

TURISMO

Lazer e desenvolvimento local

Anderson Pereira Portuguesez
Adriana Sartório Ricco
Tarcísio Luiz Cândido
(Organizadores)

**Anderson Pereira Portuguese
Adriana Sartório Ricco
Tarcísio Luiz Cândido
(Organizadores)**

TURISMO

Lazer e Desenvolvimento Local

**Ituiutaba, MG,
Brasil**



© Anderson Pereira Portuguese / Adriana Sartório Ricco / Tarcísio Luiz Cândido (Orgs.), 2026.

Editor-chefe: Mical de Melo Marcelino.

Diretor de Marketing e comunicação: Pedro Vinícius

Arte da capa: Anderson Pereira Portuguese. Imagem gerada por Inteligência Artificial via ChatGPT (DALL-E 3) pela Equipe de Marketing e Diagramação da Editora Barlavento.

Diagramação: Time de Diagramação da Editora Barlavento.

Conselho Editorial – Grupo Turismo

Todas as obras da Editora Barlavento são submetidas a pelo menos dois avaliadores do Conselho Editorial.

Editora-chefe: Mical de Melo Marcelino

Pareceristas brasileiros

Dr. Rosselvelt José Santos

Dr. Giovanni F. Seabra

Dr. Ricardo Lanzañini

Dr. Jean Carlos Vieira Santos

Profa. Claudia Neu

Dr. Antonio de Oliveira Jr.

Pareceristas internacionais

Dr. José Carpio Martín – Espanha

Dr. - Ernesto Jorge Macarínque - Marrocos

Msc. Mohamed Moudjabatou Moussa – Benin

Msc. Diamiry Cabrera Nazco – Cuba

Dra. Sucel Noemi Alejandre Jimenez – Cuba

Todos os direitos desta edição foram reservados aos autores, organizadores e editores. É expressamente proibida a reprodução desta obra para qualquer fim e por qualquer meio sem a devida autorização da Editora Barlavento. Fica permitida a livre distribuição da publicação, bem como sua utilização como fonte de pesquisa, desde que respeitadas as normas da ABNT para citações e referências.

Editora Barlavento

CNPJ: 19614993000110. Prefixo editorial: 87563

Braço editorial do Ponto de Cultura Sociedade Cultural e Religiosa Ilê Àse Tobi Obatalá.

Rua das Orquídeas, 399, Residencial Cidade Jardim, CEP 38.307-854, Ituiutaba, MG.
barlavento.editora@gmail.com



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

Turismo [livro eletrônico] : lazer e desenvolvimento local / organização Anderson Pereira Portuguese , Adriana Sartório Ricco, Tarcísio Luiz Cândido. -- Ituiutaba, MG : Editora Barlavento, 2026.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-87563-72-5

1. Artigos - Coletâneas 2. Desenvolvimento econômico 3. Ecoturismo 4. Lazer 5. Sustentabilidade 6. Turismo I. Portuguese, Anderson Pereira. II. Ricco, Adriana Sartório. III. Cândido, Tarcísio Luiz.

26-378233.0

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Turismo : Desenvolvimento sustentável : Economia
338.4791

Eliane de Freitas Leite - Bibliotecária - CRB 8/8415

DOI: 10.54400/978-65-87563-72-5

AGRADECIMENTOS AOS APOIADORES



Universidade Federal de Uberlândia



Pró-Reitoria de Extensão e Cultura - UFU



Instituto de Ciências Humanas do Pontal
– Ituiutaba



Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-
Graduação – UFU



Editora Barlavento

REALIZAÇÃO



SUMÁRIO

Estrategias de gestión turística que marcan la Comuna Valdivia Santa Elena-Ecuador <i>Nohelia Carolina Yagual Orrala, Myriam Yolanda Sarabia Molina</i>	9
A efetivação do Decreto nº 8.636/2016 nas cidades gêmeas São Borja - BR e Santo Tomé – AR a partir do turismo pedagógico <i>Graciele Rodrigues Ribeiro Carmen Regina Dorneles Nogueira, Fátima Regina Zan</i>	38
Benchmarking em turismo de base comunitária: l ugar, território e experiências <i>Lício Valério Lima Vieira, Antónia Correia</i>	56
Inteligência artificial como catalisador da criatividade e da inovação nas empresas turísticas de Moçambique <i>Mariamo Amade Abdula , Daniel Augusta Zacariasb, Hélsio Amiro Motany de Albuquerque Azevedo</i>	98
Fundamentos do território aplicados ao turismo <i>Marco Antonio Cunha Marques</i>	146
Fundamentos da Geografia aplicados à Epistemologia do Turismo <i>Diogo Diniz de Sousa</i>	174

Estrutura do valor percebido no ecoturismo: o caso de Bonito – Mato Grosso do Sul. Jhonatan Lenz de Matos, Álvaro Freitas Faustino-Dias, Manoela Morais	193
Tendências e perspectivas do comportamento verde no turismo e na hospitalidade <i>Giulia Gabriele Pires, Álvaro Freitas Faustino Dias, Manoela Morais</i>	235
Ecoturismo comunitário e turismo de base comunitária na Amazônia Legal: experiências, lições, caminhos e desafios <i>Margarita María Dueñas Orozco, Milena Sciascio Ghidini, Frederico Yuri Hanai</i>	262
Certificações ambientais e consumo turístico sustentável: uma perspectiva teórica <i>Dionni Benites, Álvaro Freitas Faustino-Dias</i>	296
Gastronomia caiçara no contexto do turismo de base comunitária: um estudo de caso na Região Turística Costa Verde, Rio de Janeiro <i>Luana Soares Ferreira, Luciana Helena Maia Porte</i>	337
Turismo Gastronômico: configurações possíveis para um destino <i>Dadva Ritta Silva de Souza e Luciana Helena Maia Porte</i>	369

Identidade, cultura e ruralidade: perspectivas para o desenvolvimento do turismo rural em Magé/RJ <i>Gabriella Sena de Lima, Elis Regina Barbosa</i> <i>Angelo, Isabela de Fátima Fogaça</i>	403
Turismo, qualidade de vida, e desenvolvimento sustentável no Projeto Geoparque Raízes de Pedra, RS <i>Carlos Alberto da Fonseca Pires, Ângela Isabel dos Santos Dullius, Carmen Regina Dorneles Nogueira.....</i>	438
Riobamba. gestion y humanizacion en la recreacion turistica <i>Diego Mauricio Calvopiña Andrade</i>	497
Análise do perfil e motivações de participantes de eventos de corrida de rua em cidades brasileiras <i>Flávia Tiji da Silva , Fillipe Soares Romano</i>	527
O Estágio Supervisionado em Turismo: competências, tecnologias e os desafios da empregabilidade na era digital <i>Kerley dos Santos Alves</i>	559
A evolução do turismo na Estância Turística de Olímpia - SP: crescimento exponencial dos leitos no período de 2017 a 2023 <i>Cristina Prado Rodrigues , Luana Cunha Palma.....</i>	587
Sobre as autoras, os autores e a equipe de organização.	603

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN TURÍSTICA QUE MARCAN LA COMUNA VALDIVIA SANTA ELENA- ECUADOR

*Nohelia Carolina Yagual Orrala
Myriam Yolanda Sarabia Molina*

Introducción

A nivel global, el turismo representa una actividad de gran importancia para el desarrollo económico, tal como lo indican los autores González, et al. (2023), el turismo crea un impacto significativo en la generación de fuentes de trabajo, la balanza de pagos, el índice de PIB (Producto Interno Bruto) y al sector de producción. En este sentido, de acuerdo con datos publicados por la ONU Turismo (2024), en el año 2023 el aporte que se generó por las actividades turísticas, respecto a la contribución del PIB, alcanzó los 3,3 billones de dólares, equivalente al 3% del PIB mundial.

Cobeña (2018) destaca que, en el Ecuador, la actividad turística es un elemento clave para el desarrollo socioeconómico, ya que los ingresos que genera el sector aportan al crecimiento de la economía del país y permiten su progreso, esta relevancia ha llevado a la inclusión del turismo dentro de los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo. La industria turística se ha posicionado como la tercera fuente de ingresos no petroleros para el Ecuador, situándose después del banano y el camarón, este sector genera empleo a más de medio millón de personas, con una participación significativa de un 46% de jóvenes y un 67% de mujeres.

Además, aporta alrededor de 2. 000 millones de dólares a la economía local (Asamblea Nacional, 2024).

En la provincia de Santa Elena específicamente en la comuna Valdivia, el desarrollo de productos turísticos se encuentra relacionado con la gestión del capital financiero y, de la misma forma, el bienestar local del trabajo comunitario se encuentra relacionado con la planificación del capital humano (Sarabia, et al. 2023). Por otra parte, para Palma (2021), la gestión turística representa un aspecto de gran relevancia que permite fortalecer las cualidades de cualquier zona delimitada en el mundo. Según la ONU Turismo (2021), la planificación y gestión responsable de la actividad turística han evidenciado su capacidad de contribuir a la generación de empleo, fomentar la inclusión social, proteger el patrimonio natural y cultural, conservar la diversidad de especies, generar medios de vida sostenible y mejorar la calidad de vida de las personas.

En este contexto, Monterrubio (2009), menciona que la planificación del turismo en todas sus etapas es esencial para lograr el desarrollo y la gestión exitosa de esta actividad. Por tanto, resulta fundamental analizar el impacto generado por las estrategias de gestión turística implementadas en una localidad, con la finalidad de determinar su efectividad e identificar los factores que limitan la contribución de beneficios significativos. No obstante, aunque las estrategias de gestión turística pueden contribuir beneficios importantes para un destino, la gestión de la actividad como motor de desarrollo, no está exenta a desafíos. Tal como mencionan Moreno et al. (2018) la falta de un control efectivo sobre la planificación y gestión de los destinos conlleva a peligros como el proceso de desarrollo insostenible.

Por su parte, Gambarota y Lorda (2017), señalan que, en el caso de la actividad turística, han surgido numerosos destinos sin una planificación previa, donde la participación de los residentes locales ha sido desestimada y no se han analizado los beneficios y consecuencias que podrían generarse. Esto ha traído como resultado problemas de capacidad de carga, falta de abastecimiento de servicios públicos, degradación del entorno, entre otros.

Ecuador cuenta con una amplia diversidad en recursos naturales y culturales gracias a la presencia de cuatro regiones en su extensión territorial. Por esta razón, los pueblos y comunidades han buscado destacar su potencial para desarrollarse turísticamente y ver esta actividad como una fuente viable de ingresos. No obstante, la búsqueda del desarrollo turístico se convierte en un reto, tomando en consideración distintos factores como la falta de infraestructura, recursos económicos y carencia de organización interna y externa en los atractivos (Cueva y Segura, 2023).

Las organizaciones gubernamentales y comunales, dentro de los planes y proyectos de desarrollo, elaboran estrategias encaminadas a la mejora de la calidad de vida de los habitantes. En el área turística, se busca aprovechar al máximo los recursos de las comunidades gestionándolos de manera colectiva y promoviendo la creación de emprendimientos que permitan disfrutar de las actividades de ocio y generar ingresos económicos a las localidades.

Valdivia es una comunidad ubicada en la provincia de Santa Elena, su territorio forma parte de la ruta del Spondylus y su extensión es de aproximadamente 1.619,71 ha. De acuerdo con lo establecido en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manglaralto (2019-2023), Valdivia limita al norte con

Libertador Bolívar, al sur se encuentra la comuna San Pedro, al este con Sinchal y al oeste con el Océano Pacífico. Las principales actividades económicas identificadas en la comunidad de Valdivia se sustentan principalmente en la elaboración de calzado y artesanía, pesca, eviscerado de pescado, procesadores de enlatados de sardinas y camaronicultura (Vela, 2020).

De acuerdo con Sarabia et al. (2022), la comunidad de Valdivia empezó con su actividad turística una vez declarado Centro de Turismo Comunitario en el año 2017 y con la otorgación de la administración del Parque Marino Valdivia a los locales, quienes en ese momento no se encontraban muy interesados. Sin embargo, la postura de los habitantes ha cambiado para bien, conforme a los cambios culturales, económicos y políticos que se han dado en la provincia.

En el contexto de la investigación, de acuerdo con información proporcionada por el Ab. Félix Borbor, presidente de la comunidad, desde la administración del cabildo 2019 se vienen desarrollando estrategias para fomentar el desarrollo turístico de la comunidad, agregando que, pese a los cambios en la administración por las elecciones comunales que se realizan anualmente, se ha dado continuidad a las estrategias.

A continuación, se presentan las dimensiones que se abordan, las estrategias de gestión turística implementadas: social y económica y los indicadores de impacto analizados en el estudio: seguridad turística, identidad cultural, visibilidad en redes sociales, generación de empleo y diversificación turística. La información se obtuvo mediante consulta directa al presidente del cabildo comunal Valdivia.

El objetivo general de la presente investigación es analizar el impacto socioeconómico generado por las estrategias de gestión turística implementadas en la comunidad de Valdivia, provincia de Santa Elena; de la misma manera se establecen tres objetivos específicos: recopilar información sobre las características de las estrategias de gestión turística implementadas en la comunidad; determinar la percepción de la comunidad local respecto al impacto socioeconómico de las estrategias de gestión turística, y, finalmente, identificar las limitaciones y factores que influyen en la efectividad de las estrategias.

La estructura de la presente investigación está basada en seis aspectos: primero se detalla la contextualización de las estrategias de gestión turística, segundo se presenta la teoría de gestión turística y el impacto de la estrategia socioeconómica en las comunidades, tercero se explica los materiales y métodos empleados, cuarto trata de cómo se llevó a cabo los datos cuantitativos y cualitativos en los resultados y discusión, quinto se detallan las consideraciones finales conclusiones y sexto se evidencian las referencias.

Estrategias de gestión turística

A nivel internacional, el éxito de los destinos turísticos depende en gran medida de la habilidad de gestionar sus componentes; a esto se debe que varios países han creado entes gestores, denominados Organizaciones de Gestión de Destinos (en inglés Destination Management Organizations -DMO-) que son los que se encargan de liderar en los procesos integrales de gestión (Butler y Hart-Robertson, 2022; Moreno Melgarejo et al.,

2018). En consecuencia, autores como Fantoni Alvares et al. (2019, p. 2) afirman que "nuevas investigaciones son necesarias para perfeccionar modelos existentes, así como para el establecimiento de nuevos modelos capaces de evaluar el proceso de evolución del turismo, a partir de la diversidad y particularidad inherente a cada destino turístico".

Los escenarios descriptivos de la gestión de destinos turísticos para que se desarrolle dependen en gran medida de las acciones reales que se lleven a cabo para contrarrestar cada elemento negativo que pueda afectar el cumplimiento de los escenarios más favorables o deseados. Por ello se deben establecer objetivos estratégicos y acciones que permitan oportunamente ir introduciendo los cambios necesarios Hernández Flores et al. (2024).

Impacto socioeconómico en las comunidades

Bazante y Loor (2023) sostienen que el turismo puede ser una estrategia de desarrollo económico siempre que se integre a las dinámicas productivas existentes, potenciando los recursos locales y generando empleo. En el caso ecuatoriano, muchas comunidades han desarrollado iniciativas complementarias como la producción artesanal, la gastronomía tradicional y el hospedaje rural, lo que amplía la base económica y reduce la dependencia de sectores extractivos o agrícolas.

Parte de la planificación del territorio y de la creación de un desarrollo socioeconómico local es preciso mencionar que existen estrategias y planes que en la gran mayoría entes gubernamentales o fideicomisos, diseñan e implementan a nivel

regional, con el fin de dar impulso a un territorio y a dar caracterización de este. Es así como las marca territoriales entran en materia para que además de que el objetivo sea un desarrollo en la localidades incorporadas a un determinado territorio desde la perspectiva nacional, regional o local también sirvan para dar a conocer las identidades, y recursos con los que cuentan los territorios, con ello y con base en Mukoma en 2008 citado en (Mata Sánchez y Álvarez Fernández, 2023) la marca país debe diseñarse y desarrollarse partiendo de las necesidades, deseos y características locales. Para que consecuentemente, se puedan ir sumando acciones innovadoras, estrategias con visión hacia un desarrollo complementario entre economía, sociedad y la preservación del medio ambiente, además de un actuar entre sociedad y gobierno con el fin de fortalecer o crear una imagen y posicionar un territorio determinado, destacando lo local a nivel internacional (Padilla y Avedoy, 2025).

Comuna Valdivia

La provincia de Santa Elena cuenta con una población de 407,244 habitantes y se extiende sobre un total de 3,762.8 km² distribuidos entre sus tres cantones: Salinas, La Libertad y Santa Elena, este último presenta la mayor área territorial constituyendo la zona rural más amplia de la provincia¹

La práctica del turismo en esta provincia se puede definir como relativamente nueva y las actividades turísticas presentan una incorporación reciente en la economía local, con un potencial

¹ Resumen Ejecutivo Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial 2019-2023.

inmenso para ser desarrollado. La decisión de viajar a la provincia ha incrementado notablemente en los tres últimos años con respecto al año 2022 (OTS, 2025). Las principales motivaciones que originan desplazamientos al lugar se producen por vacaciones, recreo y ocio.

Cabe señalar que los destinos turísticos en la provincia se concentran en el cantón Santa Elena. De este modo, la comuna Valdivia inicia su actividad turística como Centro de Turismo Comunitario a partir del año 2017, cuando administra el Parque Marino Valdivia con la participación local no muy interesada en ese momento, dicha percepción se ha ido modificando positivamente por la realidad cultural, económica y política de la provincia Santa Elena. La organización de esta comunidad, al igual que la del resto, recae en el cabildo comunal aunque se diferencia de las demás porque ésta crea una comisión de turismo con el propósito de viabilizar tanto la actividad turística como los emprendimientos generados en estos dos últimos años. (2023-2025) de acuerdo, a seis estrategias de gestión turística enfocadas en el desarrollo social y económico detalladas a continuación:

Tabla 1. Estrategias de gestión turística

Dimensión	Estrategias	Indicadores de impacto
Social	Fortalecimiento de la seguridad turística y comunitaria mediante la implementación del comité de guardias comunitarios.	Seguridad turística
	Implementación del grupo de guardavidas comunitarios.	
	Designación como "Playita Venus del Mar" al sector principal de la playa para el fortalecimiento de la identidad cultural.	Identidad cultural

	Promoción de la comunidad en la red social Facebook "Comuna Valdivia".	Visibilidad en redes sociales
Económica	Habilitación de cabañas turísticas para el uso exclusivo de emprendedores locales.	Generación de empleo
	Formación de asociaciones de coctelería, gastronomía, artesanos y parasoleros.	Diversificación turística

Fuente: Elaboración propia 2025 a partir de la entrevista al cabildo comunal

Como se observa en la Tabla 1, hasta la actualidad, se han implementado seis estrategias de gestión turística enfocadas en el desarrollo social y económico de la comunidad. En función de aquello, el estudio se centra en analizar las estrategias desde la perspectiva socioeconómica.

Materiales y métodos

La investigación realizada fue de tipo descriptiva y analítica, de acuerdo, a Sampieri et al. (2014) que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. En el estudio, permitió identificar las características de las estrategias de gestión turística implementadas en la comunidad de Valdivia y analizar su impacto desde la percepción de los habitantes, facilitando la comprensión sobre su influencia en el desarrollo socioeconómico de la comunidad. También se aplicó investigación de campo, para Arias (2012) la investigación de

campo se basa en recolectar datos directos de los sujetos de investigación y del lugar donde se presentan los hechos, sin manipular las variables, este tipo de investigación permitió recopilar información de fuentes primarias.

Se aplicó el método analítico en la interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos, tanto para el análisis general de las características de las estrategias, la percepción de la comunidad respecto al impacto socioeconómico generado y el análisis de los factores que intervienen en la efectividad de estas. Se empleó el método deductivo al presentar conceptos generales relacionados con el tema de investigación y trabajos previos realizados a nivel internacional, hasta llegar al contexto local. De acuerdo, a López y Fachelli (2020), la estructura del método deductivo está caracterizada por partir de hipótesis iniciales y, mediante la deducción, llegar al contacto con la realidad del estudio.

Se utilizó el instrumento de investigación llamada encuesta para lograr determinar la percepción de la comunidad local respecto al impacto socioeconómico generado por las estrategias de gestión turística implementadas. La encuesta estuvo estructurada de diez preguntas de selección múltiple empleando la escala de Likert, donde los encuestados seleccionaron la opción que mejor se ajustaba a su postura frente a las interrogantes. Para realizar la tabulación y el análisis de la encuesta se utilizaron las herramientas de Excell y SPSS.

Para la selección de la muestra, se utilizó el muestreo aleatorio simple, según Estévez et al. (2023) el muestreo aleatorio simple consiste en seleccionar individuos de forma aleatoria bajo un modelo discreto, donde todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser elegidos. De esta manera, la muestra aleatoria estuvo comprendida por un total de 366

habitantes de la comunidad, el levantamiento de información se realizó durante los meses de octubre y noviembre del año 2024. El 75% fue aplicado de manera física, mientras que el 25% se empleó de manera virtual mediante la herramienta de Google Forms.

Se aplicó la técnica de la encuesta. Para determinar la validación del instrumento se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, a fin de verificar la validez del instrumento ver Anexo 1. Para realizar el cálculo, se utilizó el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	9

Fuente: Elaboración propia 2025

Resultados y Discusión

Los resultados obtenidos de la pregunta relacionada al conocimiento de las estrategias (Tabla 3) reflejan que el 56,3% de los encuestados desconocen sobre las estrategias de gestión turística implementadas, lo que representa un desafío en la difusión de estas o bien, la inexactitud de familiarización de estas acciones como estrategias de gestión turística. Monterrubio (2009), afirma que la planificación del turismo en todas sus etapas es esencial para lograr su gestión exitosa, por tanto, se debe actuar desde la difusión de las estrategias para lograr un mayor

involucramiento de la comunidad y actuar de manera conjunta para lograr una gestión efectiva.

Tabla 3. Pregunta 1. ¿Conoce sobre las estrategias de gestión turística que se han implementado en la comunidad de Valdivia?

Conocimiento sobre las estrategias		
	Frecuencia	Porcentaje
No tengo conocimiento	206	56,3
Tengo algo de conocimiento	115	31,4
Sí, estoy informado	45	12,3
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

Según la ONU Turismo (2021), la planificación y gestión responsable de la actividad turística han evidenciado su capacidad de contribuir a la mejorar la calidad de vida de las personas, no obstante, se presentan porcentajes significativos de encuestados que no perciben positivamente esta estrategia.

Tabla 4. Pregunta 2. ¿Considera que la implementación del comité de guardias comunitarios ha mejorado la percepción de seguridad en la comunidad?

Percepción de seguridad - Guardias comunitarios		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5,2
En desacuerdo	70	19,1
Neutral	110	30,1
De acuerdo	132	36,1
Totalmente de acuerdo	35	9,6
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

En relación con los guardavidas comunitarios (Tabla 5), se refleja una percepción positiva del 46,2% de encuestados, lo que sugiere que esta estrategia ha sido un factor importante para la seguridad en el área costera, lo que confirma lo mencionado por Palma (2021), quien menciona que la gestión turística permite fortalecer las cualidades de cualquier zona. Pese a ello, el 23,5% expresa desacuerdo, lo que puede representar expectativas no cumplidas en cuanto a la actuación de los salvavidas ante respuestas a emergencias o la frecuencia referente a los días que cumplen dicha labor.

Tabla 5. Pregunta 3. ¿Considera que la presencia del grupo de guardavidas comunitarios en los feriados ha tenido un impacto positivo en la seguridad de los bañistas?

Percepción de seguridad - Guardavidas comunitarios		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,7
En desacuerdo	76	20,8
Neutral	111	30,3
De acuerdo	119	32,5
Totalmente de acuerdo	50	13,7
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

En la denominación “Playita Venus del Mar” (Tabla 6) se refleja que el 71,9% de los encuestados se muestra de acuerdo, lo que indica que esta estrategia ha logrado conectar con los habitantes, siendo aceptada y valorada como distintivo para fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad local. Estos resultados refuerzan lo mencionado por la ONU Turismo (2021), sobre la importancia de la gestión responsable del turismo como un elemento esencial para la protección y conservación de la identidad cultural.

Tabla 6. Pregunta 4. ¿Considera que la denominación "Playita Venus del Mar" ha contribuido a fortalecer el sentido de identidad cultural de la comunidad?

Identidad cultural - “Playita Venus del Mar”		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,2
En desacuerdo	22	6,0
Neutral	73	19,9
De acuerdo	168	45,9
Totalmente de acuerdo	95	26,0
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

Los resultados referentes al impacto de la visibilidad en la página de Facebook de la comunidad (Tabla 7) reflejan una tendencia negativa con el 45,3% de encuestados que se muestran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, lo que podría asociarse a la gestión poco efectiva de la página por la falta de actualización y contenido poco relevante que limita la promoción de la imagen y eventos turísticos de la comunidad. Tal como lo menciona (Cueva y Segura, 2023), la búsqueda del desarrollo turístico también se convierte en un reto al presentarse factores que deben ser tomados en cuenta, en este caso se necesita optimizar el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la promoción de la comunidad.

Tabla 7. Pregunta 5. ¿La página de Facebook "Comuna Valdivia - oficial" ha contribuido al aumento de la visibilidad de la comunidad como destino turístico?

Visibilidad en red social Facebook “Comuna Valdivia - Oficial”		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	10,1
En desacuerdo	129	35,2
Neutral	95	26,0
De acuerdo	79	21,6
Totalmente de acuerdo	26	7,1
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

El 50,3% de los encuestados, perciben que la estrategia referente a la habilitación de cabañas turísticas para uso de emprendedores locales (Tabla 8) ha contribuido de manera positiva a la creación de nuevas oportunidades laborales en el sector turístico para los habitantes, afirmando lo señalado por Mata Sánchez (2023), quien sostiene que el turismo en un destino se diseña a partir de las necesidades y características locales propias. No obstante, el 22,9% expresa desacuerdo y total desacuerdo, por lo que se interpreta que no todos los habitantes han percibido un beneficio con esta iniciativa por la falta de acceso a oportunidades o porque los empleos generados no son suficientes.

Tabla 8. Pregunta 6. ¿La habilitación de las cabañas turísticas ha contribuido a la creación de nuevas oportunidades de empleo para los habitantes locales?

