas do cientista americano Howard Gardner em solo lusitano, tendo atendido, durante o seu percurso escolar, a mais de 3000 mil crianças e jovens de várias nacionalidades, aptidões e talentos. Em 2012 o projeto UNIFUTURO migrou para o Brasil, instalando-se no Estado da Paraíba, na cidade de João Pessoa, ainda como ONG, iniciando o seu trabalho na área de formação de professores do ensino pré-escolar e fundamental com o Programa Educação sem Fronteiras (PEsF). Em 2016 a UNIFUTURO adquire o estatuto de Instituição de Ensino Superior e se especializa nas áreas na Educação Global, da Educação Inclusiva, das Neurociências, da Inteligência Multifocal para Crianças, da Bioética, da Mediação e Resolução de Conflitos e da Pesquisa Científica com mais de 800 projetos de pesquisa em curso no Brasil. A UNIFUTURO organiza desde 2015 o Congresso Mundial sobre Educação Global, Inteligências Humanas e a Construção da Cidadania no Nordeste do Brasil e lançou em 2017 o “OSCAR” dos professores, o “Prêmio Unifuturo da Educação”, que honra anualmente pessoas e projetos inovadores na área da educação.



FLORIDA CHRISTIAN UNIVERSITY

Fundada em 1985, na Flórida (EUA), a Florida Christian University (FCU) se transformou em uma organização de alcance global e hoje, além da sua sede em Orlando, marca forte presença em outros estados dos EUA e em mais de 50 países, entre eles o Brasil. Proporcionando oportunidades de aprendizado com alta qualidade em classes com formatos flexíveis, disponibilizadas online, com transmissões ao vivo ou presenciais em três idiomas: inglês, português e espanhol. Oferecendo programas nos níveis de associado (tecnólogo), bacharelado, mestrado, doutorado e pós-doutorado em Administração, Comportamento, Educação e Teologia, a FCU é considerada o lugar ideal para a internacionalização da carreira, pois está, também, à frente de grandes eventos internacionais como o *Interbusiness/Coaching*, *InterLeadership*, o *InterMinistry*, que acontecem anualmente em Orlando, e dos diversos seminários que a instituição realiza durante todo o ano no Brasil, que promovem o intercâmbio de conhecimentos e potencialização de carreiras.

Livros da Série **Turismo & Hotelaria** organizados pelo GCET, podem acessar o site da editora CCTA:

<http://plone.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria> ou o link <https://independent.academia.edu/GCETUFPB/Books>.

Estamos à disposição também através do whatsapp: 55 8386381266 ou das nossas redes sociais. Se desejar, nos envie whatsapp e encaminharemos nosso cartão digital.