Generación de empleo - Habilitación de las cabañas turísticas		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,8
En desacuerdo	70	19,1
Neutral	98	26,8
De acuerdo	125	34,2
Totalmente de acuerdo	59	16,1
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

Los resultados demuestran que la formación de las asociaciones de coctelería, gastronomía, artesanos y parasoleros (Tabla 9) ha contribuido a la diversificación de la oferta turística, esto se traduce en la generación de ingresos para los emprendedores por el gasto turístico que realizan los turistas al momento de adquirir un producto o servicio. Tal como lo mencionan los autores González, et al. (2023), el turismo genera un impacto significativo en la generación de fuentes de trabajo e ingresos económicos. Sin embargo, el 19,4% y 15,3% presentan una percepción neutral y en desacuerdo respectivamente, planteando un desafío importante en el reconocimiento de áreas que deberían mejorarse para lograr que la formación de asociaciones sea percibida de manera positiva por un mayor número de habitantes, cabe destacar que este grupo puede estar comprendido por personas que no perciben algún impacto, desconocen sobre la iniciativa o no están asociadas directamente con algún grupo.

Tabla 9. Pregunta 7. ¿La formación de asociaciones (coctelería, gastronomía, artesanos y parasoleros) ha contribuido a la diversificación de la oferta turística de la comunidad?

Diversificación de la oferta - Creación de asociaciones		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,6
En desacuerdo	43	11,7
Neutral	71	19,4
De acuerdo	148	40,4
Totalmente de acuerdo	91	24,9
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

Respecto al aumento de ventas en los emprendimientos turísticos locales desde la implementación de las estrategias de gestión turística (Tabla 10), los resultados revelan que el 50,3% perciben un aumento en las ventas, sin embargo, una gran parte de la muestra mantiene una postura neutral, lo que implica que los encuestados carecen de información para poder evaluar este criterio o no han notado cambios significativos en las ventas. También se presentan considerables posturas en desacuerdo y total desacuerdo, lo que sugiere que no todos los pobladores perciben un aumento de ventas en los emprendimientos turísticos locales con la implementación de las estrategias, lo que nos lleva a la afirmación de Moreno et al. (2018), quien advierte sobre peligros como el proceso de desarrollo insostenible.

Tabla 10. Pregunta 8. Desde la implementación de las estrategias de gestión turística ¿ha notado un aumento en las ventas de los emprendimientos turísticos locales?

Aumento de ventas - Emprendimientos turísticos locales		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,2
En desacuerdo	44	12,0
Neutral	130	35,5
De acuerdo	131	35,8
Totalmente de acuerdo	53	14,5
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

De acuerdo con los resultados obtenidos, la percepción sobre la mejora en la calidad de vida a partir de las estrategias de gestión turística implementadas (Tabla 11) muestra a la mayor parte de encuestados en una posición neutral con un 34,7%, lo que sugiere que gran parte de la población no percibe mejoras, o bien, el impacto es parcial. Tal como lo indican (Cueva y Segura, 2023) es importante considerar elementos como infraestructura, recursos económicos y organización interna y externa en los atractivos en la búsqueda del desarrollo turístico.

Tabla 11. Pregunta 9. ¿Considera que las estrategias de gestión turística han contribuido a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la comunidad?

Calidad de vida		
	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4,4
En desacuerdo	57	15,6
Neutral	127	34,7
De acuerdo	125	34,2
Totalmente de acuerdo	41	11,2
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

No obstante, el 36,9% de respuestas neutrales representando a una porción significativa de la muestra no tiene un criterio definido, por tanto, lejos de ver a este grupo como un aspecto negativo, puede considerarse como una oportunidad para mejorar la difusión sobre las estrategias y tomar en cuenta a más grupos de la comunidad para incluirlas en futuras iniciativas. En este contexto, Sarabia et al. (2022), destacan que, la actitud de los pobladores de la comunidad de Valdivia, frente a las iniciativas en turismo, ha cambiado positivamente en los últimos años.

Tabla 12. Pregunta 10. ¿Qué tan efectivas considera que han sido las estrategias de gestión turística implementadas en su comunidad?

Efectividad de las estrategias		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy inefectivas	16	4,4
Inefectivas	44	12,0
Neutral	135	36,9
Efectivas	129	35,2
Muy efectivas	42	11,5
Total	366	100,0

Fuente: Elaboración propia 2025

Respecto a los resultados, se evidenciaron limitaciones como carencia de recursos económicos y escaso apoyo de instituciones públicas y privadas que contribuyan al fortalecimiento de las estrategias con aportación de proyectos y colaboración para financiar recursos; la dependencia de la temporada alta se presentó como otro factor que limita que las estrategias se mantengan en ciertas épocas del año; además, se evidenció la falla de un mecanismo formal para llevar a cabo el monitoreo y evaluación de las estrategias. Un aspecto para resaltar es la disposición de los habitantes por involucrarse en las estrategias para lograr el bien común, sobre todo, en la temporada alta, donde existe mayor afluencia de turistas, sin embargo, esto disminuye en temporadas bajas y se llega a descuidar el mantenimiento de las cabañas. También se resalta la participación y compromiso de los jóvenes como emprendedores en el área coctelera y los voluntarios en los grupos de seguridad.

Conclusiones

Se identificaron las características de las seis estrategias de gestión turística implementadas, estas se enfocan en el desarrollo socioeconómico de la comunidad en palabras de Bazorte (2023), al estar centradas en fortalecer la seguridad, promover la identidad cultural, obtener visibilidad en redes sociales, diversificar la oferta turística y generar empleo. Las estrategias dependen de recursos comunales y de voluntarios tal como lo menciona Hernández Flores (2024), lo que evidencia un reducido financiamiento externo de otras instituciones, sin embargo, se destaca la participación comunitaria en las actividades desarrolladas en el marco de las estrategias.

Respecto a la percepción de la comunidad sobre el impacto de las estrategias de gestión turística, se identificó que, las estrategias enfocadas en la seguridad, identidad cultural, generación de empleo y diversificación turística presentan posturas favorables, lo que representa un impacto positivo para la comunidad, no obstante, las respuestas neutrales presentes en la mayoría de las variables evidencian el desconocimiento de las estrategias y la existencia de desafíos que deben ser abordados, por lo que se determina que este impacto positivo es parcial.

En este sentido Gambarota y Lorda (2017), destacan que, muchos destinos turísticos emergen sin tener una planificación previa y donde no se toma en cuenta la participación de los residentes locales, contrastando con los resultados, se evidencia que, en la comunidad de Valdivia, pese a los esfuerzos realizados, persisten desafíos como la difusión de las estrategias, lo que es clave para impulsar la participación de la comunidad. Por su parte, la página de Facebook no ha impactado positivamente en

la visibilidad de la comunidad como destino turístico. La percepción del aumento de ventas, la mejora de la calidad de vida y la pregunta relacionada a la efectividad de las estrategias presentan una mayoría de respuestas con posturas neutrales, lo que permite deducir que se necesitan de más indicadores para obtener información específica respecto a estas variables.

Se identifican como factores limitantes para lograr una mayor efectividad de las estrategias: la insuficiencia de recursos económicos, materiales y humanos; la carencia de infraestructura turística; débil nivel de alianzas estratégicas con organismos públicos y privados; la dependencia de la temporada alta y; la ausencia de un mecanismo de monitoreo y evaluación para dar seguimiento a las estrategias. Las limitaciones identificadas reflejan lo planteado por Moreno et al. (2018), quienes mencionan que la poca planificación y gestión efectiva en los destinos puede generar a un desarrollo desequilibrado, en el caso de la comunidad de Valdivia, las limitaciones identificadas suponen un riesgo para el desarrollo sostenible del destino a largo plazo.

Referencias

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación:
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Asamblea Nacional. (2024). Asamblea Nacional. Impulso del turismo en Ecuador:
<https://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/comision-del-desarrollo-economico-productivo-y-la-microempre-327#:~:text=El%20turismo%20representa%20la%20tercera,y%20un%2067%25%20para%20mujeres.>

- Bazante, K., & Loor, L. (2023). El turismo como fuente y estrategia de desarrollo económico en Portoviejo. *MQRInvestigar*, Vol.7-Nº 4, 754-774.
doi:<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.4.2023.754-774>
- Butler, R., y Hart-Robertson, M. (2022). Gestión turística ¿asignatura pendiente? *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 265-274.
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.019>
- Cobeña, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia M. Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6719895>
- Cueva, L., y Segura, G. (2023). Propuesta de un diseño de un modelo de gestión turística para la comuna de Engabao. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/38a937a1-e786-4cc1-91a9-efb58b0dc8d4/T-113713%20CUEVA%20-%20SEGURA.pdf>
- Estévez, J., Gordaliza, A., y Rodríguez, F. (2023). Universidad de Valladolid. Librería de muestreo con R: *samplingR*:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/63233/TFG-G6624.pdf?sequence=1>
- Fantoni Alvares, D., da Silva Dalonso, Y., y Lourenço, J. M. (2019). Modelos de avaliação de destinos turísticos: Concepção e aplicabilidade. *Revista Turismo Em Análise*, 30(1), 1-23.
<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i1p1-23>
- Gambarota, D., y Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*:
<https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>

González, F., Ortiz, G., y Morán, E. (2023). El turismo como recurso generador de crecimiento y desarrollo económico. *Recimundo. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8882708>

Hernández Flores, Y., Torres Hechavarría, L., y Martín Fernández, R. (2024). Pautas estratégicas para la gestión de los destinos turísticos cubanos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 12(2). <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v12n2/2310-340X-cod-12-02-e641.pdf>

López, P., y Fachelli, S. (2020). Metodología de la investigación social cuantitativa:

https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/232105/metinvsoccua_cap1-1a2020.pdf

Mata Sánchez, G. A., & Álvarez Fernández, A. (2023). Marca-país, gobernanza y políticas públicas como elementos para el desarrollo turístico. *El periplo sustentable* (45), 107-121. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/view/4989/3389>

Monterrubio, J. (2009). Comunidad receptora: elemento esencial en la gestión turística. Repositorio Universidad Austral de Chile: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314808005>

Moreno Melgarejo, A., Sariego López, I., y Ávila Bercial, R. (2018). La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11(25), 1. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7773473>

Moreno, A., Sarariego, I., y Ávila, R. (2018). La planificación y gestión como herramienta de desarrollo de los destinos

turísticos. Eumed:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/gestion-destinos.html>

Observatorio Turístico Sostenible-OTS-UPSE (2025) Datos estadísticos 2025. Datos estadísticos 2025

ONU Turismo. (2021). Desarrollo Sostenible. ONU Turismo: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

ONU Turismo. (2024). El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia. <https://doi.org/https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>

Padilla, A. M., & Avedoy, J. O. C. (2025). Estudio socioeconómico del destino turístico Aticama, Nayarit, México: un enfoque desde la actividad turística empresarial. *South Florida Journal of Development*, 6(2), e4989-e4989.

Palma, Z. (2021). Gestión turística municipal para el fomento de la actividad turística en el distrito de Santa Rosa - región Lambayeque, año 2019. Repositorio Universidad Seór de Sipán: <https://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/8342>

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manglaralto. (2019). Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Manglaralto. Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial 2019 - 2023: <https://gadmanglaralto.gob.ec/pdot/1/>

Plan provincial de Turismo. (2023). Plan de Turismo Sostenible de la Provincia de Santa Elena. https://www.upse.edu.ec/images/2023/12_DICIEMBRE/Plan_Provincial_de_Turismo_2023_compressed-1.pdf

Sampieri, R. H., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Dialnet. Metodología de la Investigación:

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Sarabia, M., Iñiguez, R., y Santiago, R. (2022). Entrelazando: la resiliencia comunitaria y el desarrollo del turismo comunitario en Valdivia en la provincia de Santa Elena-Ecuador: Rotur, Revista de Ocio y Turismo

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32528/5_9276%20Turismo%20Comunitario%20Sarabia%20et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vela, P. (2020). El turismo comunitario y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la comunidad de Valdivia en la península de Santa Elena. Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19498/1/UPS-GT003044.pdf>

Anexo 1 Encuesta

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE TURISMO		Encuesta No.
		Fecha: / /
ENCUESTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD DE VALDIVIA		
PROYECTO	Impacto de las estrategias de gestión turística en la comunidad de Valdivia, provincia de Santa Elena, año 2024.	
OBJETIVO	Determinar la percepción de la comunidad local respecto al impacto socioeconómico de las estrategias de gestión turística.	

INSTRUCCIONES	Marque con una (x) la opción que se ajuste a su criterio. Se recomienda responder con sinceridad para obtener datos precisos en el proceso de investigación.		
DATOS INFORMATIVOS			
Edad	_____		
Género	Masculino ☐	Femenino ☐	Otro ☐
PREGUNTAS			
1. <i>¿Conoce sobre las estrategias de gestión turística que se han implementado en la comunidad de Valdivia?</i> ☐ No tengo conocimiento ☐ Tengo algo de conocimiento ☐ Sí, estoy informado		2. <i>¿Considera que la implementación del comité de guardias comunitarios ha mejorado la percepción de seguridad en la comunidad?</i> ☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo	
3. <i>¿Considera que la presencia del grupo de guardavidas comunitarios en los feriados ha tenido un impacto positivo en la seguridad de los bañistas?</i> ☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo		4. <i>¿Considera que la designación 'Playita Venus del Mar' ha contribuido a fortalecer el sentido de identidad cultural de la comunidad?</i> ☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo	
5. <i>¿La página de Facebook "Comuna Valdivia - Oficial" ha contribuido al aumento de la visibilidad de la comunidad como destino turístico?</i> ☐ Totalmente en desacuerdo		6. <i>¿La habilitación de las cabañas turísticas ha contribuido a la creación de nuevas oportunidades de empleo para los habitantes</i>	

☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo	<i>locales?</i> ☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
7. <i>¿La formación de asociaciones (coctelería, gastronomía, artesanos y parasoleros) ha contribuido a la diversificación de la oferta turística de la comunidad?</i> ☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo	8. <i>Desde la implementación de las estrategias de gestión turística, ¿ha notado un aumento en las ventas de los emprendimientos turísticos locales?</i> ☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo
9. <i>¿Considera que las estrategias de gestión turística han contribuido a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la comunidad?</i> ☐ Totalmente en desacuerdo ☐ En desacuerdo ☐ Neutral ☐ De acuerdo ☐ Totalmente de acuerdo	10. <i>¿Qué tan efectivas considera que han sido las estrategias de gestión turística implementadas en la comunidad?</i> ☐ Muy inefectivas ☐ Inefectivas ☐ Neutral ☐ Efectivas ☐ Muy efectivas

Gracias por su colaboración

A EFETIVAÇÃO DO DECRETO Nº 8.636/2016 NAS CIDADES GÊMEAS SÃO BORJA - BR E SANTO TOMÉ – AR A PARTIR DO TURISMO PEDAGÓGICO

*Graciele Rodrigues Ribeiro
Carmen Regina Dorneles Nogueira
Fátima Regina Zan*

Introdução

O presente trabalho consiste na realização de uma proposta de turismo pedagógico a ser desenvolvida nas cidades gêmeas de São Borja (Brasil) e San Tomé (Argentina). Tem por objetivo contribuir para a implementação do Decreto no 8.636/2016, do Brasil, que promulgou o Acordo sobre Localidades Fronteiriças Vinculadas com a Argentina, permitindo que moradores dessas cidades possam estudar, trabalhar e transitar livremente entre os países, usando um documento especial e facilitando a integração regional, focando na facilitação de trânsito vicinal e requisitos para a Polícia Federal. Este decreto visa simplificar a vida dos fronteiriços, concedendo direitos de mobilidade e acesso a serviços, com requisitos como comprovante de residência e certidões negativas, e é um marco para a integração entre cidades gêmeas como São Borja (Brasil)/Santo Tomé (Argentina).

O referido estudo preconiza o estudo da História e da Geografia local/regional pelos alunos das duas cidades caracterizadas como “cidades gêmeas” que, conforme o Artigo 1º do Decreto no 8.636/2016 são constituídas pelos os municípios

cortados pela linha de fronteira, seja essa seca ou fluvial, articulada ou não por obra de infraestrutura, que apresentem grande potencial de integração econômica e cultural, podendo ou não apresentar uma conurbação ou semi-conurbação com uma localidade do país vizinho, assim como manifestações "condensadas" dos problemas característicos da fronteira, que aí adquirem maior densidade, com efeitos diretos sobre o desenvolvimento regional e a cidadania.

Nesse contexto, a proposta apresentada prevê a possibilidade de os alunos do Departamento de San Tomé (Corrientes. Argentina) e os alunos do Município de São Borja (Rio Grande do Sul, Brasil) estudarem e conhecerem a História e a Geografia desse espaço binacional compartilhado por essa comunidade fronteiriça, a partir da realização de atividades de turismo pedagógico. O mesmo facilita a aprendizagem desenvolvendo, nos alunos, interesse no processo conhecimento do espaço em que vivem através de atividade atrativa e prazerosa que desenvolve um olhar crítico e curioso sobre o objeto de estudo, promovendo aprendizagem significativa enriquecendo o processo formativo dos alunos participantes do roteiro turístico integrador proposto visando o conhecimento da história comum das cidades gêmeas em tela e o conhecimento da evolução sócio espacial das mesmas, a partir de suas origens históricas resgatando a herança cultural e patrimonial comum entre estes povos, promovendo o desenvolvimento do sentimento de pertencimento.

As Cidades Gêmeas de San Tomé (Argentina) e São Borja (Brasil)

A cidade de San Tomé localiza-se no nordeste da Argentina, no Departamento de San Tomé na Província de Corrientes. Já a cidade de São Borja está localizada no noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, no Município de São Borja. Possuem uma história compartilhada uma vez que ambas são originárias das Missões Jesuítico-Guarani implantadas na região centro-sul da América Latina no século XVI, em decorrência da conquista e colonização Ibérica na América do Sul.

Fundada em 1632, a redução de San Tomé deu origem à Redução de São Francisco de Borja, em 1682, sendo esse, o primeiro dos Sete Povos das Missões. Os Sete Povos das Missões eram um conjunto de sete reduções implantados no atual noroeste do Rio Grande do Sul, no período histórico denominado “Segundo Ciclo Missioneiro”. A História de San Tomé e São Borja, se entrelaçam ainda, no período da Guerra do Paraguai uma vez que seus territórios serviram de entrada das tropas envolvidas nessa guerra.

Nesse contexto, ambas as cidades fazem parte da chamada região histórica das Missões Jesuítico-Guarani da América do Sul, e são divididas pelo Rio Uruguai, o rio mais caudaloso do Rio Grande do Sul. O mesmo teve, e ainda tem papel preponderante na economia e evolução histórica dessas cidades. De acordo com Pinto e Colvero:

A área de fronteira São Borja-Brasil/Santo Tomé-Argentina, possui, desde o período reducional uma relação marcada por processos de câmbios culturais, sociais, e econômicos. Essa fronteira possui como limite o rio Uruguai, corpo d'água que foi de grande importância para as comunicações culturais, comércio da erva-mate, acesso na Guerra do Paraguai, e para as práticas ribeirinhas na atualidade. No ano de 1997, foi construída, na fronteira, a ponte da Integração. Até então, o traslado era via balsa. A trajetória histórica regional permitiu que fossem constituídas diversas práticas sociais, elementos culturais e identidades fronteiriças. (Pinto e Colvero, 2015, p. 303)

Considerando essas circunstâncias, pode-se destacar que o fluxo comercial é considerado como um dos maiores vínculos de relação entre os dois países, sendo que ele se intensificou a partir da inauguração da “Ponte Internacional da Integração”, a

9 de dezembro de 1997. Constata-se um fluxo contínuo e variável, de acordo com a situação econômica dos dois países envolvidos. De modo geral, os argentinos frequentam em São Borja, especialmente os supermercados e comércio em geral. Já os brasileiros buscam entretenimento no cassino, degustação da gastronomia típica oferecida pelos restaurantes locais e compra de bebidas, especialmente de vinhos.

O turismo como política pública de integração territorial

O turismo consiste em uma atividade econômica que dinamiza todos os setores da economia a partir das “atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com a finalidade de lazer, negócios ou outras” (OMT, 2001, p. 39). Compreende um sistema de serviços cuja finalidade é planejar, promover e realizar viagens a partir da valorização e conservação do patrimônio natural e cultural das diferentes localidades. Para que o turismo realmente possa promover o desenvolvimento de uma comunidade, faz-se necessário a implementação de políticas públicas articuladas, que promovam investimentos públicos para o setor de forma que as decisões para o setor passem a ser coletivas convertidas em benefício a toda a sociedade a partir de uma política comum.

Quando o turismo é relacionado com a educação destaca-se que o mesmo pode ser analisado através da educação pelo turismo e da educação para o turismo. A educação, quando realizada para o turismo, promove na comunidade receptiva o conhecimento, o respeito e a valorização do patrimônio natural e cultural local contribuindo para a qualificação das pessoas que trabalham no setor turístico bem como para mostrar à comunidade local, a importância da atuação de cada cidadão no bem receber os turistas em sua cidade. Para as localidades emissivas, a educação para o turismo irá contribuir para formar turistas conscientes e respeitosos com o patrimônio dos locais turísticos que visitam. Para Milan (2007) educação para o turismo se apresenta como umas das mais importantes alternativas de prevenção e superação dos impactos da atividade turística

A educação pelo turismo consiste em uma prática pedagógica interdisciplinar e transdisciplinar que favorece a aprendizagem significativa e valoriza o protagonismo discente e a pesquisa a partir da visita dos lugares turísticos proporcionando ao aluno observar, discutir e refletir sobre os aspectos sócio-histórico-culturais das localidades visitadas. De acordo com Krippendorf

Este processo deverá iniciar com pequenas viagens, com o objetivo desconstruir com o aluno as noções de espaço e tempo, e despertar seu interesse por diversas áreas do conhecimento como: ecologia, biologia, geografia e história. (Krippendorf, 2001, p. 183).

Nesse contexto, destaca-se o entrelaçamento entre turismo e educação: ao praticar o turismo pedagógico este se faz presente nos processos de ensino e aprendizagem recriando conceitos nas mais diversas áreas do conhecimento. Estes são construídos ou reelaborados no momento em que o turista entra em contato com este lugar o qual é instigado a conhecer a suas particularidades, e com isso enriquecer o seu arcabouço de aprendizagem. Rodrigues (2008,p.02) afirma que o turismo pedagógico “é aquele que serve as escolas em suas atividades educativas que envolve as viagens cuja finalidade é o conhecimento”.

Em relação às contribuições do turismo para a aprendizagem do discente, Milan, cita aspectos como:

O psicológico, porque suas vivências e comportamentos estão sujeitos a mudanças por influência do turismo, alterando objetivamente as motivações, preferências, valores e atitudes enquanto futuros cidadãos.

O sociológico, porque suas observações, e relações no meio em que vivem são interativas com o turismo como fenômeno social, proporcionando novos contatos,

experiências e integração entre docentes, discentes e comunidades visitadas.

O cultural, pois o conhecimento do patrimônio histórico-cultural e o contato com outras culturas, tradições, hábitos e costumes dos autóctones é uma experiência enriquecedora.

O ambiente, porque a apreciação gera consciência para aumentar a preservação da herança natural como fator de potencial turístico da localidade. Milan (2007, p.32-33)

Constata-se que a educação através do turismo possibilita ao discente uma aprendizagem de conceitos e vivências atitudinais, ao mesmo tempo em que participa, observa e integra os conhecimentos ao seu cotidiano. Pois conforme Nogueira e Cunha:

o turismo pedagógico é uma forma de propor ao aluno uma participação ativa no processo de construção do conhecimento, por ofertar meios para a transformação deste indivíduo em um ser criativo, dinâmico, participativo nas atividades da comunidade em que está inserida.(Nogueira e Cunha , 2018, p.93)

Conforme o exposto, pode-se perceber a interligação entre a teoria e a prática, uma vez que através do turismo se recria fora do ambiente tradicional da escola um conceito e a construção de novos saberes. O turismo pedagógico vem agregar um novo conhecimento e uma nova forma tanto de ensinar como de aprender contribuindo para o desenvolvimento psicológico e cognitivo do aluno possibilitando que o mesmo tenha condições de repensar e ressignificar seus conhecimentos em relação ao objeto de estudo.

Conhecer para integrar: roteiro turístico integrado são borja – br e santo tomé – ar

Ao iniciar a descrição da proposta, faz-se necessário esclarecer que a mesma foi desenvolvida no período em que ocorreu a pandemia da Covid-19 durante a qual foi necessário entrar em distanciamento e/ou isolamento social. Esse fato interferiu na construção do roteiro porque não houve possibilidade de realizar a etapa pesquisa de campo que previa a interação direta com os professores e guias de turismo de ambas as cidades.

Diante dessa situação foi montado um roteiro integrando 15 pontos turísticos de São Borja e 8 pontos turísticos de San Tomé. Foi feita a contextualização e descrição histórica, turística e cultural de cada ponto que deve ser explicada pelos professores aos alunos durante a visitação. O ideal seria a participação de um professor de cada uma das cidades.

Pontos turísticos que integram o roteiro na cidade de São Borja – BR

Localizada no noroeste do estado do Rio Grande do Sul, a cidade de São Borja possui sua origem missioneira. É o primeiro dos Sete Povos das Missões, reduções implantadas na segunda fase da história missioneira, em território do atual Rio Grande do Sul. É reconhecida internacionalmente como “Cidade dos Presidentes” porque nela nasceram dois ex-presidentes do Brasil. Getúlio Dornelles Vargas e João Belchior Marques Goulart (Jango). É conhecida também, como a “Cidade do Fandango”.

Memorial Casa João Goulart: A residência da família de João Belchior Marques Goulart, popularmente conhecido como Jango, ex-presidente do Brasil no período de 1961 a 1964. Está localizado na esquina da Avenida Presidente Vargas com a rua Félix da Cunha, sua construção é datada no ano de 1927. Sendo tombada em 1994, como patrimônio histórico do Rio Grande do Sul. No ano de 2009, passa a ser o Memorial Casa João Goulart. A casa do ex-presidente João Goulart, foi restaurada através da Lei de Incentivo à Cultura (LIC) e transformada em Memorial Casa João Goulart.

Museu Apparício Silva Rillo: Fundado em 1969, este museu era conhecido então como Museu Municipal. No ano de 1974 passa a abrigar a Biblioteca Municipal de São Borja, na mesma edificação. Em 1997 sua denominação passa a ser Museu Apparício Silva Rillo, em homenagem ao escritor, poeta, pesquisador e folclorista que muito contribuiu para a cultura e memória são-borjense. Seu acervo é composto por peças do período jesuítico, entre elas estatuárias missionárias.

Museu Casa Getúlio Vargas: A casa foi construída em 1911, para abrigar a família de Getúlio Vargas, após seu casamento com a senhora Darcy Sarmanho Vargas. Permaneceram nesta residência até o ano de 1923, ano em que Vargas é eleito deputado federal e transfere sua residência para o Rio de Janeiro. Somente no ano de 1982 que é fundado o museu, por Luthero Sarmanho Vargas, que é o filho mais velho do ex-presidente. Seu acervo é composto por documentos, livros raros, objetos de uso pessoal e peças relacionadas aos períodos de campanha política e governo Vargas. No ano de 1994 a Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul realiza o tombamento do imóvel. A edificação foi restaurada durante 18 meses.

Praça XV – Mausoléu de Getúlio Vargas: Oscar Niemeyer (in memoria) projetou o mausoléu para a comemoração dos 50 anos da morte de Getúlio Dornelles Vargas, neste local existe uma urna com os restos mortais do ex-presidente Getúlio Vargas, após a exumação. Obra esta que fica no centro da Praça e no centro desta obra é possível ler a Carta Testamento deixada pelo então ex-presidente.

Igreja Matriz São Francisco de Borja: Na redução de São Francisco de Borja, construiu-se uma pequena capela, coberta em palha. Brazanelli chega em 1696 e inicia a construção da primeira igreja em pedra trabalhada, sendo sua cobertura em telhas de barro. Em 1846, iniciam as obras da segunda igreja, bem menor que a primeira. Entretanto, as ruínas da primeira igreja permaneceram visíveis até meados de 1858. Aconteceu uma grande reforma na igreja, no início do século XX, construiu-se duas torres mantendo-se os altares do período missioneiro. Em 1960 este templo católico foi destruído e em seu lugar foi erguida a quarta igreja, que é a atual matriz.

Museu Ergológico da Estância – Os Angueras: A data de sua fundação foi em 09 de outubro de 1982, pelo Grupo

Amador de Artes Os Angueras, é especializado em Ergologia Campeira. Segundo relatos orais da direção do museu e seus colaboradores, o acervo constituiu-se e constitui-se de doações da população. Aparício Silva Rillo, além de poeta, músico, ele venerava a cultura campeira. Foi em busca das peças, uma a uma, de estância em estância, nas longínquas estradas destes rincões missioneiros, seu objetivo era a coleção de objetos que retrata a história das estâncias / fazendas.

Essa nomenclatura de Museu Ergológico da Estância “Os Angueras”, foi uma denominação dada por Apparício Silva Rillo, onde Angueras de origem guarani significa “espírito que volta” ou “alma que se devolve ao corpo”, soando estranho num primeiro momento, no entanto entende-se, pois o “Angueras” era um índio deprimido e discreto, torna-se músico e apreciador desta arte, em seguida os padres jesuítas batizaram-no e lhe deram o nome de Generoso, e assim, na mitologia missioneira “Angueras” pode ser considerado o patrono da música e da alegria gaúcha.

Cemitério Jardim da Paz: Localizado no final da Rua Engenheiro Manoel Luiz Fagundes, bairro Florêncio Aquino Guimarães. Neste local encontra-se os restos mortais de políticos, familiares e seus como: João Goulart e familiares, ex-governador Leonel de Moura Brizola e familiares, Aparício Mariense da Silva, e o assessor de Getúlio Vargas Gregório Floriano. Muitas são as lendas envolvendo este cemitério.

Fonte São João Batista: Localiza-se na Rua Bompland nº 776, bairro Maria do Carmo. A fonte é remanescente da época missioneira, servia de descanso para as tropas e abastecimento pessoal e animal. A população mantém o local bem conservado, principalmente no ambiente em que se encontra a gruta de São João Batista. No dia 23 de junho é celebrado o dia do santo, comemorasse com uma Procissão que é realizada há mais de 100 anos.

Túmulo Maria do Carmo: Este local abriga os restos mortais de Maria do Carmo Fagundes, que foi uma prostituta no século XIX. Falecida tragicamente em 1890. Tornando-se uma lenda e fonte de milagres. Historiadores pesquisadores contam que a Maria do Carmo não poderia ser considerada uma prostituta, pois não vendia seu corpo. Só que na época possuía muitos amantes, o que para a sociedade em que vivia era um

escândalo. Sua morte deu por assassinato, com esquartejamento, sua cabeça foi decepada e entregue a cachorros. O assassino foi um militar, que teria sido seu último amante. Seus restos mortais foram encontrados aos fundos do 2º RCMec, e lá foi construído seu túmulo.

Fonte São Pedro: Localizada na Rua Félix da Cunha nº 955, fonte tem um valor histórico e patrimonial precioso, tendo sido a primeira cacimba comunitária e as suas águas serviam para abastecer a redução de São Francisco de Borja e após o período dos Sete Povos foi paradoro, abastecimento e descanso para tropeiros e animais.

Monumento Tricentenário: Inaugurado em comemoração aos 300 anos da cidade de São Borja, isso no ano de 1982. Obra projetada pelo arquiteto Gerson Vigna, tinha como objetivo homenagear a cidade. A referida obra tem 15 metros de altura. O monumento assinala a história de São Borja desde o ano de 1682. Localizado na Avenida João Goulart, na zona sul da cidade.

Monumento da Resistência e Praça Getúlio Vargas:

No período colonial, na América do Sul a Guerra do Paraguai

foi o maior episódio histórico. São Borja participou deste fato ao ser invadida por tropas paraguaias. No ano de 1865 a vila São Borja, foi invadida no dia 10 de junho pelo Exército de Solano Lopes, que tinha como objetivo a seguir viagem e invadir o Uruguai através do Rio Grande do Sul.

Sítio Histórico Brigadeiro João Manoel: Este localiza-se nas dependências do 2º Regimento de Cavalaria Mecanizada – 2º RCMec. O sítio histórico preserva e retrata a história nacional e local do Exército Brasileiro. O referido sítio divide-se em sete locais que tem como propósito preservar suas origens e patrimônios. O primeiro local é o Monumento aos Heróis de Combate da Resistência de São Borja, composto pela Praça da Cruz Grande, local onde aconteceu o Combate de Resistência de São Borja, no dia 10 de junho de 1865. Neste local encontra-se os restos mortais de João Manoel Menna Barreto, que vem a ser o patrono do 2º RCMec.

Na sala Histórica Leocádio das Chagas, encontra-se peças antigas, fotos, livros, instrumentos médicos, armamentos, uniformes e troféus. No Regimento encontram-se a Sala de Reuniões da Távora, Salão de Honra Furriel Luiz de Vargas.

Neste salão estão expostas bandeiras que já foram oficiais do Brasil.

Cemitério Paraguaio: O cemitério fica próximo ao Cais do Porto, na rua Bento Gonçalves nº 639, bairro do Passo. Em 1865 o local foi sede de batalhas entre o Paraguai, os combatentes eram liderados por Major Solano Lopez, e o Brasil que era liderado pelo major Rodrigues Ramos. Neste local encontra-se um pórtico e uma cruz para homenagear os mortos na guerra.

Cais do Porto – Rio Uruguai: O Cais do Porto é o ponto de encontro de amigos, famílias, colegas entre outros, para conversarem, tomar chimarrão, usufruir das estruturas dos bares e degustar um peixe frito. Em décadas passadas o local era usado somente para encontro de famílias que iam atravessar o rio de balsa para comprar alimentos no comércio do outro lado do rio,

em Santo Tomé na Argentina. Nesta época não havia a infraestrutura que temos no século XXI.

Pontos turísticos que integram o roteiro na cidade de de Santo Tomé - AR

Distante cerca de 390 quilômetros da capital Corrientes. A cidade de Santo Tomé é considerada como “meridiano do progresso”. Faz fronteira com o nordeste da província de Corrientes, limita-se com São Borja – BR a leste, Posadas (Misiones – AR) a norte, com o departamento de Ituzaingó a oeste e com San Martin e General Alvear a leste.

Santo Tomé é uma cidade em que grande parte das construções são pitorescas, com casarões do tempo colonial, seu centro histórico foi declarado como patrimônio histórico – cultural por portaria municipal. Considerada uma cidade segura e limpa, destacando a natureza que vem acompanhada do rio Uruguai.

Ponte da Integração: Localizada na divisa do Brasil com a Argentina, entre os municípios de São Borja e Santo Tomé, a ponte foi uma reivindicação da comunidade local, segundo historiadores há registros do pedido da sua construção no governo do ex-presidente Getúlio Vargas, na década de 30. Em 24 de abril de 1995, o governador do estado à época Antônio Brito e o Sr. Rolando Feris de Corrientes – AR assinam o edital de concorrência para construção da ponte.

Após a realização dos trâmites legais, é assinado o contrato de concessão, por 25 anos ao Consórcio MERCOVIA S/A. A ponte foi inaugurada no dia 09 de dezembro de 1997,

pelos então presidentes Ex. Sr. Fernando Henrique Cardoso e Exmo. Sr. Carlos Menem, presidentes do Brasil e Argentina, respectivamente. O ato de inauguração contou com a presença de lideranças locais e autoridades dos dois países.

Plaza San Martín: É a praça principal da cidade de Santo Tomé. Localizada no coração de Santo Tomé, encontra-se uma estatua equestre do General San Martín e o monumento dos refundadores da cidade.

Catedral Inmaculada Concepción: Em Santo Tomé a igreja, teve origem na primeira fundação da cidade em 1632. Em 1648, no dia 09 de novembro, o bispo Frei Cristobal de Mancha Y Velasco, visita a Redução dos Guaranis, e proclama que “a partir deste dia a Redução de Santo Tomé Apóstol, foi elevada à categoria de paróquia. Sabe-se que até o ano de 1767, todos os padres que a igreja possuía, eram jesuítas. Neste ano o Rei D. Carlos III, decreta a expulsão destes padres, ficando somente os Mercedários a cargo da assistência espiritual. No dia 23 de outubro de 1913, o primeiro bispo da Diocese de Corrientes, Dom Luis Maria Niella, abençoa a atual igreja. Em 1979, cria-se a Diocese de Santo Tomé, que passa a ser Sé Catedral.

Casa de la Cultura “Concepción Centeno de Navajas”: Nasceu em 12 de maio de 1985, idealizada por jovens que desejavam propagar e preservar a cultura local. A casa pertenceu à família Centeno Navajas. Localizada no Ángel Blanco 843. Realizam-se exposições, seminários, conferências, entre outras atividades culturais.

Museo Regional “Pablo Argilaga”: Foi fundado em 1963, no local encontra-se depositados bens materiais como: fotos, restos de colunas, talhas, relógio de sol, piá batismal da época das Missões Jesuítas.

Monumento “Santo Tomás Apóstol”: Monumento em homenagem a Santo Tomás Apóstol, segundo padroeiro de Santo Tomé.

Plazoleta Andresito Guacurari (Mural): Relembra a história da participação dos comandantes: Santo Tomé, Pantaleón Sotelo, Andrés Guacurari e Francisco Sití, nas guerras da Revolução de Maio entre os anos de 1810 e 1830.

Monumento “Andrés Guacurari y Artigas”: Segundo historiadores temos duas vertentes sobre o nascimento de Andrezito ou ainda André Artigas. De família Guarani, historiadores afirmam que ele nasceu no dia 30 de novembro de 1778, na cidade de São Francisco de Borja, porém, outros defendem que foi na província de Corrientes, Santo Tomé. Entre os anos de 1815 a 1819 governou a província das Missões. Seu falecimento data entre os anos de 1821 e 1825, na Fortaleza de San José.

Paseo “El Caracol” (Murales) : O paseo El Caracol é um local na cidade de Santo Tomé, onde a população caminha, anda de bicicleta, corre, ou seja, se exercita. Ao longo do trajeto a população contempla os muros. Os desenhos são do artista Mario Merlo, e os murais foram construídos pelo artista José Cura. Os murais contam a história do antigo porto de Santo Tomé, assim como da prefeitura Naval, serrarias e a ferrovia que ali se instalaram.

Reserva Ecológica Tajy Poty: Local a beira do rio Uruguai, de preservação da flora e fauna nativas, observação de pássaros e mirantes do Rio Uruguai.

Para auxiliar o professor, nos quadros 1 e 2 apresenta-se de forma resumida, sugestões de atividades a serem trabalhadas sobre cada atrativo turístico que integra o roteiro. A sugestão

poderá ser utilizada em momentos diferenciados, tanto antes da visita quanto depois da mesma, assim como pode ser alterada dependendo do planejamento do professor.

Referencias

COLVERO, Ronaldo Bernardino; PINTO, Muriel. A região de fronteira São Borja –Brasil / Santo Tomé – Argentina: As representações sociais tradicionais pós construção da Ponte Integração (1994-1997). *REDES – Revista de Desenvolvimento Regional* (Santa Cruz do Sul, on line), v.20, no3, p.303-33/ set/dez/2015. Disponível em:

<https://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/3412/pdf>. Acesso em 29 de maio de 2020.

KRIPPENDORF, Jost. *Sociologia do Turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.

MILAN, Priscila Loro. *Viajar para Aprender: Turismo Pedagógico na Região dos Campos Gerais – PR*. Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2007.

NOGUEIRA, Carmen Regina Dorneles; CUNHA, Luci Sales. Educação e Cultura: o turismo pedagógico como ferramenta para o processo de construção do conhecimento. In: GOMES, Angela Quintanilha; PINTO, Muriel. *Políticas Públicas, cultura e as dinâmicas sociais da fronteira Brasil e Argentina*. Jaguarão/RS: CLAEC, 2018.

ORGANIZAÇÃO Mundial do Turismo. *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

RODRIGUES, Marta M. Assumpção. *Políticas Públicas*. São Paulo: Publifolha, 2010.

BENCHMARKING EM TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: LUGAR, TERRITÓRIO E EXPERIÊNCIAS

Lício Valério Lima Vieira

Antónia Correia

Introdução

O turismo, enquanto atividade econômica e fenômeno social, manifesta-se de diferentes formas e modalidades nos lugares e nos territórios. O seu planejamento e a sua gestão estão diretamente subordinados às ações do poder público, da iniciativa privada, e ainda, das comunidades residentes (Fratucci, 2000).

É no lugar e no território turístico que a atividade se materializa e sobrepõe suas formas fixas, compostas pelos atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, serviços de alimentação, agentes receptivos, guias de turismo, instalações para entretenimentos, etc.) e infraestrutura de apoio (serviços de comunicações, transportes, segurança, etc.).

De acordo com Costa e Rocha (2023), existe uma série de análises da organização espacial da atividade turística diante do processo de turistificação dos lugares, e por conta disso, o turismo se constitui em diversos âmbitos, nos quais as dimensões lugar e território são imprescindíveis para o entendimento dos elementos que condicionam e/ou determinam, direta e indiretamente, essa prática social.

O lugar e o território possuem aspectos sociais relacionados à identidade, a qual compreende o valor simbólico, emocional e as memórias dos residentes, e possibilita ao visitante o estabelecimento de relações ou experiências com o destino visitado (Gu & Ryan, 2008).

Neste contexto, o território deve ser compreendido como um espaço material e simbólico, como um produto de práticas sociais e espaciais que se refletem e se materializam na territorialidade. É, portanto, um espaço portador de representações, práticas, imaginários, discursos e narrativas, que contribuem para a construção de identidade e pertencimento (Moscoso, 2021)

Já o lugar, pode ser compreendido como um espaço físico ou geográfico que adquire significado e importância para as pessoas através de experiências, memórias, práticas culturais e interações sociais. É mais do que apenas uma localização física; envolve uma dimensão emocional, simbólica e cultural. O lugar é onde as pessoas constroem identidades, estabelecem conexões emocionais e desenvolvem um senso de pertencimento (Csurgó & Smith, 2022).

Esses elementos permitem que os visitantes avaliem e compreendam o destino turístico, levando-se em consideração, para tanto, suas necessidades e os atributos que o lugar lhe proporciona, à exemplo das atividades recreativas, a paisagem natural, a arquitetura, a comida e a infraestrutura de maneira geral (Ujang & Zakariya, 2015).

Por sua vez, a globalização econômica e o avanço da inovação científica e tecnológica têm promovido mudanças nos fluxos, sejam de pessoas, mercadorias, produtos, informações e ideias (Akadiri, Lasisi, Uzuner, & Akadiri, 2018). Através da transformação digital, barreiras geográficas são rompidas e a participação das empresas na economia global se expande.

Como um dos resultados deste processo tem-se as modificações no comportamento de consumo, as quais promoveram transformações significativas no mercado global, contribuindo, assim, para a ascensão de negócios fundamentados no impacto socioambiental positivo que podem ocasionar.

Nesse contexto, o Turismo de Base Comunitária (TBC) tem representado uma alternativa turística que valoriza as pessoas, os lugares e os territórios, e nesse ínterim, suas memórias, identidades, história e cultura, além de contribuir para a melhoria da qualidade de vida de populações locais.

O TBC representa o fortalecimento das relações dos residentes com o seu local de moradia, uma vez que possibilita o incentivo e o incremento das atividades coletivas e do poder de controle na gestão do turismo, o que acaba, por muitas vezes, em maximizar as oportunidades e benefícios promovidos pelo turismo.

Em consequência ao cenário exposto, Qin, Song, Tang, Zhang e Wang (2019) salientam que a organização espacial dos elementos sociais e econômicos estão passando por sérias transformações, contribuindo, portanto, para o surgimento e fortalecimento de redes.

Com efeito, o estabelecimento de redes é fundamental para o turismo comunitário, pois as mesmas estabelecem relações sociais dinâmicas e de fortalecimento, e até mesmo, para a

inovação nos territórios turísticos, com trocas de ideais e estratégias, além de soluções criativas para o desenvolvimento socioeconômico de comunidades.

Albuquerque (2016) declara que muitos são os desafios para a consolidação das iniciativas de TBC, dentre esses, podem-se destacar o nível de despreparo das comunidades, a improvisação aliada ao parco profissionalismo, o pouco conhecimento do mercado turístico, a deficiência dos instrumentos e estratégias de gestão/processos, as dificuldades de comunicação e comercialização do produto.

Na atualidade, o turismo de base comunitária representa uma poderosa ferramenta potencial para transformar comunidades locais em agentes ativos de mudança e preservação ambiental/cultural. À medida que o mundo enfrenta desafios cada vez mais complexos, tanto sociais quanto ambientais, é essencial buscar alternativas responsáveis que promovam a conservação dos recursos naturais e culturais, ao mesmo tempo em que beneficiam as populações locais.

Diante disso, o Turismo de Base Comunitária emerge como uma estratégia promissora para o desenvolvimento sustentável de comunidades locais ao redor do mundo. Autores como Smith (2001), Hall (2013) e Bravo (2019) enfatizam a importância da participação direta das comunidades no planejamento, desenvolvimento e operação de atividades turísticas como um meio de alcançar benefícios socioeconômicos e culturais duradouros.

É importante reconhecer o que tem dado certo nas diferentes experiências de TBC, uma vez que a implementação deste segmento turístico não é isenta de desafios, a exemplo da gestão sustentável dos recursos naturais e culturais, inclusão e

valorização social, capacitação para a gestão, e ainda, equidade na distribuição dos benefícios.

Este estudo pretendeu identificar experiências de TBC com o objetivo de levantar as estratégias e as ações que contribuíram para o processo de implantação, desenvolvimento e fortalecimento deste modelo de gestão turística, a partir de experiências concretas relatadas por pesquisadores. Pretendeu-se ainda, caracterizar os perfis socioeconômicos das comunidades estudadas e conhecer os possíveis modelos de gestão compartilhada no turismo.

Esta pesquisa está inserida no escopo da pesquisa qualitativa, utilizada como estratégia da pesquisa exploratório-descritiva, aliada ao aprimoramento de ideias a partir de um levantamento bibliográfico e documental. Procurou-se contribuir, através dela, para a compreensão das relações entre lugar, territórios e redes no turismo de base comunitária, a partir da realização de um *benchmarking*, para identificação de iniciativas locais, na tentativa de identificar exemplos de experiências exitosas no desenvolvimento do TBC.

Para Komninos (2008), o *benchmarking* é um processo de identificação, compreensão e comparação de boas práticas e processos encontrados dentro e fora de uma entidade. Esse método evidenciou-se como uma importante ferramenta de análise e comparação sistemática dos indicadores de desenvolvimento que permite a captação de fatores subjacentes de melhores práticas. Neste contexto, realizou-se uma análise qualitativa das estratégias e experiências desenvolvidas por iniciativas selecionadas nas diferentes plataformas acadêmico-científicas de busca (Scopus, Google Acadêmico, Scielo, Science direct e Periódicos Capes).

Para análise de conteúdo, este estudo utilizou o programa de computador Iramuteq que é um *software* livre distribuído sob os termos da GNU GPL (v2) e permite realizar análises estatísticas em corpora de texto e em tabelas de indivíduos/caracteres.

O Iramuteq observa a frequência e a co-ocorrência de palavras e conceitos e os pontos fortes das ligações entre eles (com que frequência eles ocorrem simultaneamente). Essa abordagem baseada em computador para análise de conteúdo tem um impacto substancial grau de ‘objetividade’, uma vez que permite aos pesquisadores realizar análises de conteúdo e conceito baseadas inteiramente no texto, em vez de do que em interpretações orientadas pelo pesquisador (Kuipers, Appleton & Pridmore, 2013).

Além desta introdução, o presente artigo está organizado em mais três capítulos. O primeiro trata do recorte teórico que fundamenta a pesquisa, destacando principais conceitos e elementos que caracterizam as categorias de análise do estudo. Logo após, surgem os resultados e as discussões da análise dos dados levantados, seguidos pelas conclusões do estudo.

Referencial Teórico

Lugar, Território e Turismo de Base Comunitária

Lugar, território e turismo de base comunitária são três categorias de análise importantes neste estudo e representam três conceitos interligados que têm sido valorizados cada vez mais nos últimos anos. Isso se deve à busca por um melhor

entendimento do que venha a ser e como deve ser planejado e desenvolvido este segmento turístico que também se confunde com uma estratégia de gestão.

De acordo com Frattucci (2000), o turismo é um fenômeno típico da sociedade capitalista pós-revolução industrial, e apresenta imbricações espaciais e territoriais diversificadas, conforme a escala de observação proposta. Neste contexto, é fundamental para este estudo promover uma discussão acerca dos conceitos de lugar, território e turismo de base comunitária (TBC), pois os mesmos mantêm relações importantes para a concretização da atividade turística, uma vez que é no lugar e no território onde as atividades de TBC acontecem e ao mesmo tempo os transformam.

Para Sack (1998), o lugar revela os efeitos do uso objetivo do espaço geográfico, com suas representações em locais específicos, nos quais as relações sociais se materializam. É necessário compreender que o lugar se revela na sua essência como uma transformação constante, uma história viva evocativa da experiência de estar localizado como parte fundamental da vida (Santos, 2003).

Castrogiovanni (2007) destaca que a essência do lugar é ser o centro de ações e intenções, onde os “eventos” mais significativos de nossa existência são vivenciados. No entanto, esse lugar sofre influência crescente da ciência, da tecnologia e da informação, impulsionados pela globalização (Figuera, 2001). É, portanto, uma construção sócio-espacotemporal dinâmica e permeável (Manzanares, 2023).

Ao se desenvolver, o turismo se apropria de lugares, consome suas paisagens, promove relações/interações e estabelece articulações lugar-mundo, produzindo assim o que se

denomina de lugar turístico (Fratucci, 2000). Para Souza (1995), é no lugar turístico

[...] que o fenômeno se materializa e sobrepõe suas formas fixas: atrativos turísticos, equipamentos e serviços turísticos (meios de hospedagem, serviços de alimentação, agentes receptivos, guias de turismo, locais e instalações para entretenimentos, etc.) e infraestrutura de apoio (serviços de comunicações, transportes, segurança, etc.). É o lócus da produção e do consumo do produto turístico, que, pelas peculiaridades dessa atividade, em alguns momentos ocorrem simultaneamente (Souza, 1995, p. 57).

O lugar turístico é, portanto, o local onde se encontram o visitante e o visitado, quem recebe e quem é recebido, pessoas diferentes com possibilidade de manterem relações mútuas, e ainda, incrementarem trocas de conhecimentos e respeito aos diferentes tipos de culturas (Marujo & Cravidão, 2012).

No que se refere a território, Raffestin (1993) esclarece que esse é produto do espaço, sendo, pois, resultado de uma ação conduzida por um sujeito em qualquer nível, onde se projetou um trabalho, seja energia e informação. O território é fundamentalmente um espaço definido e delimitado por e a partir de relações de poder, possui caráter flexível, perpassando pelas concepções de campo de forças, o qual define, ao mesmo tempo, um limite e uma alteridade (Souza, 1995).

A partir dessa ação primeira do visitante (turista), os demais agentes sociais envolvidos por ele e para ele, vão se apropriando de trechos do espaço e criando os seus territórios, também predominantemente a partir de lógicas de apropriação reticulares. Temos então, sobre um mesmo trecho de espaços, diversos processos de territorialização que se superpõem e compõem o que denominamos de

território do turismo. Esse território é descontínuo, reticular e, por isso, pode ser visto como um território-rede (Fratucci, 2014, p. 8).

Fratucci continua a afirmar que o território turístico é a soma dos agentes do mercado, do poder público, dos trabalhadores da atividade e do território da população local e dos visitantes dos destinos turísticos. É importante, portanto, que nas ações de planejamento e de gestão dos territórios turísticos, sejam contempladas as relações e as interações entre os territórios de cada agente social, pois é a partir delas que se estabelece o território do turismo, em sua concretude e totalidade (Fratucci, 2014).

Para Raffestin e Turco (1982) o território é produzido a partir das redes, circuitos e fluxos projetados sobre os grupos sociais, os quais envolvem múltiplas formas de apropriação do espaço, nas diversas escalas espaço-temporais, e se constrói numa espécie de mobilidade controlada. Portanto, território é uma reordenação do espaço na qual a ordem está em busca dos sistemas informacionais dos quais dispõe o homem enquanto pertencente a uma cultura (Raffestin, 1988).

Considera-se que o território representa o *locus* das relações socioeconômicas, pois é nele que atuam todas as ações da sociedade. Neste contexto, a estrutura territorial, seus componentes, bem como o seu funcionamento, são elementos importantes para implantação de estratégias para o desenvolvimento (Molto & Hernandez, 2001).

Como o turismo é uma prática social e atividade econômica, ele também pode ser um vetor de desenvolvimento para as localidades (Cruz, 2009). Por isso, o turismo de base comunitária deve apresentar mecanismos que viabilizem o desenvolvimento socioeconômico, pautando-se, para tanto, no

encontro com o diferente, em uma relação de troca de experiências onde todos ganham, sendo que o sentido de ganhar não possui vínculos diretos com o viés econômico, e sim, no sentido simbólico do termo (Sansolo, 2009).

Neste contexto, Llupart (2022) apresentou um modelo teórico abrangente de turismo comunitário, oferecendo uma base sólida para entender seus subsistemas e implicações práticas. Ela descreveu a necessidade de atualizar o modelo de TBC como uma contribuição para o desenvolvimento científico do turismo, reconhecendo a natureza sistêmica de seus componentes e a necessidade de mudanças como um fator de desenvolvimento.

O estudo também destaca a necessidade de incorporar princípios de turismo sustentável, boas práticas e responsabilidade social, e enfatiza a importância de gerar confiança e segurança sanitária por meio da aplicação de protocolos para cada tipo de serviço e segmento de cliente.

Salgado (2020) define o turismo comunitário como um tipo de turismo em que as próprias comunidades rurais lideram os projetos turísticos, que não são o centro do desenvolvimento socioeconômico, mas sim um complemento às atividades rurais tradicionais.

Para Yayla, Koç e Dimanche (2023), o turismo de base comunitária ocorre a partir da interação entre a comunidade local e a indústria do turismo, onde os residentes desempenham um papel ativo no desenvolvimento e na promoção do turismo em suas áreas. Isso envolve a participação da comunidade na tomada de decisões, no compartilhamento de benefícios econômicos e no respeito à cultura e ao meio ambiente local. Para eles, o turismo de base comunitária busca garantir que as comunidades locais sejam beneficiadas de forma sustentável e que o turismo

contribua para o bem-estar e o desenvolvimento das pessoas que vivem na região.

Moghavvemi, Woosnam, Hamzah e Hassani (2020) consideram o turismo de base comunitária como um segmento específico dentro da indústria do turismo. Ele se destaca por envolver a participação ativa das comunidades locais no desenvolvimento, gestão e promoção de atividades turísticas em suas regiões. Nesse modelo, as comunidades são os principais protagonistas, e o turismo é organizado de forma a beneficiar diretamente os moradores locais, promovendo o desenvolvimento sustentável, a preservação da cultura e do meio ambiente, e a geração de renda para a comunidade.

Esse segmento turístico valoriza a autenticidade das experiências locais, promove a interação genuína entre visitantes e residentes, e busca minimizar os impactos negativos do turismo convencional. O turismo de base comunitária é uma abordagem que visa empoderar as comunidades locais, promover a inclusão social e econômica, e preservar a identidade cultural das regiões visitadas (Moghavvemi et al., 2020).

Já Giampiccoli (2020) considera o turismo de base comunitária como um modelo de gestão turística que coloca as comunidades locais no centro das atividades turísticas, envolvendo-as ativamente na tomada de decisões, no desenvolvimento de produtos e serviços turísticos e na gestão dos recursos. Este modelo de gestão tem como objetivo principal beneficiar as comunidades locais, promover o desenvolvimento sustentável e preservar a cultura e o meio ambiente.

Giampiccoli (2020), destaca que o turismo comunitário difere dos modelos tradicionais de turismo em termos de impacto nas comunidades locais de várias maneiras e se destaca por

promover a participação das comunidades locais, priorizar benefícios locais, preservar a cultura e o meio ambiente, e buscar o desenvolvimento sustentável, diferenciando-se dos modelos tradicionais de turismo que podem ter impactos menos positivos nas comunidades locais.

Joshi, Kraus, Zerbe e Saurwein (2024) destacam a importância das iniciativas da comunidade, representando o envolvimento e engajamento das comunidades locais na gestão e desenvolvimento das atividades turísticas. Além disso, destaca que o envolvimento comunitário pode variar desde iniciativas lideradas pela comunidade até parcerias colaborativas com partes interessadas externas. Isso sugere que o turismo comunitário é uma parte significativa das discussões sobre turismo em paisagens tradicionais multifuncionais na Europa.

Em suma, o turismo comunitário é caracterizado pela participação ativa da comunidade local na tomada de decisões, no planejamento, implemento e gestão de projetos turísticos, bem como pelo fortalecimento do sentimento de pertença e orgulho comunitário, pelo incentivo à coesão social e valorização dos recursos ambientais/culturais, pela melhoria na qualidade de vida dos moradores locais e pelo incremento do desenvolvimento sustentável.

Benchmarking: experiências de TBC

Nesta parte do artigo serão apresentadas experiências de turismo de base comunitária, identificadas por meio das principais plataformas acadêmico-científicas de buscas, com o objetivo de identificar estratégias que contribuíram para o desenvolvimento do turismo de base comunitária. As

experiências tiveram palcos em países como Nicarágua, Indonésia, China, Portugal, Vietnã, Índia, Timor Leste, Estados Unidos, Ruanda e Brasil.

Na experiência da Nicarágua, relatada por Salgado (2020), os fatores socioculturais do turismo comunitário rural incluem gastronomia, patrimônio, folclore, costumes locais, fabricação de ferramentas e a promoção da participação dos visitantes em atividades tradicionais nos ambientes rurais e em eventos relacionados, que mostram a verdadeira natureza cultural da sociedade rural.

Segundo Salgado (2020), o turismo comunitário rural também contribui para o reforço da identidade local e coesão social, destacando as formas únicas que moldam a cultura local e seu patrimônio natural, as ligações com a vida selvagem e as tradições. No entanto, esses elementos também apresentam grandes desafios para as comunidades rurais, com a exposição de seus principais ativos sociais e culturais. Neste sentido, os membros da comunidade tornam-se responsáveis pelo monitoramento adequado dos elementos que estão no centro do desenvolvimento e progresso da comunidade turística.

Nesta experiência da Nicarágua, o elemento principal que influenciou o desenvolvimento do TBC foi o despertar da comunidade local quanto ao seu papel no planejamento e na gestão da atividade turística. Neste contexto, as estratégias utilizadas de reconhecimento dos potenciais e produtos turísticos foram de fundamental importância no processo.

Segundo o estudo, o turismo rural comunitário na Nicarágua traz benefícios e recompensas para toda a população local, com destaque para aqueles que reforçam e promovem a riqueza sociocultural e comunitária da população rural. Esses

benefícios incluem a geração de emprego e renda, a melhoria da qualidade de vida e o fomento ao desenvolvimento local, o fortalecimento das identidades locais e da integração social e a preservação da cultura e do meio ambiente natural (Salgado, 2020).

A experiência da Indonésia foi retratada por Purwani, Fakhurozi e Warsiyah (2023), cujo estudo explora o potencial das áreas rurais para estabelecer e desenvolver vilas turísticas, com foco na vila de Gedung Wani, em East Lampung (Indonésia). Nesta comunidade existe o Grupo de Conscientização de Turismo Gewanti, que é responsável por promover o turismo na região e possui uma filosofia de vida chamada “Piil Pesenggiri”.

Além disso, no território existe a cultura Muakhi ou Muwaghei, que expressa os valores e as normas que governam a vida social da comunidade local. As atividades rotineiras na vila requerem legitimidade, que vem dos anciãos, líderes comunitários ou autoridades, os quais são capazes de promover o turismo de forma apropriada e respeitosa com a cultura e tradições locais.

Os autores relatam que a vila possui como principal potencial turístico o turismo agrícola e os saberes e fazeres locais. A comunidade está tentando superar as dificuldades de financiamento e investimento por meio do planejamento, e se posiciona não apenas como o receptor passivo dos benefícios oriundos do turismo, mas, sobretudo, como protagonista em todas as fases da atividade turística, seja no planejamento ou na gestão.

Ainda na Indonésia, vale destacar o estudo de Veriasa e Cantika (2023) sobre as contribuições do turismo de base comunitária para a renda familiar em West Kalimantan. Eles discutem os resultados de uma pesquisa que inquiriu sobre a

contribuição do turismo de base comunitária para a economia local e a redução da pobreza na área do Parque Nacional Bukit Baka Bukit Raya.

A supracitada investigação científica analisa a renda das famílias envolvidas no turismo de base comunitária, os fatores que influenciam essa renda e a relação entre a renda do turismo e a pobreza das famílias. De acordo com os autores, alguns fatores contribuem para o sucesso do turismo na comunidade, dentre estes, o fortalecimento do capital socioeconômico local mediante o desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e recursos financeiros.

Ainda, o envolvimento ativo da comunidade, através da colaboração, do intercâmbio de conhecimentos e da melhoria das habilidades entre seus membros contribuíram para que o turismo de base comunitária obtivesse êxito na área do Parque Nacional Bukit Baka Bukit Raya. Ressaltam ainda que esses fatores são importantes para o sucesso do turismo comunitário, mas é importante considerar que cada comunidade e destino podem ter suas próprias particularidades e desafios específicos.

Em pesquisa realizada por Li, Wu, Guo, Shi, Chen e Hall (2023) sobre turismo comunitário no meio rural da Comunidade de Moon Village (China), foi identificado o *guanxi*, termo chinês que se refere a uma rede de relações interpessoais que envolvem obrigações mútuas, confiança e reciprocidade.

É considerado uma importante ferramenta para a comunicação interpessoal, e ainda, como uma regra ulterior para coordenar e redistribuir benefícios, buscando manter a ordem social e econômica por meio do poder dos laços sociais. Em ambos os casos, o *guanxi* é visto como uma parte importante da

cultura chinesa e é frequentemente usado para estabelecer e manter relacionamentos comerciais e pessoais.

O estudo aponta que o *guanxi* é importante no desenvolvimento do turismo rural na China porque a capacidade dos operadores turísticos de fornecer um serviço de turismo dentro da legislação de propriedade de terra costumeira, depende de sua negociação com a comunidade. Além disso,

[...] o *guanxi* pode ser usado para classificar as conexões entre as pessoas em atividades políticas, econômicas e culturais, bem como para definir a familiaridade entre as pessoas ou o senso de pertencimento de um indivíduo em relação ao todo (Li, Wu, Guo, Shi, Chen e Hall, 2023, p. 15).

O estudo de caso de Moon Village mostra como os residentes locais e os turistas estabelecem relações de confiança e reciprocidade por meio de atividades turísticas, como a hospedagem em casas de família e a participação em atividades culturais. Essas relações são intermediárias entre a familiaridade e a estranheza, e são fundamentais para o sucesso do turismo rural baseado na comunidade.

Já os autores Hermínio e Almeida (2023) realizaram um estudo sobre o turismo comunitário em Ferrel (Portugal), com o objetivo de compreender as relações existentes entre identidade local, a experiência turística e o planejamento da atividade na comunidade. A pesquisa teve cunho etnográfico e chegou à conclusão que os recursos identitários e culturais das comunidades vêm promovendo experiências autênticas e memoráveis para os visitantes.

Neste contexto, o estudo apontou para o importante papel da comunidade no desenvolvimento do turismo local, uma vez que ela esteve envolvida no reconhecimento do patrimônio

material e imaterial, na identificação de elementos identitários, culturais e históricos locais, bem como no planejamento e implementação das atividades turísticas. Essa comunidade demonstrou um sentimento positivo em relação ao turismo de base comunitária e às atividades em desenvolvimento.

Os autores destacam que a identidade local e a cultural foram identificadas como recursos importantes para o turismo, evocando um sentimento de pertença e orgulho na comunidade. A comunidade reconhece a importância da valorização dos recursos locais e da promoção da sua identidade e cultura nas atividades turísticas, sendo possível inferir que a comunidade de Ferrel desempenha um papel ativo no desenvolvimento do turismo, contribuindo com seus recursos, conhecimentos e envolvimento para promover experiências turísticas autênticas e sustentáveis.

O recurso à cultura e identidade local nas atividades turísticas desenvolvidas, permitiu que esta veja refletida a sua identidade e cultura e se identifique com as mesmas evocando o seu sentimento de pertença, elemento facilitador no seu envolvimento e apoio no processo de planejamento e implementação das atividades turísticas e de satisfação com o turismo local (Hermínio & Almeida, 2023, p. 15).

A experiência apresentada por Quang, Nguyen, Nguyen, Dang e Tang (2023), em estudo realizado na comunidade costeira de Nhon Ly Binh, Província de Dinh (Vietnã), mostra as mudanças positivas para a economia e para a vida da comunidade local suscitada pelo turismo comunitário. A comunidade vivia da pesca tradicional e passou a agregar atividades do turismo dentro do seu cotidiano, a ponto de muitas famílias criarem os seus negócios turísticos e organizarem experiências para aumentar sua renda.

Os atores identificaram que os membros da comunidade local, mais especialmente aqueles envolvidos com os serviços turísticos, passaram a concentrar esforços na proteção da natureza, sensibilizando os turistas e a população local, o que contribui para conectar membros participantes de atividades turísticas locais entre si. Ademais, as experiências turísticas estimularam o espírito empreendedor geral da população local.

Os autores Quang, Nguyen, Nguyen, Dang e Tang (2023) concluíram que o pioneirismo corajoso de algumas famílias no florescente negócio do turismo contribuiu para criar uma mudança positiva para muitas outras pessoas em Nhon Ly investirem ou se associarem a fim de apoiar a implementação de mais meios de transportes para uso turísticos, restaurantes e casas de família para atender aos hóspedes.

O artigo apresentado por Wani, Batool, Dada e Shah (2023) teve como objetivo decifrar os impactos do turismo comunitário na qualidade de vida de duas comunidades tradicionais em Sikkim, na Índia, utilizando as bases da teoria do intercâmbio social e da teoria do intercâmbio econômico. Para eles, os impactos econômicos, socioculturais e ambientais do turismo comunitário têm um efeito positivo e significativo na qualidade de vida dos residentes.

A pesquisa apresentada conclui que é fundamental aos formuladores de políticas públicas e privadas possuir uma compreensão abrangente dos efeitos do turismo comunitário na qualidade de vida dos residentes e em suas atitudes em relação ao turismo. Essa compreensão é essencial para facilitar a implementação bem-sucedida de iniciativas de turismo comunitário em outras regiões dentro do país.

Por sua vez, a boa vontade e envolvimento identificados nos residentes locais contribuíram para o sucesso das experiências, com capacidade de promoção da longevidade de qualquer empreendimento turístico local (Wani, Batool, Dada, Shah, 2023). Esse estudo revelou que existe uma forte relação entre o desenvolvimento do turismo comunitário em uma área e a melhoria na qualidade de vida da comunidade local.

Consonante ao exposto, os resultados da pesquisa revelaram que a melhoria da qualidade de vida é um importante fator preditor do apoio dos residentes ao turismo. A implementação desse tipo de turismo poderá contribuir para ajudar a reduzir os níveis de pobreza de outras aldeias de países em desenvolvimento, a exemplo da Índia, que tem uma grande população rural, mas um rendimento *per capita* relativamente baixo (Wani, Batool, Dada, Shah, 2023).

Já o estudo realizado por Gaio (2018) sobre turismo criativo na experiência de turismo de Base Comunitário em Lautém, no Timor-Leste, apresenta informações sobre como a criatividade da comunidade pode impulsionar o turismo sustentável e como o turismo de base comunitária pode contribuir para o desenvolvimento local.

O sucesso da atividade na comunidade contou com a parceria de diferentes organizações e empresas turísticas. O autor destaca que as empresas turísticas foram fundamentais no fomento ao turismo criativo na experiência de turismo de base comunitário no município de Lautém, suscitando reflexos na melhoria da experiência turística e no rendimento econômico da comunidade.

O estudo realizado por Winton (2023) investiga a relação entre as atitudes da comunidade e o apego ao local com o turismo responsável e sustentável na região da Costa do Golfo do Mississippi, nos Estados Unidos da América. Ele examina como as atitudes da comunidade em relação ao turismo podem influenciar o comportamento ambientalmente responsável e o apoio ao desenvolvimento do turismo sustentável. A pesquisa destaca também a importância de envolver os residentes e promover o apego ao local para promover a sustentabilidade no turismo.

Para ele, os residentes que empregam uma atitude voltada ao desenvolvimento do turismo comunitário sustentável apresentam melhor comportamento ambientalmente responsável, bem como contribuem para o apoio ao desenvolvimento do turismo sustentável. De certo, os moradores da Costa do Golfo do Mississippi (EUA) estão dispostos a tomar medidas para exibir o seu desenvolvimento turístico sustentável.

O apego ao local proporciona uma vontade de participar em atividades que apoiam a promoção do desenvolvimento na comunidade, assim como o comportamento dos residentes contribui para melhoria do meio ambiente para eles próprios, para a comunidade local e para os turistas que visitam sua casa (Aleshinloye et al., 2022).

Já os estudos de Munanura, Tumwesigye, Sabuhoro, Mariza e Rugerinyange (2018) sobre a gestão da qualidade total de empresas e seu impacto nas empresas de ecoturismo comunitário no Parque Nacional de Nyungwe, em Ruanda, apontam fatores críticos para o desempenho e a qualidade de empresas turísticas, além de fornecer *insights* acerca de como a gestão da qualidade total pode ser aplicada com sucesso em

empresas de ecoturismo comunitário de países em desenvolvimento.

O artigo discute a importância de práticas como liderança comprometida, treinamento, empoderamento dos funcionários, medição de desempenho e *benchmarking* no aprimoramento da qualidade e desempenho das empresas de ecoturismo comunitário. Os resultados mostraram que a liderança comprometida, a adoção da filosofia de gestão da qualidade total e a proximidade com os clientes são fatores críticos para o desempenho e a qualidade dessas empresas.

Além disso, o estudo destaca a importância do *benchmarking* e da colaboração entre empresas de ecoturismo comunitário para melhorar a qualidade e o desempenho da indústria de ecoturismo em geral. A adoção das práticas de Gestão da Qualidade Total (TQM), segundo os autores, teve um impacto positivo na produtividade das cooperativas de ecoturismo comunitário.

As práticas de TQM que tiveram maior influência na produtividade das cooperativas foram o treinamento dos membros e a adoção da filosofia de TQM. No mais, a qualidade e o desempenho das cooperativas de ecoturismo comunitário foram influenciados positivamente pela implementação das práticas de TQM (Munanura, Tumwesigye, Sabuhoro, Mariza e Rugerinyange, 2018).

A pesquisa de Santos (2023) trata de um estudo sobre o turismo comunitário indígena na Amazônia (Brasil), com foco no Polo Sateré, cujo objetivo foi investigar a capacidade do turismo em promover o desenvolvimento regional, econômico, social e ambiental na terra indígena Andirá-marau, a partir da experiência da Pousada Vintequilos, a qual se viabiliza

ecossocioeconomicamente a partir da vocação produtiva do seu território.

O turismo no Polo Sateré, neste caso, consolidou-se em virtude do território ter uma cadeia produtiva já estabelecida, demonstrando que o turismo apresenta-se como uma atividade econômica que diversifica a oferta de produtos e serviços do território com o intuito de ampliar a renda da população da região estudada.

Zanetoni, Silva, Andrade Junior, Araújo e Mariani (2023) apresentam um estudo sobre o ecossistema de negócios com impacto social e o potencial desenvolvimento do turismo de base comunitária em Bonito/MS, no Brasil, o qual aborda a importância do turismo sustentável e seu impacto positivo na comunidade local. Neste estudo, foi possível observar que existe uma relação entre negócios com impacto social e o turismo de base comunitária, visto que ambos contribuem para o desenvolvimento da comunidade.

Reconhece-se, ainda, a importância da integração da comunidade para o desenvolvimento do turismo de base comunitária, com destaque para a necessidade de fortalecimento do ecossistema de negócios para promoção dessa integração. Segundo os autores, o ecossistema de negócios com impacto social corresponde à interação entre diferentes atores, tais como negócios de impacto, comunidade local, organizações de fomento, investidores, parceiros e outros agentes envolvidos no desenvolvimento sustentável da região. Esse ecossistema é fundamental para a promoção do turismo de base comunitária e para impulsionar o desenvolvimento econômico e social do município de Bonito/MS (Brasil).

Segundo Zanetoni et al. (2023) o ecossistema de negócios com impacto social pode contribuir para o desenvolvimento sustentável da região de várias maneiras, dentre as quais destacan-se a inclusão de comunidades locais no desenvolvimento regional, com compartilhamento de benefícios, a promoção de práticas turísticas mais sustentáveis e integradas com as comunidades locais, bem como, o incentivo ao surgimento de novos empreendimentos locais que atendam às demandas sociais e ambientais da região, contribuindo, assim, para a diversificação da economia local e a promoção da sustentabilidade.

Metodologia da Pesquisa

A pesquisa se insere no escopo da pesquisa qualitativa, caracterizando-se como exploratório-descritiva (Minayo, 2014). Esta abordagem é adequada para compreender fenômenos sociais complexos, como o Turismo de Base Comunitária (TBC), permitindo uma análise aprofundada das experiências e estratégias utilizadas nas comunidades estudadas (Creswell, 2014).

A pesquisa adotou uma abordagem multi-método, combinando levantamento bibliográfico, análise documental e benchmarking (Gummesson, 2000); Yin, 2018).

- **Levantamento Bibliográfico:** Foi realizada uma revisão sistemática da literatura em bases de dados acadêmicas reconhecidas (Scopus, Google Acadêmico, Scielo, Science Direct e Periódicos Capes) para identificar conceitos e modelos teóricos sobre TBC, lugar e território.

- **Análise Documental:** Documentos oficiais, relatórios institucionais, estudos de caso e legislações pertinentes foram analisados para compreender as diretrizes e práticas existentes no desenvolvimento do TBC.

- **Benchmarking:** Utilizou-se a técnica de benchmarking para identificar boas práticas e estratégias bem-sucedidas na implantação e gestão do TBC. Foram analisadas iniciativas em diferentes países, buscando identificar fatores-chave para seu sucesso.

A seleção dos casos (amostra) para análise seguiu os seguintes critérios: Relevância acadêmica e prática dos estudos sobre TBC; Disponibilidade de dados detalhados sobre cada experiência e Diversidade geográfica, incluindo países como Brasil, Portugal, Indonésia, China, Vietnã, Índia, Timor-Leste, Ruanda e Estados Unidos.

Os dados foram coletados a partir de fontes secundárias, incluindo artigos acadêmicos, teses, dissertações, relatórios de organizações governamentais e não governamentais, e plataformas de pesquisa científica (Kvale, 2007).

A análise de conteúdo foi realizada utilizando o *software* IRaMuTeQ (Interface de R para Análise Multidimensional de Textos e Questionários). As principais técnicas utilizadas foram: i) Análise de Frequência de Palavras: Identifica os termos mais recorrentes nos textos analisados; Análise de Similitude: Examina as relações entre conceitos-chave e suas conexões, e Classificação Hierárquica Descendente (CHD): Agrupamento de categorias de análise em função da coocorrência de termos (Camargo, & Justo, 2013).

Cabe destacar que o estudo respeitou os princípios éticos da pesquisa acadêmica, garantindo a devida citação das fontes utilizadas e evitando qualquer forma de plágio.

Resultados e discussão

Na perspectiva de melhor compreensão dos elementos que compõem as experiências de TBC apresentadas neste estudo, foi construída uma nuvem de palavras a partir da ferramenta tecnológica IRaMuTeQ. Este programa é um *software* livre ligado ao pacote estatístico R para análises de conteúdo, lexicometria e análise do discurso (Camargo & Justo, 2023).

As informações apresentadas anteriormente possibilitaram a criação da nuvem de palavras e considerou a abordagem qualitativa como apoio ao processamento e identificação de perspectivas, ações e estratégias implementadas por 11 (onze) diferentes experiências em lugares distintos do mundo.

Pelo método de nuvem de palavras, que agrupa as palavras e as organiza graficamente em função da sua frequência, a palavra “Comunidade” foi a que teve maior frequência no corpus 34 vezes, seguida pela palavra “Turismo”, com 26 vezes (Figura 1). Essas frequências reforçam que as experiências aqui retratadas se configuram como turismo de base comunitária e buscam desenvolvimento local a partir da oferta de experiências enquanto negócio social de valorização cultural.

Na figura 2, verifica-se ainda que as principais concorrências entre as palavras (turismo, comunidade, desenvolvimento e local) e a conexidade entre os termos presentes nos objetivos, a palavra turismo conecta-se praticamente com todos os subgrupos. Conforme a árvore de concorrência os resultados indicaram, que entre os pares de associação as relações são mais fortes entre as palavras: turismo-comunitário, turismo-local, turismo-desenvolvimento.

Figura 2 - Análise de Similitude entre as palavras I



Fonte: software IRAMUTEQ, 2024.

Quanto à análise de similitude, a mesma será representada por meio da figura 3. Nesta figura, percebe que foram gerados 3 grupos, sendo que os mais expressivos revelaram uma forte relação entre “turismo” e “comunidade”. Em um dos grupos fica bem descrita que as atividades expressadas nas experiências de TBC estão diretamente vinculadas promoção do lugar, melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento sustentável.

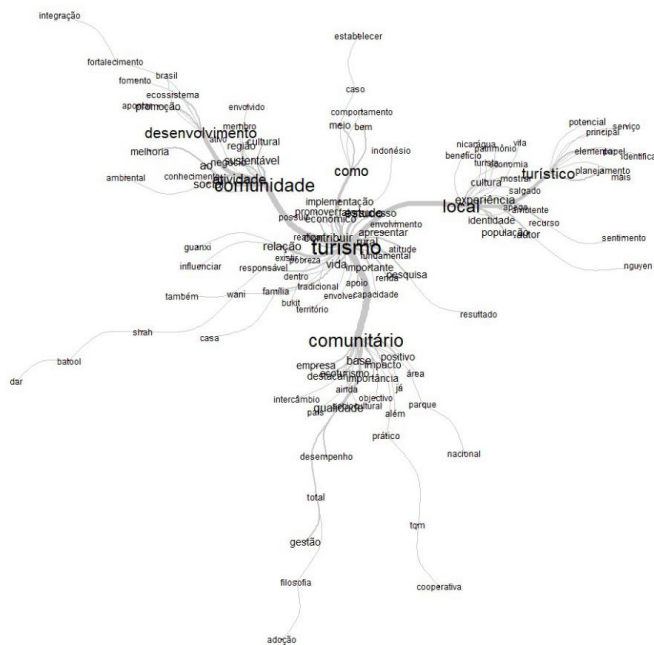
A análise de similitude permite entender a estrutura de construção do texto e temas de relativa importância, mostra as palavras próximas e distantes umas das outras, ou seja, forma uma árvore de palavras com suas ramificações a partir das relações guardadas entre si nos textos.

Essa análise apresenta um grafo que representa a ligação entre as palavras do corpus textual, e, a partir desta torna-se possível inferir a estrutura de construção do texto e temas de relativa importância. Ainda na figura 3, as palavras turismo, comunitário, desenvolvimento e local aparecem em destaque. Próximas a essas aparecem outras como experiência, intercâmbio, identidade e negócio. Vale destacar ainda algumas palavras que aparecem em lugares opostos, a exemplo: fortalecimento e desempenho, benefício e cooperativa, sentimento e integração.

A figura 4 representa uma outra possibilidade de realizar uma análise de similitude. Nela também é possível identificar as ocorrências entre as palavras e as indicações da conexidade entre as palavras. Observa-se, portanto, que há 2 (duas) palavras que mais se destacam nas experiências de TBC apresentadas neste texto: “turístico” e “comunitário”. Delas ramificam outras que se expressam significadamente, como contribuir, econômico, social, sustentável e promover.

Neste contexto, pode-se afirmar que de uma forma geral, as experiências apresentam referências que são inerentes ao processo de implantação e desenvolvimento do TBC nos diferentes lugares no mundo, como por exemplo: desenvolvimento econômico e social, proteção ambiental, envolvimento comunitário e valorização do patrimônio local.

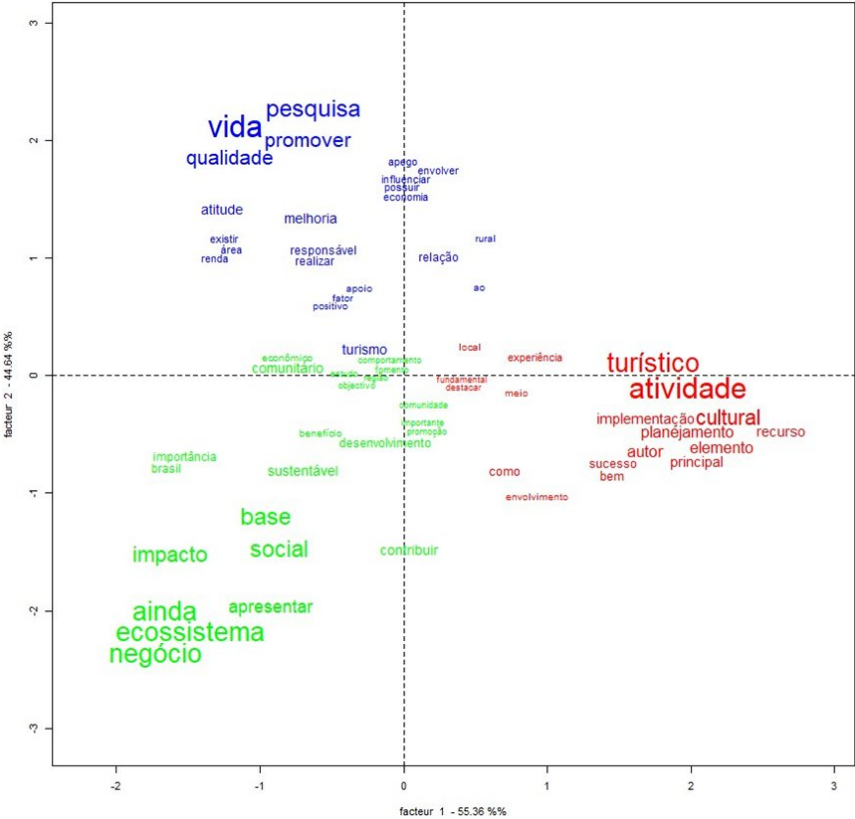
Figura 3 - Análise de Similitude entre as palavras II



Fonte: Software IRAMUTEQ, 2024.

A figura 4 representa um dendrograma aplicado ao Método de Reinert, do programa Iramuteq. Este método tem como objetivo observar a existência de correlação entre os termos dentro de um mesmo segmento de corpus textual (Cervi, 2018).

Figura 4 Dendrograma: Método de Reinert – Iramuteq



Fonte: Software IRAMUTEQ, 2024.

Para análise as palavras foram divididas em três classes, enquanto as experiências de TBC apresentadas neste estudo forma enumeradas de 1 a 11, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Experiências de TBC

Experiência	País
1	Nicarágua
2	Indonésia
3	Indonésia
4	China
5	Portugal
6	Vietnã
7	Índia
8	Timor Leste
9	Ruanda
10	Brasil
11	Brasil

Organizado pelos autores, 2024.

Em conformidade com a figura 4 e quadro 1 é possível observar que as experiências 1, 2, 4, 6, 7 e 10 tiveram os termos “vida”, “qualidade”, “pesquisa”, como palavras marcantes e representativas das estratégias adotadas. Já as experiências 3 e 11 tiveram como palavras marcantes “negócio”, “ecossistema”, “social”. E, por fim, as experiências 5 e 8 tiveram como termos definidores e marcantes “atividade”, “turístico”, “cultural” e “planejamento”.

As experiências aqui apresentadas são iniciativas de turismo comunitário, as quais destacam o papel dos residentes locais na implementação e fortalecimento do turismo. Esses

atores sociais são ao mesmo tempo protagonistas e beneficiárias de suas próprias ações e estratégias. Logo, a estratégia de incentivar a comunidade a participar ativamente do processo de desenvolvimento do TBC demonstrou-se benéfica para a promoção de ambientes de confiança mútua, amigáveis e socialmente positivos.

Ao analisar as diferentes experiências internacionais foi possível perceber que, em termos de políticas de turismo direcionadas ao desenvolvimento do TBC, as mesmas não foram implementadas de forma sistematicamente específica, e ainda, foram pouco eficientes e/ou limitadas quando implementadas nas comunidades locais. No entanto, na maioria dos casos, a comunidade compreendeu o seu papel, bem como, os benefícios do desenvolvimento do TBC.

Quanto às estratégias de planejamento e gestão, ficou evidente o papel marcante de agentes externos à comunidade, representados por diferentes tipos de empresas turísticas. Outro aspecto que merece destaque, é a preocupação no estabelecimento de ações que valorizem não somente os aspectos sociais e culturais, mas, sobretudo, o ambiental. As experiências de TBC, bem como, os seus diferentes apoiadores colocaram uma forte ênfase na preservação dos recursos naturais, que pode ser suscitada em residentes e visitantes através de várias atividades de turismo.

Um outro aspecto sociocultural significativo está vinculado ao fortalecimento de empreendimentos locais, a exemplo de estabelecimentos comerciais ligados ao serviço de restauração e hospedagem inseridos nas comunidades, os quais priorizam a participação da comunidade na gestão e desenvolvimento do turismo e fortalecimento do

empreendedorismo local, com reflexo na melhoria da economia local, elevação do padrão e qualidade de vida.

Conclusões

Ao alcançar o objetivo deste estudo, é possível observar que a modalidade de turismo comunitário deve ser bem concebida para sua implantação, uma vez que pode resultar em uma baixa viabilidade derivada da fragilidade da comunidade em promover a própria gestão.

E, neste contexto, é importante que todos os envolvidos no processo de desenvolvimento do TBC realizem um diagnóstico justo da atividade, avaliando os pontos fortes e fragilidades, bom como as oportunidades e ameaças provenientes de sua implementação, a fim de garantir o sucesso da intervenção e a posterior satisfação de todos, sejam residentes ou visitantes.

Neste estudo também é possível destacar que o TBC deve ser fruto de alguns fundamentos teóricos, mas, sobretudo, de um modelo que integre diferentes subsistemas, representados por atrativos e recursos turísticos, infraestrutura, equipamentos, planejamento e gestão, atores sociais, dentre outros.

Como limitações deste estudo podem-se mencionar o tamanho da amostra, visto que o levantamento se deu a partir de buscas em plataformas acadêmicas e científicas, mediante as quais foram priorizadas as experiências que, em determinado ponto, apresentavam aspectos positivos do processo de implantação do TBC; a impossibilidade de generalização dos resultados devido à amostra limitada, e ainda, o foco em

experiências positivas, sem considerar desafios e fracassos na implementação do TBC.

Embora não se possa considerar os resultados deste estudo como generalizáveis, devido às limitações da amostra, supõe-se que constituem um contributo para a compreensão de práticas de planeamento e gestão do TBC, nos processos de usos de lugares e territórios. Espera-se que no futuro possam existir mais estudos sobre iniciativas de turismo comunitário, capazes de contribuir para uma melhor compreensão do papel e da importância desse tipo de turismo.

Por sua vez, as futuras pesquisas poderão analisar estratégias que possam ser apropriadas para cada tipo de realidade local ou territorial aonde está inserida a comunidade, destacando aspectos como papel da comunidade, tipos de organizações comunitárias, nível de qualidade de vida a partir do turismo, limitações e desafios do TBC, relações entre parceiros públicos e privados, e ainda, impactos do turismo local no meio ambiente e na sustentabilidade da atividade.

Pode-se considerar ainda, que a metodologia adotada permitiu uma compreensão aprofundada das experiências de TBC e das estratégias utilizadas para sua implementação e gestão. Os resultados obtidos servem de base para estudos futuros que possam aprofundar aspectos específicos do desenvolvimento do turismo comunitário em diferentes contextos geográficos e culturais.

Portanto, o TBC pode ser uma modalidade ou segmento do turismo que pode apresentar diferenciais com capacidade de definir seu público alvo (demanda), a partir de uma forma específica de apresentação das potencialidades locais dentro de uma perspectiva de encantamento do visitante. Posto isto, o TBC

poderá se consolidar como uma modalidade com uma característica singular que motiva a prática do turismo.

Referências:

Akadiri, S. S., Lasisi, T. T., Uzuner, G., & Akadiri, A. C. (2020). Examining the causal impacts of tourism, globalization, economic growth and carbon emissions in tourism island territories: bootstrap panel Granger causality analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(4), 470-484.

Albuquerque, M. C. F. de. (2016). *Modelo de Análise da Governança do TBC*: Uma proposição adaptativa a partir de diversos olhares. Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/20566>. Acesso em 07/10/2023.

Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., Tasci, A. D., & Ramkissoon, H. (2022). Antecedents and outcomes of resident empowerment through tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 656–673. <https://doi.org/10.1177/0047287521990437>

Bravo, L. L. (2019). Otro turismo es posible: La economía social y solidaria turismo comunitario en Agua Blanca. In: II Congreso Virtual Internacional sobre Economía Social y Desarrollo Local Sostenible, 2., 2019, *Anais...* Málaga: Universidad de Málaga, Espanha. Disponível em <<https://www.eumed.net/actas/19/economia-social/2-otro-turismo-es-posible-la-economia-social-y-solidaria-turismo-comunitario-en-agua-blanca.pdf>> Acesso em: maio de 2023.

Camargo B. V., Justo A. M. (2023). 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>

Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). Tutorial para uso do software de análise textual IRaMuTeQ. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em:
<http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>.

Castrogiovanni, A. C. (2007). Lugar, no-lugar y entre-lugar. Los ángulos del espacio turístico. In: *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. V. 16, nº 1, ISSN 0327-5841.

Cervi, E. U. (2018). Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online: uma proposta metodológica. 42º encontro anual da Anpocs, Caxambu, 22-26 de outubro de 2018.

Costa, H. A. da; Rocha, R. R. N. (2023). Turismo e território-rede: aproximações teóricas. *Revista Geotemas* 13. Disponível em
<<https://periodicos.apps.uern.br/index.php/GEOTemas/article/view/4667/3680>>

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Cruz, R. de C. A. (2009). *Turismo, produção do espaço e desenvolvimento desigual*: para pensar a realidade brasileira. Ed. Letra e Imagem.

Csurgó, B. & Smith, M. K. (2022). Cultural Heritage, Sense of Place and Tourism: An Analysis of Cultural Ecosystem Services

in Rural Hungary.” *Sustainability*
<https://doi.org/10.3390/su14127305>.

Figuera, D. T. (2001). Geografia, lugar y singularidade. *Revista geográfica*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=1637>. ISSN
1012-1617, vol. 42, no. 1.

Fratucci, A. C. (2000). Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. *GEOgraphia* – Ano. II – No 4 – 2000. Disponível em
<<https://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13390/8590>>

Fratucci, A. C. (2000). Os lugares turísticos: territórios do fenômeno turístico. *GEOgraphia*, 2(4), 121-133.

Fratucci, A. C. (2014). Turismo e território: relações e complexidades. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 14, no. 1, novembro.

Gaio, N. D. (2018). *Turismo Criativo na Experiência de Turismo de Base Comunitário*: O estudo de caso de Município de Lautém, Timor-Leste. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal.

Giampiccoli, A. (2020). A conceptual justification and a strategy to advance community-based tourism development. *European Journal of Tourism Research* 25, 2503.

Gu, H., & Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community impacts of tourism: the case of a Beijing hutong. *Tourism Management*, 29(4), 637-647.

Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Hall, C.M. (2013). Framing behavioral approaches to understanding and governing sustainable tourism consumption: beyond neoliberalism, ‘nudging’ and ‘green growth’? *Journal of Sustainable Tourism*, 21: 1091–1109

Hermínio, A. R. S., & Almeida, A. S. A. de (2023). A importância da assunção identitária como atributo da experiência e planeamento turísticos – o caso de Ferrel, Portugal. *Tourism and Hospitality International Journal*, 21(1), 97-124.

Joshi, S., Kraus, S. P., Zerbe, S. and Saurwein, M. (2024). Rural tourism in Europe from a landscape perspective: A systematic review. *European Journal of Tourism Research*, 36, 3616. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3328>.

Komninos, N. (2008). *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*. New York: Routledge

Kuipers P, Appleton J, Pridmore S (2013). Lexical analysis of coronial suicide reports: Advances in Mental Health; <http://dx.doi.org/10.5172/jamh.2013.3282>

Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Li, T., Wu, B., Guo, L., Shi, H., Chen, N. C., & Hall, C. M. (2023). Semi-Acquaintance Society in Rural Community-Based Tourism: Case Study of Moon Village, China. *Sustainability*, 15(6), 5000. <https://doi.org/10.3390/su15065000>

Llupart, M.R. N. (2022). Theoretical Model for the Analysis of Community-Based Tourism: Contribution to Sustainable Development. *Sustainability*, 14, 10635. <https://doi.org/10.3390/su141710635>

Manzanares, A. F. A. L. (2023). Conceptualización geográficosocial de la dualidad lugar-sitio: definiendo el objeto de la Geografía contemporánea. *Cuadernos Geograficos*, 62(1). DOI: <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v62i1.26717>

Marujo, M. N., & Cravidão, F. (2012). Turismo e Lugares: uma visão geográfica. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(3), 281-288.

Minayo, M. C. S. (2014). O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde (14ª ed.). Rio de Janeiro: Hucitec Editora.

Moghavvemi, S., Woosnam, K. M., Hamzah, A., & Hassani, A. (2020). Considering residents' personality and community factors in explaining satisfaction with tourism and support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 18(3), 1-27. <https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1768140>

Molto, E. Y & Hernandez M. (2001). El territorio em las políticas de desarrollo local. La función de la geografía em el análisis territorial. IN: *Actas del XVII Congreso de Geógrafos Españoles*. Oviedo: Universidad de Oviedo.

Moscoso, F. V. (2021). Nuevas relaciones entre cultura, turismo y territorio en el contexto de la posmodernidad. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 19 No 4. Págs. 845-852. diciembre 2021 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.055>.

Munanura, I. E., Tumwesigye, B., Sabuhoro, E., Mariza, D., & Rugerinyange, L. (2018). The quality and performance nexus of the community-based ecotourism enterprises at Nyungwe National Park, Rwanda: a total quality management perspective. *Journal of Ecotourism*, 17(2), 160-183.

Purwani, E. S., Fakhrurozi M., & Warsiyah. (2023). Rural potential analysis for the development of tourism villages in

Indonesia. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 3, 22-35. <https://doi.org/10.32890/jeth2023.3.2>

Qin, J.; Song, C.; Tang, M.; Zhang, Y.; Wang, J. (2019). Exploring the Spatial Characteristics of Inbound Tourist Flows in China Using Geotagged Photos. *Sustainability*, 11, 5822. <https://doi.org/10.3390/su11205822>

Quang TD, Nguyen QXT, Nguyen HV, Dang VQ, Tang NT (2023) Toward sustainable community-based tourism development: Perspectives from local people in Nhon Ly coastal community, Binh Dinh province, Vietnam. *PLoS ONE* 18(10): e0287522. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287522>

Raffestin, C. & Turco A. (1984). Espace et pouvoir. IN: Bailly, A. Et. Al. *Les concepts de la géographie humaine*. Paris: Masson.

Raffestin, C. (1993). *Por uma geografia do poder*. São Paulo: editora Ática.

Sack, R. D. (1988). El lugar y su relación con los recientes debates interdisciplinarios. Documents d'Anàlisi Geogràfica, Disponible em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=237410>

Salgado, O. F. M. (2020). Turismo Rural Comunitario en el Oeste de Nicaragua: Lecciones para la Sostenibilidad desde un enfoque Socio-Cultural (Tese de doutorado). Programa de Doutorado em Ciências Econômicas, Empresariais y Jurídicas, Universidade de Cartagena, Cartagena.

Sansolo, D. (2009). Centralismo e participação na proteção da natureza e desenvolvimento do turismo no Brasil. In: Bartholo, R; Bursztyn, I; Sansolo D. *Turismo de Base Comunitária*

diversidade de olhares e experiências brasileiras. Ed. Letra e Imagem.

Santos, M. (2003). *A Natureza do Espaço: Técnica, Razão e Emoção*. 3. Ed. São Paulo: Edusp.

Santos, S. G. (2023). Análise do turismo comunitário indígena na Amazônia como estratégia de promoção do desenvolvimento regional: um estudo do Polo Sateré. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 21(10), 17550-17576.

Smith, V. L., & Brent, M. (Eds.). (2001). *Hosts and Guest Revisited: Tourism Issues in the 21st Century (Tourism Dynamics)*. Cognizant Communication Corporation. *Califórnia, Person Education*.

Souza, M. J. O (1995): Território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: Iná Elias de Castro et all (org.). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Ujang, N., & Zakariya, K. (2015). Place Attachment and the Value of Place in the Life of the Users. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 373-380.

Veriasa, T. O. & Cantika, F. S. P. (2023). The contribution of community-based tourism to household income: evidence from West Kalimantan, Indonesia. *Journal of Forestry Research* Vol. 10 No. 2, October 2023, 169-184 ISSN 2355-7079/E-ISSN 2406-8195

Wani, M. D., Batool, N., Dada, Z. A. & Shah, S. A. (2023): Investigating the impact of community-based tourism on the residents' quality of life and their support for tourism, *Community Development*, DOI: 10.1080/15575330.2023.2272271

Winton, B. G. (2023). Building responsible and sustainable tourism: The effects of community attitudes and place attachment on the Mississippi Gulf Coast. *Journal of Ecotourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2276661>

Yayla, Ö., Koç, B., & Dimanche, F. (2023). Residents' support for tourism development: Investigating quality-of-life, community commitment, and communication. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3311.

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Zanetoni, J. P. F., Silva, F. S., Andrade Junior, M. C. G., Araújo, G. C., & Mariani, M. A. P. (2023). Ecossistema de negócios com impacto social e o potencial desenvolvimento do turismo de base comunitária em Bonito-MS. *Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 15(10), 10123-10138.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO CATALISADOR DA CRIATIVIDADE E DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE MOÇAMBIQUE

Mariamo Amade Abdula

Daniel Augusta Zacarias

Hélsio Amiro Motany de Albuquerque Azevedo

Introdução

A inteligência artificial (IA) vem sendo amplamente reconhecida como uma força transformadora no turismo global, redefinindo a forma como os destinos são promovidos, os serviços são prestados e as empresas turísticas desenvolvem processos de inovação (Ferreira & Kastenholz, 2026; Wang et al., 2025). Entre as principais aplicações da IA no setor turístico destacam-se a automação do atendimento ao cliente, os sistemas de recomendação, o marketing digital, a previsão da demanda e a personalização das experiências dos visitantes (Šakytė-Statnickė et al., 2025; Dyduch & Brzozowska, 2025). Inserida em processos mais amplos de transformação digital, a IA introduz capacidades preditivas, adaptativas e criativas que ultrapassam as possibilidades oferecidas pelas gerações anteriores de tecnologias digitais. Apesar do crescimento significativo da produção científica sobre a transformação impulsionada pela IA no turismo, os estudos existentes permanecem concentrados, em sua maioria, em contextos economicamente desenvolvidos, tecnologicamente avançados e dotados de maior disponibilidade de recursos (Ferreira & Kastenholz, 2026).

Essa lacuna de conhecimento torna-se particularmente evidente nos países em desenvolvimento do Sul Global, onde os setores do turismo são frequentemente dominados por micro, pequenas e médias empresas (MPMEs), cuja competitividade depende da criatividade, da capacidade de gerar valor local e da oferta de serviços personalizados (OECD, 2021). Em Moçambique, as empresas turísticas são predominantemente de pequeno e médio porte e estão fortemente inseridas em contextos socioeconômicos locais, nos quais limitações estruturais — como o acesso restrito ao financiamento, a fragilidade das infraestruturas digitais e a escassez de competências tecnológicas — condicionam tanto as oportunidades quanto os desafios relacionados à transformação digital (UNDP, 2022; World Bank, 2019). Nesse cenário, ainda são pouco compreendidas as formas pelas quais essas empresas incorporam e utilizam soluções baseadas em IA, apesar de sua relevância para a dinâmica econômica e social dos destinos turísticos.

Nesses contextos, a IA possui potencial não apenas para aumentar a eficiência operacional, mas também para fortalecer capacidades criativas e inovadoras das empresas turísticas. Ferramentas baseadas em IA podem apoiar pequenos empreendedores no desenvolvimento de produtos, na construção de narrativas culturais (*storytelling*), na ampliação do acesso aos mercados e no aprimoramento do relacionamento com os clientes. Quando acessíveis e adequadamente integradas às operações empresariais, essas tecnologias podem contribuir para a criação de valor, o fortalecimento da identidade local e a geração de experiências turísticas diferenciadas (Rashid & Kausik, 2024). Entretanto, a concretização desse potencial depende de fatores inter-relacionados, como o nível de conhecimento digital, a acessibilidade econômica, a utilidade percebida, a confiança nas tecnologias e sua adequação às realidades locais (Afroogh et al.,

2024). Para as MPMEs turísticas, esses desafios são frequentemente intensificados por barreiras estruturais, incluindo baixos níveis de letramento digital, limitações de infraestrutura, restrições linguísticas e preocupações relacionadas ao uso, à segurança e à confiabilidade dos dados (Purnomo & Purwandari, 2025; OECD, 2021).

Diante desse enquadramento, o presente estudo analisa como as MPMEs em Moçambique acessam, percebem e utilizam tecnologias digitais e ferramentas de inteligência artificial em suas operações cotidianas. Com base em um levantamento estruturado realizado com operadores turísticos de diferentes regiões do país e fundamentado na literatura especializada, a análise concentra-se em quatro dimensões principais: (1) níveis de acesso digital e conhecimento tecnológico; (2) padrões de utilização da IA e benefícios percebidos; (3) barreiras e desafios à adoção dessas tecnologias; e (4) percepções de empoderamento, criatividade, inovação e criação de valor local associadas ao uso da IA. O estudo oferece três contribuições centrais. Primeiramente, fornece evidências empíricas sobre a adoção da inteligência artificial em ecossistemas turísticos caracterizados por restrições de recursos. Em segundo lugar, evidencia o potencial da IA como instrumento de fortalecimento, criatividade e inovação nas MPMEs turísticas, frequentemente marginalizadas nos debates sobre transformação digital. Por fim, propõe um quadro analítico para a adoção inclusiva da IA em contextos turísticos de países em desenvolvimento, enfatizando princípios de equidade, o desenvolvimento de capacidades e o reforço do valor criativo local.

IA e Transformação Digital no Turismo

A transformação digital tem promovido mudanças profundas no setor do turismo, influenciando a forma como os destinos são promovidos, as experiências são concebidas e as empresas se relacionam com seus clientes (Zeqiri et al., 2025; Chhabra et al., 2025). Nesse processo, a inteligência artificial (IA) destaca-se como uma das tecnologias mais transformadoras, atuando de forma integrada com ferramentas como análise de big data, plataformas digitais, automação e sistemas inteligentes de apoio à decisão (Zwiegelhaar & Stylos, 2025; Mavitha & Shekhar, 2025). Mais do que uma inovação tecnológica isolada, a IA representa uma nova etapa da transformação digital, caracterizada pela capacidade de processar informações complexas, aprender com dados e apoiar decisões em tempo real.

A literatura conceptualiza a IA no turismo como um facilitador de formas avançadas de digitalização, capaz de transformar grandes volumes de dados em conhecimento acionável, apoiar a tomada de decisão estratégica e permitir níveis mais elevados de personalização ao longo da cadeia de valor do turismo (Demir & Demir, 2025). Diferentemente das fases iniciais da digitalização, centradas principalmente na presença online e na automação de tarefas operacionais, a IA introduz capacidades preditivas, adaptativas e criativas que expandem significativamente o potencial de inovação das organizações turísticas (Šakytė-Statnickė & Budrytė-Ausiejienė, 2025; Dyduch & Brzozowska, 2025). Dessa forma, a tecnologia deixa de desempenhar apenas um papel instrumental e passa a

contribuir para a criação de novos modelos de negócio, experiências diferenciadas e formas inovadoras de interação com os visitantes.

Estudos recentes documentam aplicações da IA em áreas como marketing digital, sistemas de recomendação, gestão do relacionamento com clientes, análise do comportamento dos turistas e apoio à sustentabilidade dos destinos (Wang & Zhang, 2025; Zhang & Deng, 2024). Contudo, este corpo de investigação tem-se concentrado maioritariamente em grandes organizações e destinos tecnologicamente avançados, onde os recursos financeiros, infraestruturais e humanos permitem formas mais integradas de adoção. Como consequência, a transformação digital no turismo tem ocorrido de forma desigual entre regiões, países e contextos organizacionais, refletindo diferenças significativas em termos de capacidades e condições de implementação (Zhang & Szabó, 2024).

Nos países em desenvolvimento, os processos de digitalização tendem a ser mais fragmentados e frequentemente dependem de tecnologias, plataformas e soluções desenvolvidas por atores externos, em vez de resultarem de estratégias digitais concebidas localmente (Mokwena & van der Poll, 2024; Mpofu, 2024). Nesse contexto, a adoção da IA é influenciada não apenas pela disponibilidade da tecnologia, mas também pelas condições económicas, institucionais e organizacionais que moldam sua utilização. Assim, a IA deve ser compreendida não apenas como uma inovação tecnológica, mas como um fenómeno organizacional e contextual, cuja apropriação depende das características específicas das empresas e dos ambientes em que elas operam (Wang et al., 2025). Essa perspectiva reforça a necessidade de ampliar o debate sobre a transformação digital no turismo para além das possibilidades técnicas oferecidas pela IA.

Torna-se igualmente importante compreender as condições que favorecem ou limitam sua adoção, especialmente em contextos caracterizados por restrições de recursos. Para as MPMEs, essa discussão é particularmente relevante, uma vez que a capacidade de incorporar tecnologias digitais pode influenciar não apenas a eficiência operacional, mas também a criatividade, a inovação e a geração de valor local.

IA, Inovação e Criatividade nas Empresas Turísticas

No contexto da transformação digital do turismo, a inteligência artificial (IA) vem sendo reconhecida não apenas como uma ferramenta de eficiência operacional, mas também como um importante catalisador da inovação e da criatividade nas organizações turísticas (Giri et al., 2026; Sulistyo & Ayuni, 2019). Além de automatizar processos e otimizar operações, a IA é cada vez mais compreendida como um suporte cognitivo capaz de ampliar as capacidades criativas das empresas, contribuindo para a concepção de experiências diferenciadas, o desenvolvimento de narrativas envolventes (*storytelling*) e a personalização de produtos e serviços turísticos (Franco & Almeida, 2025). A literatura sugere que a IA pode desempenhar um papel relevante nos processos de cocriação de valor ao permitir uma adaptação mais refinada das experiências turísticas às preferências, expectativas e comportamentos dos visitantes (Franco & Almeida, 2025). Essa capacidade torna-se particularmente relevante para as MPMEs, cuja competitividade frequentemente depende da autenticidade das experiências oferecidas, da diferenciação simbólica dos produtos e da valorização dos recursos culturais e territoriais locais (OECD,

2021; Sulistyo & Ayuni, 2019). Nesse sentido, a IA pode contribuir para fortalecer vantagens competitivas baseadas na singularidade dos destinos, ampliando a capacidade das empresas de identificar oportunidades de mercado e desenvolver propostas de valor mais alinhadas às demandas contemporâneas do turismo.

A IA também vem redefinindo a criação e a gestão de conteúdos digitais no setor turístico. Ferramentas de geração automática de conteúdo têm potencial para reduzir barreiras técnicas e ampliar a capacidade de comunicação das empresas, permitindo que organizações de menor porte fortaleçam sua presença digital e alcancem públicos mais amplos (Del Vecchio et al., 2025). Em mercados emergentes, essas tecnologias assumem relevância estratégica ao facilitar a divulgação de narrativas locais, promover destinos menos conhecidos e ampliar a visibilidade de iniciativas turísticas que tradicionalmente enfrentam limitações de recursos para marketing e promoção (Del Vecchio et al., 2025; Wang & Zhang, 2025).

Apesar dessas oportunidades, a literatura também aponta desafios relacionados ao uso da IA em processos criativos. Entre as principais preocupações destacam-se questões associadas à autenticidade das experiências, à confiança nas informações produzidas por sistemas inteligentes e ao risco de homogeneização dos conteúdos e produtos turísticos (Seyfi et al., 2025; Fallah et al., 2023). Tais desafios evidenciam que os benefícios da IA dependem não apenas da disponibilidade tecnológica, mas também da capacidade das organizações de integrar essas ferramentas de forma estratégica, preservando elementos culturais, identitários e experienciais que constituem a essência da atividade turística.

A adoção de tecnologias digitais pelas MPMEs turísticas apresenta características distintas daquelas observadas em

grandes organizações. Em geral, essas empresas operam com recursos financeiros e humanos limitados, estruturas organizacionais menos formalizadas e elevado grau de centralização das decisões na figura do gestor-proprietário (Demir & Demir, 2025; Kukanja, 2024). Nesse contexto, estudos recentes demonstram que as atitudes, percepções e competências dos gestores exercem influência decisiva sobre a adoção da IA e de outras tecnologias avançadas (Kukanja, 2024). A confiança nas próprias capacidades digitais, a utilidade percebida da tecnologia e a orientação empreendedora tendem a influenciar significativamente tanto a decisão de adoção quanto o nível de integração da IA às práticas empresariais.

A literatura também destaca a importância das capacidades organizacionais — especialmente das capacidades dinâmicas — para a incorporação bem-sucedida de novas tecnologias em empresas de menor porte. Segundo Li e Guan (2025), as MPMEs capazes de aprender continuamente, adaptar-se às mudanças e reconfigurar seus recursos possuem maiores condições de utilizar tecnologias digitais de forma estratégica, ultrapassando a simples automação de tarefas operacionais. Contudo, em países em desenvolvimento, a adoção tecnológica tende a ocorrer de maneira gradual e pragmática, frequentemente concentrada em soluções acessíveis e de baixo custo, como ferramentas de marketing digital, plataformas de reservas e sistemas básicos de comunicação automatizada (Lopes et al., 2025; Phoofole & Ndlovu, 2024). Essa realidade reforça a importância de compreender a adoção da IA a partir das experiências dos gestores e das condições concretas em que as empresas estão inseridas.

De modo geral, a literatura internacional sugere que a IA pode gerar benefícios significativos para o setor turístico,

inclusive entre empresas de menor porte. Sua utilização tem sido associada ao aumento da eficiência operacional, à melhoria da qualidade dos serviços, ao fortalecimento da competitividade e à ampliação da capacidade de inovação. Mais do que uma ferramenta tecnológica, a IA desponta como um recurso estratégico capaz de apoiar a criatividade, estimular a diferenciação das ofertas turísticas e contribuir para a geração de valor econômico, cultural e social nos destinos.

Barreiras à Adoção de IA em Países em Desenvolvimento

Apesar do crescente interesse pela inteligência artificial (IA) e de seu potencial para impulsionar a inovação e a competitividade no turismo, diversos obstáculos continuam limitando sua adoção pelas MPMEs em países em desenvolvimento. A literatura identifica um conjunto de barreiras técnicas, econômicas, institucionais e socioculturais que restringem a capacidade dessas organizações de incorporar tecnologias avançadas em suas operações. Entre os desafios mais frequentemente mencionados destacam-se os baixos níveis de letramento digital, os elevados custos de implementação, as limitações de infraestrutura tecnológica e as dificuldades de acesso a dados de qualidade (Godolja et al., 2025; Mpofu, 2024; INTIC, 2025).

Além desses fatores, a adoção da IA também é influenciada por questões éticas e relacionais, incluindo a confiança na tecnologia, a proteção dos dados dos clientes e as percepções sobre possíveis impactos negativos decorrentes da transformação digital. No setor do turismo, tais preocupações tornam-se particularmente relevantes porque a interação humana,

a hospitalidade e a autenticidade das experiências constituem elementos centrais da proposta de valor das empresas e dos destinos. Como consequência, a introdução de sistemas inteligentes pode gerar resistências quando percebida como uma ameaça à dimensão humana da atividade turística (Seyfi et al., 2025).

Entre as barreiras identificadas, os desafios técnicos e infraestruturais permanecem especialmente críticos. A insuficiência de infraestrutura digital, incluindo cobertura limitada de internet de banda larga, fornecimento instável de energia elétrica e acesso restrito a serviços de computação em nuvem, reduz as possibilidades de integração da IA e aumenta a dependência de fornecedores externos de tecnologia. Essa dependência tende a elevar custos, restringir a autonomia tecnológica e gerar preocupações relacionadas à soberania e à gestão dos dados (Boonmee et al., 2025).

Outro obstáculo significativo refere-se à disponibilidade de capital humano qualificado. Muitos países em desenvolvimento ainda apresentam limitações na oferta de programas avançados de formação em inteligência artificial e áreas correlatas, bem como reduzida capacidade de pesquisa e desenvolvimento tecnológico. Além disso, a migração de profissionais altamente qualificados para mercados mais desenvolvidos enfraquece os ecossistemas locais de inovação, dificultando a formação de competências essenciais para a adoção e gestão dessas tecnologias (Giwa & Ho, 2026; OECD, 2023).

As restrições financeiras também constituem uma barreira relevante, especialmente para as MPMEs. A implementação de soluções baseadas em IA frequentemente exige investimentos em hardware, *software*, armazenamento e processamento de dados, além de capacitação técnica e atualização de processos

organizacionais. Para empresas que operam com recursos limitados, esses custos podem representar um fator decisivo para o adiamento ou abandono de iniciativas de transformação digital. A dependência de tecnologias importadas contribui ainda para aumentar os custos de adoção e reduzir as possibilidades de experimentação e escalabilidade das soluções tecnológicas (Boonmee et al., 2025; Ardito et al., 2025; OECD, 2025).

A disponibilidade e a qualidade dos dados representam outro elemento fundamental para o funcionamento eficaz da IA. No entanto, em muitos países em desenvolvimento, os dados permanecem fragmentados, são coletados de forma inconsistente ou simplesmente não estão disponíveis em quantidade suficiente para sustentar aplicações mais avançadas. Paralelamente, estruturas de governança de dados ainda pouco consolidadas — incluindo legislação limitada sobre privacidade, proteção de dados e compartilhamento de informações — reduzem a confiança dos usuários e dificultam o desenvolvimento de ecossistemas digitais mais robustos (Afroogh et al., 2024).

As barreiras institucionais e políticas também exercem influência significativa sobre a adoção da IA. A ausência de marcos regulatórios claros relacionados à propriedade intelectual, cibersegurança, responsabilidade algorítmica e princípios éticos gera incertezas para empresas, investidores e gestores públicos (Perboli et al., 2025). Em muitos casos, a velocidade de evolução das tecnologias supera a capacidade de adaptação das políticas públicas, enquanto processos burocráticos e limitações institucionais dificultam a implementação de estratégias nacionais voltadas à inovação digital (Tilly et al., 2025).

Por fim, fatores socioculturais e organizacionais desempenham um papel igualmente relevante. Preocupações relacionadas à substituição de empregos, competências digitais

limitadas, baixo apoio institucional e resistência à mudança influenciam a forma como a IA é percebida e adotada tanto por empresas quanto por órgãos governamentais (Kim & Lee, 2024; Amershi, 2020). Em contextos turísticos como o de Moçambique, onde as experiências são fortemente baseadas nas relações humanas, na cultura local e na autenticidade das interações, essas preocupações podem ser ainda mais acentuadas, levando alguns atores a perceber a IA como uma potencial ameaça aos elementos que diferenciam seus produtos e serviços.

De modo geral, a literatura demonstra que a adoção da IA em países em desenvolvimento não deve ser compreendida apenas como uma questão tecnológica, mas como um desafio multidimensional que envolve fatores econômicos, institucionais, culturais e organizacionais (Anomah, 2025; Aderibigbe et al., 2023). Superar essas barreiras requer ações coordenadas voltadas ao fortalecimento da infraestrutura digital, à ampliação das oportunidades de educação e capacitação, ao aprimoramento da governança de dados e à formulação de políticas públicas inclusivas. Sem essas condições, os benefícios da IA tendem a ser distribuídos de forma desigual, reproduzindo ou mesmo ampliando assimetrias já existentes entre empresas, regiões e países (Ndhlovu, Dube & Shereni, 2025; Mokwena & van der Poll, 2024).

Rumo a uma Adoção Inclusiva e Sensível ao Contexto da IA no Turismo

Apesar dos avanços conceituais e empíricos observados nas pesquisas sobre inteligência artificial aplicada ao turismo, ainda persistem lacunas importantes relacionadas à sua adoção

por MPMEs em contextos caracterizados por restrições de recursos. Grande parte da literatura tem se concentrado nas intenções de adoção, em aplicações tecnológicas específicas ou em análises amplas da transformação digital, enquanto permanece limitada a compreensão sobre como gestores de empresas turísticas utilizam a IA em suas práticas cotidianas, adaptam essas tecnologias às suas realidades e exploram seu potencial para promover inovação e criatividade.

Essa lacuna evidencia a necessidade de abordagens mais inclusivas e sensíveis ao contexto na análise da adoção da IA no turismo. Tal perspectiva ultrapassa a discussão sobre disponibilidade ou acesso à tecnologia, incorporando também os fatores que influenciam a capacidade dos gestores de apropriarem-se estrategicamente dessas ferramentas e integrá-las aos seus objetivos organizacionais, criativos e de desenvolvimento local (Fang et al., 2026). Sob essa ótica, a adoção da IA não é compreendida como um processo meramente tecnológico, mas como um fenômeno socialmente construído e organizacionalmente mediado, influenciado pelas capacidades locais, pelas limitações estruturais e pelos sistemas de valores presentes em cada contexto. Essa abordagem é particularmente relevante em países em desenvolvimento, onde os desafios associados à infraestrutura, à qualificação profissional, ao acesso a recursos financeiros e à governança digital coexistem com oportunidades relacionadas à criatividade, ao empreendedorismo e à valorização dos recursos culturais e territoriais. Nesses ambientes, a capacidade de utilizar a IA de forma estratégica pode representar não apenas um mecanismo de modernização tecnológica, mas também uma oportunidade para fortalecer a inovação, ampliar a competitividade e gerar valor econômico e social nos destinos turísticos.

Ao centrar-se nas experiências de empresas turísticas em Moçambique, este estudo busca responder diretamente a essa lacuna de conhecimento e contribuir para uma compreensão mais contextualizada da transformação digital no turismo. Especificamente, analisa de que maneira as ferramentas de IA são percebidas, utilizadas e valorizadas pelos gestores como instrumentos de apoio à criatividade, ao *storytelling*, à inovação e à criação de valor local. Ao fazê-lo, o estudo amplia o debate acadêmico sobre adoção inclusiva da IA e oferece subsídios relevantes para a formulação de políticas públicas e estratégias de desenvolvimento capazes de promover trajetórias mais equitativas, sustentáveis e alinhadas às realidades dos países em desenvolvimento. Dessa forma, a pesquisa parte do pressuposto de que o impacto da IA no turismo não depende apenas das características da tecnologia em si, mas também das condições sociais, econômicas e organizacionais que moldam sua utilização. Compreender essas dinâmicas torna-se fundamental para avaliar o potencial da IA como catalisadora da criatividade e da inovação nas MPMEs turísticas de Moçambique.

Panorama das PME e da Digitalização em Moçambique

O setor do turismo em Moçambique é amplamente composto por MPMEs, que desempenham papel fundamental na geração de emprego, na dinamização das economias locais e na valorização dos recursos naturais e culturais do país. Reconhecendo sua importância estratégica, a Lei n.º 7/2024 estabelece a classificação formal das MPMEs com base no número de trabalhadores e no volume de negócios, reforçando sua centralidade nas políticas nacionais voltadas ao

desenvolvimento econômico e à modernização empresarial (Assembleia da República de Moçambique, 2024). Evidências disponíveis indicam que mais de dois terços das empresas moçambicanas enquadram-se nessa categoria, refletindo uma estrutura empresarial marcada pela predominância de organizações de pequena escala e por elevados níveis de vulnerabilidade econômica e operacional (World Bank, 2016; INE, 2023).

No setor do turismo, essa realidade torna-se ainda mais evidente. Estima-se que aproximadamente 70% dos estabelecimentos turísticos registrados, incluindo meios de hospedagem, restaurantes, operadores turísticos e serviços de apoio, sejam classificados como MPMEs (INE, 2022/2023). Uma parcela significativa dessas empresas opera total ou parcialmente na informalidade, o que limita seu acesso a financiamento, programas de apoio governamental e iniciativas de capacitação tecnológica. Como consequência, os níveis de digitalização tendem a ser heterogêneos e, em muitos casos, ainda reduzidos, restringindo a capacidade dessas organizações de incorporar tecnologias mais avançadas às suas operações (World Bank, 2019).

Em termos mais amplos, Moçambique apresenta desafios significativos relacionados à preparação para a economia digital e à adoção de tecnologias emergentes. De acordo com avaliações recentes, o país apresenta níveis relativamente baixos de prontidão para tecnologias digitais avançadas, incluindo inteligência artificial (INTIC, 2025). Dados do AI Preparedness Index indicam desempenho inferior às médias africana e global em dimensões como infraestrutura digital, capital humano, capacidade de inovação e marcos regulatórios (IMF, 2023). Nesse contexto, a digitalização do turismo permanece

concentrada principalmente em ferramentas básicas, como redes sociais, plataformas de reservas online e sistemas de pagamento móvel, enquanto aplicações mais avançadas de IA ainda apresentam níveis reduzidos de adoção (World Bank, 2016; 2019).

Apesar dessas limitações, observa-se um crescente interesse institucional pelo tema. Organizações públicas e entidades ligadas ao ecossistema digital moçambicano têm promovido debates e iniciativas voltadas à construção de estratégias nacionais relacionadas à inteligência artificial e à transformação digital (INTIC, 2025). Entretanto, ainda são escassos os estudos empíricos capazes de demonstrar como as MPMEs do turismo percebem, acessam e utilizam essas tecnologias em suas atividades cotidianas. Essa lacuna torna-se particularmente relevante diante da importância econômica e social do setor turístico para o desenvolvimento do país.

Nesse cenário, compreender como as MPMEs turísticas incorporam ferramentas digitais e soluções baseadas em IA torna-se fundamental para orientar políticas públicas, programas de capacitação e estratégias de apoio à inovação. Mais do que avaliar níveis de adoção tecnológica, é necessário compreender de que forma essas empresas percebem o potencial da IA para fortalecer sua competitividade, estimular a criatividade, ampliar a visibilidade dos destinos e gerar valor local. É justamente nessa lacuna que o presente estudo se insere, ao investigar as experiências, percepções e práticas de gestores de empresas turísticas em diferentes regiões de Moçambique.

Desenho da Investigação

Este estudo adota um desenho de métodos mistos, de natureza exploratória e descritiva, adequado para investigar fenômenos emergentes cuja adoção e impactos ainda permanecem pouco documentados, particularmente em economias em desenvolvimento. Essa abordagem tem sido amplamente utilizada em pesquisas sobre transformação digital, inovação e adoção de tecnologias emergentes, permitindo combinar a amplitude analítica dos métodos quantitativos com a profundidade interpretativa dos métodos qualitativos (Soluk et al., 2026; Hughes et al, 2026). O desenho metodológico integra componentes quantitativas e qualitativas com o objetivo de compreender tanto os padrões de adoção da inteligência artificial (IA) quanto as percepções, experiências e significados atribuídos pelos gestores à utilização dessas tecnologias. Essa estratégia mostra-se particularmente relevante para analisar a relação entre IA, criatividade e inovação em micro, pequenas e médias empresas turísticas (MPMEs), considerando as especificidades do contexto moçambicano.

Numa primeira fase, foi realizada uma revisão bibliográfica e documental com o objetivo de enquadrar teoricamente a investigação, clarificar conceitos-chave relacionados com IA, criatividade e inovação no turismo, e identificar lacunas na literatura, especialmente em contextos africanos.

Numa segunda fase, foram recolhidos dados primários através da aplicação online de um inquérito estruturado dirigido a gestores e proprietários de empresas turísticas em Moçambique. As perguntas abertas incluídas no questionário permitiram complementar os dados quantitativos com evidência qualitativa, aprofundando a compreensão dos usos criativos da IA, das oportunidades percebidas e dos desafios enfrentados pelos operadores. Este desenho metodológico misto permite uma análise integrada dos dados, reforçando a robustez interpretativa dos resultados e a sua relevância para a investigação nas áreas do turismo e da inovação.

Questões de Investigação e Quadro Conceptual

A crescente difusão de ferramentas de IA no sector do turismo tem sido associada a ganhos de eficiência, personalização e inovação (Filimonau et al., 2025; Sharma & Sharma, 2025). No entanto, a maior parte da evidência empírica existente centra-se em economias avançadas e em grandes organizações, deixando as MPME em contextos de baixo e médio rendimento amplamente sub-representadas (Wang et al., 2025; Nam et al., 2021). Em países como Moçambique, onde o sector do turismo é dominado por pequenos operadores e persistem desigualdades significativas no acesso digital, permanece pouco compreendido de que forma, em que medida e com que implicações a IA é efetivamente utilizada (INTIC, 2025).

Neste contexto, o presente estudo adota uma abordagem exploratória e orientada para a prática, procurando compreender a IA não apenas como uma tecnologia de automação, mas como um recurso capacitador capaz de apoiar processos criativos,

inovação incremental e a expansão do alcance de mercado (Sharma et al., 2025; OECD, 2025; Gama e Magistretti, 2023). Com base neste enquadramento, o estudo é orientado pelas seguintes questões de investigação:

PP1: Qual é o estado atual de acesso, conhecimento e utilização de ferramentas de IA entre as empresas turísticas em Moçambique?

PP2: De que forma a utilização de ferramentas de IA se relaciona com percepções de criatividade e inovação nas empresas turísticas?

PP3: De que forma a utilização de IA contribui para o alcance de mercado e para a competitividade das empresas turísticas?

PP4: Quais são as principais barreiras e percepções que afetam a adoção da IA no sector do turismo em Moçambique?

No seu conjunto, estas questões permitem captar tanto os padrões de adoção como os resultados percebidos da utilização da IA, bem como os fatores contextuais que condicionam a sua difusão num ambiente caracterizado por limitações estruturais, mas também por elevado potencial criativo.

O quadro conceitual da pesquisa fundamenta-se na literatura sobre adoção tecnológica, criatividade organizacional e inovação no turismo, articulando esses domínios em uma perspectiva adaptada à realidade das MPMEs em economias emergentes. Em vez de assumir a IA como um agente autónomo de transformação (Gruetzemacher & Whittlestone, 2022), o modelo considera que seus impactos dependem da interação entre capacidades humanas, recursos organizacionais e condições contextuais (Rashid & Kausik, 2024). Nesse modelo, o acesso a

recursos digitais e o conhecimento sobre IA constituem condições básicas para a adoção efetiva de ferramentas inteligentes nas atividades empresariais. A utilização da IA é compreendida como um recurso capacitador que apoia tarefas cognitivas, criativas e operacionais, ampliando as possibilidades de inovação e geração de valor (Afroogh et al., 2024; Rashid & Kausik, 2024).

Assim, a adoção e utilização de ferramentas de IA nas PME estão associadas a dois principais conjuntos de resultados:

1. *Criatividade e inovação*, refletidas na geração de idéias, no desenvolvimento de novos produtos ou serviços, na melhoria da qualidade do serviço e na diferenciação da oferta turística (Sánchez et al., 2025; Arroyabe et al., 2024).

2. *Alcance de mercado e competitividade*, expressos através do *storytelling* digital, do marketing, da comunicação com novos segmentos de clientes e do acesso a mercados mais amplos, incluindo internacionais (Schwaeke et al., 2025; Gabelaia, 2025).

Sánchez et al. (2025) e Schwaeke et al. (2025) reconhecem igualmente a presença de barreiras e constrangimentos na adoção de IA por PME, como limitações de conhecimento, custos, conectividade, literacia digital, questões linguísticas e percepções de risco ou perda de autenticidade cultural. Estes fatores não são tratados apenas como obstáculos técnicos, mas como elementos estruturantes que influenciam tanto a intensidade da adoção como os benefícios percebidos da IA.

Por fim, o modelo considera que características empresariais e sociodemográficas — incluindo dimensão da empresa, tipo de atividade, tempo de funcionamento e nível de escolaridade — constituem fatores contextuais que influenciam

os padrões de adoção e utilização da IA (Nevi et al., 2025), sem assumir relações causais fortes.

Instrumento de Recolha de Dados

O questionário estruturado constituiu o principal instrumento de recolha de dados e foi desenvolvido com base na literatura sobre adoção tecnológica, inovação e criatividade em empresas turísticas. O instrumento foi concebido para captar diferentes dimensões relacionadas com a utilização de ferramentas digitais e de IA no contexto empresarial e foi organizado em seis secções principais:

1. acesso a ferramentas digitais e conectividade;
2. nível de conhecimento e sensibilização sobre IA;
3. utilização atual de ferramentas digitais e de IA nas operações empresariais quotidianas;
4. inovação, criatividade e alcance de mercado;
5. barreiras e desafios à adoção da IA;
6. perfil demográfico e características empresariais.

As questões incluíram itens de escolha múltipla, escalas do tipo Likert e perguntas abertas. Enquanto as questões fechadas permitiram analisar padrões de adoção, frequência de utilização e utilidade percebida, as perguntas abertas permitiram aos participantes expressar, nas suas próprias palavras, de que forma a IA pode apoiar a criatividade, o crescimento empresarial e a diferenciação dos seus produtos e serviços turísticos.

Amostragem e Participantes

A população-alvo do estudo foi composta por MPMEs do setor turístico em Moçambique, incluindo meios de hospedagem, restaurantes, agências de viagens, operadores turísticos, empresas de transporte turístico, escolas de surf e galerias de artesanato. A unidade de análise correspondeu às empresas turísticas, sendo os questionários respondidos por proprietários, gestores ou outros responsáveis pela tomada de decisão.

Considerando a inexistência de bases de dados abrangentes e a elevada dispersão geográfica dos operadores turísticos, foi adotada uma estratégia de amostragem não probabilística, combinando técnicas de amostragem intencional e por conveniência. A divulgação da pesquisa ocorreu por meio de associações do setor, instituições públicas, serviços locais de turismo e plataformas digitais, abrangendo diferentes regiões do país.

A coleta de dados foi realizada por meio de um formulário online, resultando na participação de 79 empresas. A pesquisa observou os princípios éticos aplicáveis à investigação com participantes humanos. A participação foi voluntária, os dados foram recolhidos de forma anônima e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, conforme informado aos participantes no instrumento de pesquisa.

Análise de Dados

Os dados quantitativos foram analisados através de estatísticas descritivas, permitindo caracterizar níveis de acesso digital, conhecimento sobre IA, padrões de utilização, utilidade percebida e comportamentos de inovação. Foram também realizadas análises cruzadas entre características empresariais (tipo de atividade, dimensão da empresa, tempo de funcionamento) e padrões de adoção de ferramentas digitais e de IA, com o objetivo de identificar tendências e possíveis associações.

As respostas qualitativas provenientes das perguntas abertas foram analisadas através de *análise temática*, seguindo um processo de codificação indutiva. Esta abordagem permitiu identificar temas recorrentes relacionados com oportunidades percebidas, usos criativos da IA, estratégias de diferenciação e narrativas de empoderamento ou preocupação face à transformação digital.

A integração dos resultados quantitativos e qualitativos contribuiu para uma explicação mais abrangente do papel da IA como catalisador de criatividade e inovação nas empresas turísticas em Moçambique.

Perfil Demográfico e Empresarial

A maioria das empresas participantes enquadra-se na categoria de microempresas ($n = 45$; 57%), enquanto as pequenas e médias empresas representaram a segunda maior parcela da amostra ($n = 24$; 30,4%). Em relação ao segmento de atuação, as empresas distribuem-se principalmente entre meios de hospedagem, restauração, operadores turísticos e serviços de apoio ao turismo.

Quanto ao tempo de atividade, a amostra inclui um número significativo de empresas recentemente criadas (menos de 5 anos: $n = 35$; 44,3%), bem como empresas mais consolidadas (entre 5 e 15 anos: $n = 24$; 30,4%) e organizações com trajetória mais longa no setor (mais de 15 anos: $n = 20$; 25,3%).

No que se refere ao perfil dos respondentes, a maioria corresponde a proprietários ou gestores das empresas, refletindo a centralização da tomada de decisão característica das MPMEs turísticas. Em termos sociodemográficos, observa-se diversidade etária e diferentes níveis de escolaridade, com uma proporção significativa de gestores apresentando níveis intermediários ou elevados de formação.

A distribuição por gênero evidencia a participação de homens e mulheres na gestão das empresas turísticas, destacando a crescente presença do empreendedorismo feminino no setor. As empresas participantes encontram-se distribuídas por diferentes cidades e regiões do país, permitindo captar variações

territoriais relacionadas ao acesso à infraestrutura digital, aos mercados turísticos e aos ecossistemas locais de inovação.

Acesso a Ferramentas Digitais e Nível de Conhecimento sobre IA

A maioria das empresas participantes indicou utilizar dispositivos digitais para fins empresariais, especialmente computadores (n = 70; 88,6%) e smartphones (n = 76; 96,2%). Além disso, a maior parte dos respondentes afirmou possuir acesso regular à internet (n = 71; 89,9%).

A familiaridade com a inteligência artificial mostrou-se elevada, com quase todos os respondentes indicando já ter ouvido falar da tecnologia (n = 78; 98,7%). As principais fontes de informação sobre IA foram plataformas online (n = 38; 48,1%), meios de comunicação tradicionais (n = 27; 34,2%) e amigos ou colegas profissionais (n = 11; 13,9%).

Apesar desse elevado nível de familiaridade, o conhecimento autoavaliado sobre IA permaneceu moderado. A maioria das empresas relatou possuir conhecimentos razoáveis (n = 32; 40,5%) ou limitados (n = 23; 29,1%). De forma descritiva, observou-se uma tendência para níveis mais elevados de conhecimento sobre IA entre as micro e pequenas empresas quando comparadas às empresas de médio porte.

Utilização Atual de IA e Ferramentas Digitais

As ferramentas de IA mais utilizadas pelas empresas participantes foram o ChatGPT e outros chatbots baseados em inteligência artificial (n = 51; 64,6%), bem como o Google Translate e ferramentas similares de tradução (n = 53; 67,1%). Níveis mais baixos de adoção foram observados para ferramentas de design baseadas em IA, como o Canva (n = 24; 30,4%), ferramentas de edição de fotografia ou vídeo com recursos de IA (n = 24; 30,4%), assistentes de voz (n = 21; 26,6%) e sistemas de reservas online ou recomendação (n = 26; 32,9%). Cinco empresas indicaram não utilizar qualquer ferramenta de IA.

Entre as empresas que relataram utilizar IA, a frequência de uso foi predominantemente diária (n = 38; 48,1%) ou ocasional (n = 23; 29,1%), enquanto um número menor indicou utilização semanal (n = 14; 17,7%).

As ferramentas de IA foram utilizadas principalmente para tradução (n = 57; 72,2%) e para redação e criação de conteúdos (n = 47; 59,5%). Outros usos relatados incluíram marketing e promoção (n = 35; 44,3%), atendimento ao cliente (n = 24; 30,4%), desenvolvimento de produtos ou serviços (n = 21; 26,6%), planejamento e logística (n = 12; 15,2%) e gestão financeira (n = 11; 13,9%).

De modo geral, a maioria dos respondentes considerou as ferramentas de IA úteis para suas atividades empresariais (n = 73; 92,4%).

Inovação, Criatividade e Alcance de Mercado

Entre as 79 empresas participantes, menos da metade indicou ter desenvolvido novos produtos ou serviços nos últimos 12 meses ($n = 37$; 46,8%). Entre essas empresas, a maior parte informou que tais inovações foram desenvolvidas com o apoio de ferramentas de IA ($n = 33$; 41,8%).

Na amostra analisada, as ferramentas de IA foram utilizadas principalmente para apoiar a geração de ideias ($n = 50$; 63,3%) e melhorar a qualidade dos serviços prestados ($n = 41$; 51,9%). Um número menor de empresas indicou utilizar IA para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços ($n = 24$; 30,4%) ou para identificar necessidades dos clientes ($n = 22$; 27,8%).

Além dos usos funcionais, os respondentes destacaram o valor criativo das ferramentas de IA. A maioria afirmou que a tecnologia contribuiu para expressar sua criatividade de forma mais eficaz ($n = 64$; 81,0%). Quase metade indicou que a IA ou outras ferramentas digitais melhoraram sua capacidade de comunicar a história do negócio ($n = 39$; 49,4%), enquanto mais da metade considerou que o uso da IA contribuiu para tornar seus produtos ou serviços mais diferenciados em relação aos concorrentes ($n = 47$; 59,5%).

Por fim, as empresas indicaram que a utilização de ferramentas digitais ou de IA contribuiu para alcançar novos grupos de clientes ($n = 35$; 44,3%).

Barreiras à Adoção de Ferramentas de IA

Em relação às barreiras à adoção de ferramentas de IA, não foi identificada uma única restrição dominante. Em vez disso, os respondentes destacaram uma combinação de desafios, entre os quais se destacam o conhecimento limitado sobre IA (n = 36; 45,6%), os custos associados às ferramentas e dispositivos (n = 28; 35,4%) e as limitações relacionadas ao acesso à internet (n = 25; 31,6%).

Além dessas barreiras técnicas e econômicas, uma proporção significativa das empresas expressou preocupações quanto à possibilidade de o uso da IA reduzir o valor pessoal ou cultural de seus serviços (n = 33; 41,8%).

Apesar dessas preocupações, a maioria dos respondentes percebe a IA como uma oportunidade e não como uma ameaça. Mais de três quartos dos participantes indicaram que a tecnologia pode criar oportunidades para seus negócios (n = 61; 77,2%).

No que se refere à dinâmica mais ampla da inovação, quase metade das empresas afirmou sentir-se incluída em iniciativas relacionadas à inovação no turismo e à transformação digital (n = 38; 48,1%), enquanto uma proporção relevante manifestou incerteza quanto à sua participação nesses processos (n = 22; 27,8%).

Percepções qualitativas sobre oportunidades e necessidades de apoio para adoção de IA

As respostas às duas questões abertas permitiram aprofundar a compreensão sobre a forma como as empresas turísticas percebem o potencial da IA para o crescimento empresarial e a criatividade, bem como sobre os tipos de apoio considerados necessários para sua utilização mais eficaz. As respostas foram analisadas por meio de análise temática indutiva, permitindo identificar padrões recorrentes nas percepções dos participantes.

Oportunidades percebidas da IA para crescimento e criatividade

Em relação à forma como a IA poderia apoiar o crescimento ou a criatividade das empresas, emergiram quatro temas principais: (1) marketing digital e alcance de mercado; (2) geração de ideias e criatividade; (3) eficiência operacional; e (4) desenvolvimento de novos produtos e serviços.

O tema mais frequentemente mencionado relaciona-se ao marketing digital e à ampliação do alcance de mercado, presente em aproximadamente 35% das respostas. Os participantes indicaram que a IA pode apoiar a criação de conteúdos digitais, melhorar a visibilidade online e facilitar a comunicação com novos segmentos de clientes, incluindo mercados internacionais. Um dos respondentes destacou que a IA pode contribuir para a *“criação de conteúdos utilizando palavras-chave relevantes para melhorar o Search Engine Optimization e alcançar o público*

adequado”, enquanto outro ressaltou o potencial para proporcionar *“maior exposição a mercados internacionais”*.

Um segundo tema refere-se à geração de ideias e ao estímulo à criatividade, identificado em cerca de 25% das respostas. Diversos participantes consideraram que a IA pode atuar como suporte para o desenvolvimento de novas ideias, o esclarecimento de conceitos e o fortalecimento da comunicação criativa. Um dos respondentes afirmou que a IA pode auxiliar na *“geração de ideias e no aperfeiçoamento da mensagem”*, enquanto outro destacou seu papel em *“esclarecer ideias e apoiar a criatividade na promoção”*.

A eficiência operacional e a automação de tarefas surgem como outro benefício relevante, mencionado em aproximadamente 20% das respostas. Os participantes indicaram que a IA pode contribuir para otimizar processos, reduzir custos e melhorar a gestão das atividades empresariais. Um dos respondentes destacou que a tecnologia pode ajudar a *“otimizar processos e reduzir custos para melhorar a eficiência operacional”*.

Por fim, cerca de 15% das respostas mencionaram o potencial da IA para apoiar a inovação e o desenvolvimento de novos produtos ou serviços turísticos. Os participantes destacaram que a tecnologia pode auxiliar na criação de itinerários inovadores, materiais promocionais e novas experiências turísticas. Um dos respondentes afirmou que a IA pode *“sugerir novos itinerários com base em tendências de mercado e apoiar o desenvolvimento de novos produtos e serviços”*.

Apesar dessas percepções positivas, algumas respostas também evidenciaram incertezas ou limitações percebidas,

especialmente relacionadas à necessidade de maior familiaridade com a tecnologia e à adequação das ferramentas de IA ao contexto local.

Necessidades de apoio para utilização eficaz da IA

As respostas à segunda questão aberta, relativa aos tipos de apoio considerados necessários para uma utilização mais eficaz de ferramentas de IA ou tecnologias digitais, revelaram forte convergência em torno da necessidade de capacitação e desenvolvimento de competências digitais.

O tema predominante refere-se à formação e capacitação, mencionado em aproximadamente 60% a 65% das respostas. Muitos participantes destacaram a necessidade de cursos, workshops e programas de formação especializados que possibilitem compreender melhor o funcionamento das ferramentas de IA e sua aplicação prática no contexto empresarial. Um dos respondentes destacou a necessidade de *“formação prática, workshops e acompanhamento personalizado para utilizar as ferramentas de forma segura e eficiente”*, enquanto outro enfatizou a importância de *“mais formação para melhor uso das ferramentas”*.

Um segundo tema refere-se à infraestrutura digital e ao acesso tecnológico, mencionado em aproximadamente 20% das respostas. Alguns participantes apontaram a necessidade de melhor acesso à internet, equipamentos adequados e plataformas digitais acessíveis. Entre as respostas, destacam-se referências à necessidade de *“acesso permanente à internet e disponibilização*

de equipamentos modernos” e de “internet rápida e de qualidade”.

Outro conjunto de respostas enfatizou a importância da orientação técnica e da mentoria especializada, presente em cerca de 10% das respostas. Esses participantes destacaram a relevância de apoio prático para a implementação das ferramentas digitais nas atividades empresariais, mencionando iniciativas como *“formação com especialistas da área”* e *“mentoria e orientação técnica”*.

Por fim, algumas respostas mencionaram barreiras econômicas e questões relacionadas à acessibilidade financeira, embora com menor frequência (aproximadamente 5% das respostas), incluindo referências à necessidade de reduzir os custos associados às ferramentas digitais e ao acesso à internet.

De forma geral, os resultados qualitativos evidenciam percepções relacionadas à criatividade, ao marketing digital, à eficiência operacional e às necessidades de capacitação para o uso da IA. As respostas também destacam desafios associados ao desenvolvimento de competências digitais e ao acesso a condições que favoreçam uma utilização mais ampla dessas tecnologias no setor turístico.

Discussão e Implicações

As preocupações expressas pelas empresas em relação à possível erosão do valor pessoal e cultural das experiências turísticas refletem dimensões socioculturais mais profundas associadas à aceitação de novas tecnologias no turismo. Embora a maioria dos participantes perceba a IA como uma oportunidade

para seus negócios, apenas cerca de metade afirmou sentir-se incluída em iniciativas mais amplas de inovação e transformação digital. Essa percepção de inclusão parcial reforça preocupações relacionadas à desigualdade nos processos de digitalização e ao risco de ampliação das disparidades existentes nos sistemas turísticos, caso as micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) não sejam adequadamente integradas e apoiadas (Zeqiri et al., 2025; Chhabra et al., 2025).

Implicações Teóricas

Este estudo oferece contribuições relevantes para a literatura sobre adoção de inteligência artificial, transformação digital no turismo e desenvolvimento de MPMEs em contextos de economias emergentes.

Em primeiro lugar, os resultados reforçam a importância de abordagens sensíveis ao contexto para compreender a adoção da IA em países em desenvolvimento. Os achados demonstram que a incorporação dessas tecnologias não pode ser explicada apenas por modelos universais de adoção tecnológica. Ao contrário, a adoção da IA revela-se um processo socialmente construído, influenciado pelas percepções dos gestores, pela disponibilidade de recursos, pela acessibilidade das ferramentas e pela sua adequação às necessidades e realidades locais.

Os resultados qualitativos aprofundam essa compreensão ao evidenciar que a principal necessidade identificada pelos gestores não está necessariamente relacionada ao acesso à tecnologia, mas ao desenvolvimento de competências para utilizá-la de forma eficaz. A maioria dos participantes destacou

a necessidade de formação, capacitação prática e orientação especializada para compreender e aplicar ferramentas de IA em suas atividades empresariais. Esse resultado sugere que a principal lacuna não se encontra apenas na disponibilidade tecnológica, mas no fortalecimento das capacidades digitais dos usuários. Tal constatação está alinhada com estudos que identificam as competências digitais como um fator determinante para a adoção de tecnologias emergentes em pequenas empresas (OECD, 2021).

Em segundo lugar, os resultados ampliam a compreensão sobre o papel da IA no turismo ao demonstrar que seu valor para as MPMEs vai além dos ganhos de eficiência operacional tradicionalmente enfatizados pela literatura. Criatividade, *storytelling*, diferenciação e empoderamento empresarial emergem como dimensões centrais dos benefícios percebidos pelos participantes. Esse resultado sugere a necessidade de ampliar os modelos teóricos existentes, incorporando não apenas aspectos relacionados à produtividade e ao desempenho, mas também funções simbólicas, culturais e criativas da IA, especialmente em setores baseados em experiências, como o turismo.

As evidências qualitativas reforçam essa interpretação. Muitos gestores relataram utilizar a IA como apoio à geração de ideias, à criação de conteúdos, à promoção digital e à comunicação com clientes. Diversos participantes destacaram o potencial dessas ferramentas para fortalecer estratégias de marketing, melhorar a visibilidade online e ampliar o acesso a novos mercados. Essas percepções indicam que, para muitas MPMEs turísticas, a IA representa um recurso capaz de apoiar processos criativos e fortalecer a construção de narrativas digitais associadas aos seus produtos, serviços e experiências. Essa

dimensão criativa da IA vem sendo progressivamente reconhecida pela literatura sobre inovação no turismo, especialmente em contextos nos quais a experiência e o *storytelling* constituem elementos centrais da proposta de valor (Franco & Almeida, 2025).

Em terceiro lugar, ao concentrar-se em MPMEs — frequentemente sub-representadas nos estudos sobre transformação digital — esta pesquisa contribui para uma compreensão mais inclusiva dos processos de inovação no turismo. Os resultados indicam que a adoção da IA por empresas de menor porte não representa apenas uma versão simplificada dos processos observados em grandes organizações. Pelo contrário, ela segue dinâmicas próprias, influenciadas por limitações de recursos, características organizacionais específicas e condições contextuais particulares, justificando atenção teórica e empírica específica.

Implicações Práticas e de Política Pública

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as iniciativas voltadas à promoção da IA no turismo devem priorizar o desenvolvimento de capacidades humanas, e não apenas a disponibilização de tecnologias. Programas de capacitação adaptados às necessidades das MPMEs turísticas, focados em aplicações práticas, acessíveis e adequadas à realidade local, tendem a gerar impactos mais significativos do que iniciativas genéricas de digitalização.

Para os formuladores de políticas públicas, os resultados evidenciam a importância de construir ecossistemas de inovação

mais inclusivos, capazes de incorporar explicitamente as MPMEs turísticas. Nesse contexto, políticas de apoio devem contemplar a ampliação da conectividade digital, a redução dos custos de acesso a ferramentas tecnológicas e a oferta de orientação especializada sobre o uso ético, responsável e culturalmente sensível da IA. Considerando as preocupações manifestadas pelos participantes em relação à possível perda de elementos humanos e culturais das experiências turísticas, as estratégias públicas devem enfatizar a IA como uma tecnologia complementar, capaz de fortalecer — e não substituir — as interações humanas que caracterizam o turismo.

Os resultados qualitativos reforçam a necessidade de programas de capacitação direcionados às especificidades do setor. A maioria dos participantes destacou a importância de formações práticas, workshops e acompanhamento especializado para compreender e utilizar ferramentas de IA em suas atividades. Alguns respondentes também enfatizaram a necessidade de iniciativas voltadas especificamente ao turismo, sugerindo que programas genéricos de transformação digital podem não responder adequadamente às demandas concretas dos operadores turísticos. Nesse sentido, políticas públicas voltadas à digitalização do setor podem beneficiar-se da criação de programas de formação aplicada, redes de aprendizagem colaborativa e mecanismos de apoio técnico continuado.

Para os profissionais do turismo, os resultados evidenciam o potencial da IA como ferramenta de apoio à criatividade, à diferenciação e à ampliação do alcance de mercado. O uso estratégico dessas tecnologias para produção de conteúdos, comunicação multilíngue e *storytelling* digital pode contribuir para aumentar a competitividade das empresas, ao mesmo tempo em que preserva a autenticidade e a identidade local dos destinos,

particularmente em áreas periféricas ou menos consolidadas do ponto de vista turístico.

Sob a perspectiva empresarial, os resultados indicam que muitas MPMEs já utilizam ferramentas de IA de forma experimental, sobretudo em atividades relacionadas ao marketing digital, à criação de conteúdos e à comunicação com clientes. Entretanto, o potencial dessas tecnologias permanece parcialmente explorado devido às limitações de conhecimento e às lacunas de competências digitais identificadas pelos próprios participantes. Dessa forma, estratégias de aprendizagem contínua, experimentação e compartilhamento de boas práticas podem desempenhar papel relevante no fortalecimento da competitividade das empresas turísticas moçambicanas.]

Limitações e Investigação Futura

Embora o estudo apresente contribuições relevantes, algumas limitações devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em primeiro lugar, a dimensão da amostra é relativamente reduzida e reflete os desafios associados à realização de pesquisas em contextos onde a utilização de ferramentas digitais ainda é limitada. Em países como Moçambique, persistem restrições relacionadas ao acesso às tecnologias e ao desenvolvimento de competências digitais, especialmente entre micro, pequenas e médias empresas. Nesse contexto, abordagens complementares, como entrevistas presenciais, poderiam ampliar o alcance da investigação e possibilitar uma compreensão mais aprofundada das experiências dos participantes.

Em segundo lugar, os dados utilizados são baseados em autorrelato, o que pode introduzir vieses associados às percepções dos respondentes. Além disso, o caráter transversal da pesquisa limita a possibilidade de identificar relações causais entre a adoção da IA e os resultados observados. Estudos futuros poderão combinar diferentes métodos de coleta de dados e incorporar abordagens qualitativas mais aprofundadas para aumentar a robustez das evidências produzidas.

Pesquisas futuras também poderão recorrer a desenhos longitudinais para analisar como a utilização da IA evolui ao longo do tempo e de que forma influencia os modelos de negócio, os processos de inovação, as relações de poder e a criação de valor nas MPMEs turísticas. Além disso, investigações comparativas envolvendo diferentes regiões de Moçambique ou outros países africanos poderão contribuir para uma compreensão mais ampla das condições que favorecem uma adoção inclusiva e contextualizada da inteligência artificial no turismo.

Declaração sobre a Utilização de Tecnologias de Inteligência Artificial Generativa no Processo de Escrita

Durante a preparação deste capítulo, os autores utilizaram a ferramenta ChatGPT, desenvolvida pela OpenAI, como apoio à redação, à revisão de trechos do texto à tradução do resumo para o inglês. Após a utilização da ferramenta, todo o conteúdo foi revisado e editado pelos autores, que verificaram sua precisão, coerência e adequação acadêmica. Os autores assumem integral responsabilidade pelo conteúdo final do capítulo, incluindo a interpretação dos resultados, as análises apresentadas e as conclusões formuladas.

Referências

- Aderibigbe, A.O.; Ohenhen, P.E.; Nwaobia, N.K.; Gidiagba, J.O.; Ani, E.C. (2023). Artificial intelligence in developing countries: bridging the gap between potential and implementation. *Computer Science & IT Research Journal* 4(3): 185-199. DOI: <https://doi.org/10.51594/csitrj.v4i3.629>.
- Afroogh, S., Akbari, A., Malone, E.; Kargar, M.; Alambeigi, H. (2024). Trust in AI: progress, challenges, and future directions. *Humanities and Social Sciences Communications* 11: 1568. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04044-8>.
- Amershi, B. (2020). Culture, the process of knowledge, perception of the world and emergence of AI. *AI & Society* 35: 417-430. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00885-z>.
- Anomah, S. (2025). Assessing the institutional readiness and capacity for AI adoption in public audit institutions in developing countries: evidence from Ghana. *Telematics and Informatics Reports* 20: 100260. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100260>.
- Ardito L, Filieri R, Raguseo E, Vitari C (2025). Artificial intelligence adoption and revenue growth in European SMEs: synergies with IoT and big data analytics. *Internet Research* 35(4): 1508-1534. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2024-0195>
- Arroyabe, M.F.; Arranz, C.F.A.; Fernandez de Arroyabe, I.; Fernandez de Arroyabe, J.C. (2024). Analyzing AI adoption in European SMEs: a study of digital capabilities, innovation, and external environment. *Technology in Society* 79: 102733. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102733>.

Assembleia da República de Moçambique. (2024). Lei n.º 7/2024, de 6 de junho: Aprova a Lei das Micro, Pequenas e Médias Empresas. Boletim da República, I Série, n.º 110.

Boonmee, C.; Mangkalakeeree, J.; Jeong, Y. (2025). Towards sustainable digital transformation: AI adoption barriers and enablers among SMEs in Northern Thailand. *Sustainable Futures* 10: 101169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sft.2025.101169>.

Chhabra, M Roy B, Gupta Y, Kumar A, Yaja M (2025;), "Mapping the transformative impact of technology on experiential tourism: a systematic literature review". *Journal of Tourism Futures*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2024-0222>

Del Vecchio, V., Lazoi, M., Marche, C., Mettouris, C., Montagud, M., Specchia, G., & Ali, M. Z. (2025). Designing innovative digital solutions in the cultural heritage and tourism industry: Best practices for an immersive user experience. *Applied Sciences*.15(9). DOI: <https://doi.org/10.3390/app15094935>

Demir, Ş. Ş., & Demir, M. (2025). Driving AI-enabled transformation in small and medium tourism enterprises: The strategic and investment roles of decision makers. *Tourism Management Perspectives*, 59:101428. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101428>

Dyduch, W.; Brzozowska, A. (2025). Artificial intelligence in tourism management: theoretical underpinnings, empirical tests and the SmartTourAI framework. *Central European Management Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/CEMJ-07-2024-0227>

Fallah, M., Karami, T., & Kojouri, M. K. (2023). The art of human participation against artificial intelligence with geospatial information systems in the tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 23(4), 457–470. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49309-1093>

Fang, M., Nguyen, V. T., Le Minh, T., Louie, J., Pham, L. N., & Hewson, C. (2026). Leadership networks: Shaping AI innovations through responsible practices in Vietnamese tourism and hospitality firms. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105317>

Ferreira, M.L.; Kastenholz, E. (2026). Generative AI in hospitality and tourism: a dual-stakeholder perspective on tourist and workforce experience dynamics. *Tourism Review*. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-08-2025-0968>.

Filimonau, V.; Ashton, A.; Derqui, B.; Hernandez-Maskivker, G. (2025). Exploring How Artificial Intelligence (AI) Can Enable Sustainability in the Hospitality Industry. *Sustainable Development* 33(6): 9123-9143. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.70146>.

FMI (2023). AI Preparedness Index.

Franco, M., & Almeida, A. (2025). Challenges in implementing AI tools for experience co-creation in tourism. In book: *Advances in Tourism, Technology and Systems*. Publisher: Springer Nature Singapore, Singapore. Editors: António Abreu, João Vidal Carvalho, Dália Liberato, Rui Alexandre Castanho. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-96-5400-0_38

Gabelaia, I. (2025). The relevance of AI-driven marketing through design thinking for a strategic approach to resilient problem-solving and communication for SMEs. *Sustainability* 17(20): 8994. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17208994>.

Gama, F.; Magistretti, S. (2023). Artificial intelligence in innovation management: A review of innovation capabilities and a taxonomy of AI applications. *Journal of Product Innovation Management* 42(1): 76-111. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12698>.

Giri, A.; Chakrabarty, D.; Lim, W.M.; Mangla, S.K.; Hollebeek, L.D. (2026). Can generative artificial intelligence enhance brand performance in tourism? A mixed-methods study integrating service-dominant logic, social exchange theory, and uncanny valley theory. *Tourism Management Perspectives* 60: 101442. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101442>.

Giwa, F.; Ho, S-H. (2026). Artificial intelligence shock in manufacturing: a threat or an opportunity for South Africa's labour market? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 12(1): 100696. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100696>.

Godolja, M., Tavanxhiu, T., & Kozeta, K. (2025). Strategic readiness for AI and smart technology adoption in emerging hospitality markets: A tri-lens assessment of barriers, benefits, and segments in Albania. *Tournal and Hospitality*. 6(4):187. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040187>

Gruetzemacher, R.; Whittlestone, J. (2022). The transformative potential of artificial intelligence. *Futures* 135: 102884. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2021.102884>.

Hughes, L.; Davies, F.; Li, K.; Gunaratnege, S.M.; Malik, T.; Dwivedi, Y.K. (2026). Beyond the hype: organisational adoption of Generative AI through the lens of the TOE framework - a mixed methods perspective. *International Journal of Information Management* 86: 102982. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102982>.

INE (2022/2023). Estatísticas do Turismo. Maputo:INE.

INTIC (2025). Inteligência Artificial: Desafios e Oportunidades em Moçambique.

Kim, S.W., Lee, Y. (2024). Investigation into the influence of socio-cultural factors on attitudes toward artificial intelligence. *Education and Information Technologies* 29: 9907-9935. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10639-023-12172-y>.

Kukanja, M. (2024). Examining the impact of entrepreneurial orientation, self-efficacy, and perceived business performance on managers' attitudes towards AI and its adoption in hospitality SMEs. *Systems* 12 (12):526. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems12120526>

Li, L., & Guan, Y. (2025). Conceptual model and empirical measurement of dynamic capabilities in small and micro tourism enterprises under the context of digital transformation. *Journal of Travel Research*. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440251367646>

Lopes, J. M., Gomes, S., Ferreira, J. J., & Ferreira, L. (2025). What is the impact of digital tools on hospitality business performance? The case of SME accommodation sector in Portugal. *International Journal of Tourism Research* 27(1). DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.70004>

Mavitha, K., & Shekhar, S. (2025). Mapping the landscape of digital transformation and digital technologies in the hotel industry: A comprehensive bibliometric analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. DOI: <https://doi.org/10.1108/DTS-09-2024-0178>

Mokwena, S. M., & van der Poll, J. A. (2024). The impact of the Fourth Industrial Revolution (4IR) on small and medium

enterprises (SMEs) in South Africa's tourism sector. In book: Business Sustainability with Artificial Intelligence (AI): Challenges and Opportunities. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-71526-6_21

Mpofu, F. Y. (2024). The Fourth Industrial Revolution technologies in the tourism sector in African countries: Opportunities, barriers, and ethical considerations. *Tourism Review*. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-63073-6_11

Nam, K.; Dutt, C.S.; Chathoth, P.; Daghfous, A.; Khan, M.S. (2021). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: prospects and challenges. *Electronic Markets* 31: 553-574. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00442-3>.

Ndhlovu, E., Dube, K., & Shereni, N. C. (2025). Towards inclusive digitalisation in small hospitality and tourism enterprises. In *Tourism and hospitality for sustainable development: Technological innovations and development realities*. Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-63069-9_10

Nevi, G.; Pizzichini, L.; Bastone, A.; Dezi, L. (2025). Adoption of AI by micro and small health enterprises: effects of entrepreneurial orientation on the TOE model. *European Journal of Innovation Management* 28(11): 209-241. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2024-0770>.

OECD (2021), *The Digital Transformation of SMEs*, OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>.

OECD (2023). *OECD Employment Outlook 2023: artificial intelligence and the labour market*. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/08785bba-en>.

OECD (2025). Artificial intelligence and competitive dynamics in downstream markets. OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 331. Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/ccf0624a-en>.

OECD (2025). Governing with artificial intelligence: the state of play and way forward in core government functions: Paris: OECD Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1787/795de142-en>.

Perboli, G.; Simionato, N.; Pratali, S. (2025). Navigating the AI regulatory landscape: balancing innovation, ethics, and global governance. *Economic and Political Studies* 13(4): 367-397. DOI: <https://doi.org/10.1080/20954816.2025.2569584>.

Phoofolo, T., & Ndlovu, J. (2024). The influence of artificial intelligence on South Africa's tourism sector: A review and path forward. *International Conference on Multidisciplinary Research (MYRES)*. Vol 2024. DOI: <https://doi.org/10.26803/MyRes.2024.17>

Purnomo, S.; Purwandari, S. (2025). A comprehensive micro, small, and medium enterprise empowerment model for developing sustainable tourism villages in rural communities: a perspective. *Sustainability* 17(4):1368. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17041368>.

Rashid, A.B.; Kausik, MD.A.K. (2024). AI revolutionizing industries worldwide: A comprehensive overview of its diverse applications. *Hybrid Advances* 7: 100277. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.hybadv.2024.100277>.

Šakytė-Statnickė, G.; Budrytė-Ausiejienė, L. (2025). Application of artificial intelligence in the tourism sector: benefits and challenges of AI-based digital tools in tourism organizations of Lithuania, Latvia, and Sweden. *Tourism and*

Hospitality 6(2): 67. DOI:

<https://doi.org/10.3390/tourhosp6020067>

Sánchez, E.; Calderón, R.; Herrera, F. (2025). Artificial intelligence adoption in SMEs: survey based on TOE–DOI framework, primary methodology and challenges. *Applied Sciences* 15(12): 6465. DOI:

<https://doi.org/10.3390/app15126465>.

Schwaewe, J.; Peters, A.; Kanbach, D.K.; Kraus, S.; Jones, P. (2025). The new normal: the status quo of AI adoption in SMEs. *Journal of Small Business Management* 63(3): 1297-1331. DOI: <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2379999>.

Seyfi, S., Gorji, A. S., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2025). Travel virtual assistant or untrusted advisor? Developing a typology of resistance to AI-generated travel advice. *International Journal of Tourism Research*, 27(4) e70082. 104703. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.70082>

Sharma, A.; Khokhar, M.; Duan, Y.; Bibi, M.; Sharma, R.; Muhammad, B. (2025). AI and sustainable business model innovation: a systematic literature review. *Sustainable Futures* 10: 101204. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101204>.

Sharma, A.K.; Sharma, R. (2025). Smart tourism in the digital age: overcoming barriers and unlocking new possibilities. *Revista de Gestão* 32(3): 224-237. DOI: <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2025-0030>.

Soluk, J.; Miroshnychenko, I.; Nambisan, S. (2026). AI adoption in family firms: a mixed-methods study on the paradoxical roles of passive and active family involvement. *Journal of Product Innovation Management* 43(1): 125-159. DOI: <https://doi.org/10.1111/jpim.12789>.

Sulistyo, H.; Ayuni, S. (2019). Competitive advantages of SMEs: the roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría Y Administración* 65(1): e156. DOI:

<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983>.

Tilly, N.; Seepma, A.P.; Senadheera, S.; Yigitcanlar, T. (2025). Navigating publicness in digital innovation: big data and AI adoption in European public sector organisations. *European Journal of Innovation Management*. DOI:

<https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2025-0964>.

UNDP (2022). Baseline study of informal economy in the African, Caribbean, and Pacific regions: the case of Mozambique. Available at

<https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2025-02/baseline-study-mozambique-01.03.23.pdf>.

Wang, S., & Zhang, H. (2025). Promoting sustainable development goals through generative artificial intelligence in the digital supply chain: Insights from Chinese tourism SMEs. *Journal of Sustainable development*, 33(1), 1231-1248. DOI:

<https://doi.org/10.1002/sd.3152>

Wang, S.; Wang, Q.; Cui, Q.; Lan, T. (2025). Artificial intelligence in tourism: a systematic literature review and future research agenda. *Sustainability* 17(20): 9080. DOI:

<https://doi.org/10.3390/su17209080>.

World Bank (2016). *The Tourism Sector in Mozambique: A Value Chain Analysis*.

World Bank (2019). *Informal Firms in Mozambique: Status and Potential*.

World Bank (2019). Mozambique digital economy diagnostic: executive summary report. Available at <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/833211594395622030-0090022020/original/MozambiqueDECA.pdf>.

Zeqiri, A.; Ben Youssef, A.; Maherzi Zahar, T. (2025). The role of digital tourism platforms in advancing sustainable development goals in the industry 4.0 era. *Sustainability* 17(8): 3482. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17083482>.

Zhang Y, Deng B. (2024). Exploring the nexus of smart technologies and sustainable ecotourism: A systematic review. *Heliyon*. 2024 May 28;10(11):e31996. doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e31996.

Zhang, Y.; Szabó, Z. (2024). Digital transformation in the tourism industry: a comparative literature review. *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 72: 178-191. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/72/20240667>.

Zwiegelhaar, J., & Stylos, N. (2025). Issues and opportunities for tourism SME businesses: How is big data changing business models? *Tourism Management Perspectives*, 45, 101065. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781035300136.00013>.

FUNDAMENTOS DO TERRITÓRIO APLICADOS AO TURISMO: UMA REFLEXÃO SOBRE A MEMÓRIA DO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL NO BRASIL E SEUS IMPACTOS NAS INTERVENÇÕES TURÍSTICAS CONTEMPORÂNEAS

Marco Antonio Cunha Marques

Introdução

O turismo é frequentemente analisado a partir de suas atividades, segmentos e produtos. Turismo cultural, rural, gastronômico, religioso, de natureza, criativo ou de experiência são apenas algumas das inúmeras categorias utilizadas para organizar a oferta e comunicar diferentes propostas aos visitantes. Ainda que essa segmentação seja importante para fins de mercado e de identificação das experiências turísticas, ela nem sempre corresponde à complexidade dos processos que sustentam os territórios.

Isso ocorre porque, antes de existir como atividade econômica, o turismo se materializa em espaços habitados, em relações sociais, em formas de organização comunitária e em trajetórias históricas construídas ao longo do tempo. Em outras palavras, o turismo não cria o território; é o território que oferece as condições materiais, simbólicas, culturais e institucionais que possibilitam a existência das práticas turísticas. Assim, compreender o turismo apenas por meio de suas segmentações pode conduzir a interpretações fragmentadas de processos que, em essência, são sistêmicos. (HALL, 2008; BENI, 2006).

Embora muitos dos princípios discutidos neste capítulo, como participação comunitária, valorização dos recursos locais e cooperação entre atores, já estejam presentes em diferentes abordagens do turismo contemporâneo, a reflexão aqui proposta não se concentra nas práticas em si, e sim no ponto de partida da análise. Em vez de compreender o território a partir das necessidades do turismo, propõe-se compreender o turismo como uma manifestação dos processos territoriais, reconhecendo que são as dinâmicas históricas, sociais, culturais e institucionais dos lugares que condicionam, limitam e dão sentido às práticas turísticas. Essa mudança de perspectiva não possui apenas implicações conceituais. Ela influencia diretamente a forma como as intervenções são planejadas, executadas e avaliadas, contribuindo para estratégias mais coerentes com as especificidades locais e mais sólidas e sustentáveis ao longo do tempo.

Mesmo que o turismo seja frequentemente reconhecido como um importante vetor de desenvolvimento econômico para os territórios, sua capacidade de gerar resultados duradouros depende da existência e do fortalecimento de um conjunto mais amplo de processos territoriais. Sob uma perspectiva sistêmica, os territórios são compreendidos como estruturas sociais complexas, historicamente constituídas e dotadas de dinâmicas próprias que antecedem a atividade turística. Tais dinâmicas se manifestam de formas particulares em cada contexto e, muitas vezes, envolvem elementos de difícil percepção ou mensuração pelos instrumentos convencionais de gestão. Ainda assim, são justamente esses fatores, frequentemente intangíveis, que condicionam a capacidade dos territórios de mobilizar recursos, construir cooperação e sustentar processos de desenvolvimento ao longo do tempo.

Nas últimas décadas, o Brasil acumulou importantes experiências relacionadas ao desenvolvimento territorial, ao desenvolvimento endógeno, ao turismo sustentável e às abordagens comunitárias. Essas iniciativas evidenciaram a importância da participação social, da valorização dos recursos locais, da cooperação entre atores e da construção coletiva de estratégias de desenvolvimento. Experiências desenvolvidas em diferentes regiões do país, como Bonito (MS), Penedo (RJ) e Prainha do Canto Verde (CE), entre muitas outras, demonstraram que processos de transformação territorial tendem a apresentar maior consistência quando fundamentados nas potencialidades, identidades e capacidades existentes em cada realidade (BUARQUE, 2008; BOISIER, 1999; IRVING, 2009).

Entretanto, a velocidade das transformações contemporâneas, associada à incorporação de terminologias importadas e à reprodução acrítica de modelos de intervenção concebidos em outros contextos, pode contribuir para o enfraquecimento da memória coletiva construída em torno dessas experiências. Como consequência, conhecimentos e aprendizados historicamente acumulados podem ser gradualmente substituídos por abordagens que, embora apresentadas como inovadoras, nem sempre dialogam com as especificidades dos territórios em que são aplicadas.

Nesse contexto, torna-se pertinente refletir sobre a memória do desenvolvimento territorial no Brasil, sobre a importância dos referenciais conceituais historicamente construídos no país e sobre a forma como sua preservação, ou seu esquecimento, influencia as intervenções turísticas contemporâneas, a afirmação da identidade nacional e a capacidade de reconhecer as contribuições produzidas pelas próprias trajetórias brasileiras de desenvolvimento.

Mais do que estabelecer uma oposição entre conceitos antigos e novos, este capítulo propõe recuperar e reafirmar fundamentos territoriais historicamente construídos, reconhecendo sua importância para a consolidação de estratégias de desenvolvimento mais integradas, coerentes e efetivamente sustentáveis, comprometidas com transformações concretas nos territórios e capazes de transcender dimensões meramente discursivas frequentemente associadas às narrativas de sustentabilidade. Sob essa ótica, o turismo deve ser entendido não como um fundamento, em si, do desenvolvimento econômico ou da sustentabilidade local, mas como um entre os diversos vetores capazes de contribuir para esses processos. Assim como outras atividades econômicas, sociais e culturais, sua capacidade de gerar resultados depende da interação com um conjunto mais amplo de processos territoriais. Dessa forma, os efeitos do turismo sobre os territórios, positivos ou negativos, estão intimamente relacionados à capacidade de compreender, interpretar e fortalecer os processos territoriais sobre os quais a atividade turística se desenvolve.

A memória do desenvolvimento territorial no Brasil

As discussões sobre desenvolvimento territorial no Brasil não constituem um fenômeno recente. Ao longo das últimas décadas, diferentes correntes teóricas, políticas públicas e experiências práticas contribuíram para a formação de um amplo repertório de conhecimentos voltados à compreensão das dinâmicas locais e à promoção do desenvolvimento. Embora tenham surgido em contextos distintos e sob diferentes denominações, muitas dessas iniciativas compartilharam princípios comuns relacionados à valorização dos recursos

endógenos, à participação social, à cooperação entre atores e à construção coletiva de estratégias de desenvolvimento.

A partir da segunda metade do século XX, especialmente em resposta às limitações dos modelos tradicionais de desenvolvimento baseados exclusivamente no crescimento econômico e na centralização das decisões, diferentes abordagens passaram a atribuir maior importância aos contextos locais e às especificidades dos territórios. Nesse cenário, conceitos como desenvolvimento local, desenvolvimento endógeno e desenvolvimento sustentável ganharam espaço nas discussões acadêmicas e nas agendas de políticas públicas, enfatizando a necessidade de reconhecer os recursos, capacidades e potencialidades existentes em cada realidade territorial. (BOISIER, 1999; BUARQUE, 2008).

A perspectiva do desenvolvimento endógeno, em particular, contribuiu para fortalecer a compreensão de que os processos de transformação não dependem apenas da atração de investimentos externos, mas também da capacidade dos próprios territórios de mobilizar seus recursos materiais e imateriais. Sob essa lógica, fatores como identidade cultural, confiança entre os atores, conhecimento acumulado, capacidade organizativa e formas de cooperação passaram a ser reconhecidos como elementos fundamentais para a construção de trajetórias de desenvolvimento mais autônomas e sustentáveis. (BOISIER, 1999).

Paralelamente, as discussões em torno da participação social e da governança ampliaram a compreensão de que o desenvolvimento não pode ser entendido como resultado exclusivo das ações do Estado ou do mercado. A incorporação de mecanismos participativos, conselhos, fóruns e instâncias colegiadas buscou promover maior envolvimento das comunidades locais nos processos de planejamento e tomada de

decisão. Mais do que instrumentos administrativos, essas experiências representaram tentativas de fortalecer o protagonismo dos atores territoriais e ampliar a capacidade coletiva de construção de estratégias voltadas ao interesse comum. (MILANI, 2005).

Nesse contexto, é importante ressaltar que o conceito de capital social também passou a ocupar posição relevante nos debates sobre desenvolvimento. A confiança, as redes de relacionamento, os vínculos de cooperação e as normas compartilhadas passaram a ser reconhecidos como ativos capazes de influenciar diretamente a forma como os territórios se organizam para construir ações coletivas e enfrentar desafios comuns. Em muitos casos, a existência de relações sociais consolidadas revelou-se tão importante quanto a disponibilidade de recursos financeiros ou de infraestrutura física (PUTNAM, 1996).

Ao lado dessas discussões, experiências relacionadas à economia solidária evidenciaram a importância da cooperação, da autogestão e da valorização das iniciativas coletivas como alternativas para a geração de trabalho, renda e inclusão social. Associações, cooperativas e diferentes formas de organização comunitária passaram a demonstrar que o desenvolvimento pode assumir múltiplas formas e que os resultados econômicos não precisam estar dissociados das dimensões sociais e humanas dos territórios. (SINGER, 2002).

No campo produtivo, por exemplo, os Arranjos Produtivos Locais (APLs) representaram outra importante contribuição para a consolidação do pensamento territorial sistêmico no Brasil. Ao reconhecer a importância das redes de empresas, instituições de apoio, organizações da sociedade civil e demais atores presentes em determinado espaço geográfico, os APLs reforçaram a ideia de que a competitividade e a inovação

não dependem exclusivamente do desempenho individual das organizações, mas também da qualidade das relações estabelecidas entre os diferentes componentes do território. (CASSIOLATO; LASTRES, 2003).

Outra questão importante é que, no âmbito das políticas públicas, diferentes programas e iniciativas buscaram incorporar essas perspectivas ao planejamento e à gestão do desenvolvimento. Em diversas regiões do país, ações voltadas ao desenvolvimento territorial rural, à agricultura familiar, à economia solidária e à valorização das identidades locais procuraram construir alternativas mais adequadas às particularidades de cada contexto. Ainda que os resultados tenham sido heterogêneos, essas experiências contribuíram para ampliar a compreensão sobre a importância da articulação entre dimensões econômicas, sociais, culturais e institucionais. (VEIGA, 2002).

Ao mesmo tempo, as discussões relacionadas ao turismo também foram progressivamente influenciadas por esse movimento. Abordagens como o turismo sustentável, o turismo de base comunitária e outras iniciativas voltadas à valorização das culturas locais passaram a reconhecer que a atividade turística não pode ser dissociada das realidades territoriais em que se desenvolve. Em diferentes experiências brasileiras, observou-se que os resultados mais consistentes tendem a emergir quando o turismo é construído em diálogo com as comunidades locais e articulado a processos mais amplos de desenvolvimento. (IRVING, 2009; CORIOLANO, 2003).

Mesmo apresentando diferentes enfoques e terminologias, essas experiências compartilham elementos recorrentes que revelam a existência de uma memória coletiva do desenvolvimento territorial brasileiro. Trata-se de um patrimônio imaterial constituído por aprendizados, práticas, metodologias e

conhecimentos acumulados ao longo do tempo. Portanto, preservar essa memória não significa rejeitar a inovação ou negar a importância de novas abordagens. Pelo contrário, a própria inovação territorial tende a emergir das comunidades e de suas capacidades de mobilização, cooperação e aprendizagem coletiva, processo intimamente associado à inovação social. Sob essa perspectiva, os conceitos e estratégias de desenvolvimento não devem ser compreendidos como elementos externos a serem simplesmente transferidos para os territórios, mas como construções que se manifestam a partir das próprias dinâmicas locais. Cabe aos gestores, pesquisadores e agentes de desenvolvimento a tarefa de perceber, interpretar e fortalecer essas manifestações, reconhecendo que cada território possui formas particulares de organizar seus recursos, produzir conhecimento e atribuir significado aos seus processos de transformação.

Nesse sentido, reconhecer a trajetória histórica do desenvolvimento territorial brasileiro não representa um retorno ao passado, mas uma condição necessária para que novas soluções possam ser construídas de forma mais coerente, enraizada e sustentável. Para além da busca permanente por novos conceitos, metodologias ou modelos importados de intervenção, um dos maiores desafios contemporâneos talvez esteja na capacidade de reconhecer, valorizar e atualizar os aprendizados já construídos ao longo da trajetória dos territórios brasileiros. Afinal, quando os territórios deixam de reconhecer os conhecimentos que emergem de suas próprias experiências, correm o risco de importar respostas para perguntas que já haviam sido formuladas, perder parte de sua identidade e fragilizar capacidades construídas ao longo de suas próprias trajetórias.

Fundamentos territoriais nas experiências brasileiras

Embora as experiências de desenvolvimento territorial no Brasil tenham sido construídas em diferentes contextos históricos e sob distintas denominações, é possível identificar a existência de princípios recorrentes que atravessam grande parte dessas iniciativas. Independentemente das terminologias adotadas, muitas experiências brasileiras relacionadas ao desenvolvimento local, ao desenvolvimento endógeno, aos Arranjos Produtivos Locais (APLs), à economia solidária, ao turismo sustentável e a outras abordagens compartilharam fundamentos semelhantes. Essa continuidade evidencia que determinadas bases do desenvolvimento territorial ultrapassam as mudanças conceituais e metodológicas observadas ao longo do tempo (BUARQUE, 2008; VEIGA, 2002).

Entre esses fundamentos, destaca-se a participação comunitária como elemento central dos processos de desenvolvimento, no qual, as comunidades deixam de ser compreendidas apenas como beneficiárias das ações de desenvolvimento e passam a ser reconhecidas como sujeitos ativos na identificação de problemas, na construção de soluções e na definição dos rumos do território. Sob essa perspectiva, o desenvolvimento deixa de ser compreendido como um processo conduzido exclusivamente por agentes externos e passa a depender da capacidade dos próprios atores locais de participar, deliberar e construir coletivamente seus projetos de futuro. (BOISIER, 1999; ABRAMOVAY, 2003).

Outro princípio recorrente refere-se à valorização dos recursos endógenos. Em diferentes experiências brasileiras, observou-se que os processos de desenvolvimento mais consistentes tendem a emergir a partir do reconhecimento das potencialidades existentes nos próprios territórios. Recursos

naturais, conhecimentos tradicionais, identidades culturais, formas de organização social, saberes locais e capacidades institucionais constituem ativos que, quando adequadamente mobilizados, podem contribuir para a construção de estratégias mais coerentes com as especificidades de cada contexto. (BOISIER, 1999; ABRAMOVAY, 2003).

A cooperação entre os diferentes atores territoriais também aparece como um elemento recorrente nas experiências de desenvolvimento, como, por exemplo, a articulação entre poder público, iniciativa privada, universidades, organizações da sociedade civil e comunidades locais, frequentemente apontada como condição necessária para a construção de ações mais integradas e duradouras. Em muitos casos, os resultados alcançados pelos territórios não decorreram apenas da disponibilidade de recursos financeiros ou de infraestrutura, mas da capacidade de estabelecer relações de confiança, diálogo e trabalho conjunto. (MILANI, 2005).

Associada a essa dimensão, a aprendizagem coletiva constitui outro fundamento presente em diversas experiências brasileiras. Os territórios não se desenvolvem apenas por meio da incorporação de conhecimentos externos, mas também pela capacidade de produzir, compartilhar e reinterpretar conhecimentos gerados a partir de suas próprias vivências. Erros, acertos, experimentações e adaptações passam a compor um processo contínuo de construção de saberes, no qual o aprendizado se transforma em patrimônio coletivo e em fonte de fortalecimento territorial. (CASSIOLATO; LASTRES, 2003).

Por outro lado, as discussões relacionadas à governança territorial também reforçaram a importância da construção de mecanismos capazes de favorecer a coordenação entre os diferentes atores e interesses presentes em um território. Nesse contexto, é possível compreender que a governança não se

restringe às estruturas formais de gestão, envolvendo também processos de negociação, participação e construção de consensos que ampliam a capacidade de articulação e de resposta aos desafios locais. Nesse sentido, a qualidade das relações estabelecidas entre os diferentes atores torna-se tão relevante quanto os instrumentos técnicos utilizados nas intervenções. (MILANI, 2005).

Da mesma maneira, aspectos relacionados à identidade e ao sentimento de pertencimento aparecem de forma recorrente nas experiências brasileiras, envolvendo a valorização das histórias, das memórias, dos símbolos e das referências culturais. Esses elementos desempenham papel relevante, pois contribuem para fortalecer os vínculos entre as pessoas e seus territórios, favorecendo processos de mobilização social e a construção de projetos coletivos. Em muitos casos, a identidade territorial constitui não apenas um elemento cultural, mas também um recurso estratégico para os processos de desenvolvimento. (HAESBAERT, 2004).

Todos esses elementos convergem para um princípio mais amplo: a construção coletiva. Independentemente das diferenças existentes entre as diversas abordagens, observa-se que os processos de desenvolvimento territorial mais consistentes tendem a ser aqueles construídos de forma compartilhada, respeitando as especificidades locais e reconhecendo a pluralidade de atores, interesses e conhecimentos presentes em cada realidade.

Nesse sentido, a diversidade de conceitos, metodologias e modelos de intervenção desenvolvidos ao longo das últimas décadas não elimina a existência de fundamentos comuns. Pelo contrário, evidencia que, apesar das mudanças de linguagem e das transformações dos contextos históricos, determinados princípios permanecem presentes e continuam desempenhando

papel central nos processos de desenvolvimento dos territórios. Mudam-se as nomenclaturas, renovam-se os instrumentos e atualizam-se as abordagens, mas muitos dos fundamentos permanecem essencialmente os mesmos, constituindo um fator determinante para a construção e preservação de nossa identidade cultural, política e intelectual.

Portanto, a recorrência desses elementos em diferentes experiências brasileiras sugere que, independentemente das transformações conceituais e metodológicas observadas ao longo do tempo, determinados fundamentos continuam desempenhando papel estruturante nos processos de desenvolvimento turístico local. Desse modo, a identificação de rupturas entre antigas e novas perspectivas representa apenas uma etapa preliminar diante de um desafio ainda mais relevante: compreender de que maneira esses fundamentos são reinterpretados, ressignificados e incorporados às abordagens contemporâneas.

Modelos importados e os riscos à identidade territorial

As transformações econômicas, sociais, tecnológicas e ambientais observadas nas últimas décadas contribuíram para o surgimento e a disseminação de novas abordagens voltadas ao planejamento e à gestão da atividade turística. Em um contexto marcado pela intensificação das trocas de conhecimento em escala global, diferentes modelos, metodologias e conceitos passaram a influenciar as práticas adotadas por governos, instituições, empresas e organizações da sociedade civil. Esse movimento, em si, não constitui um problema, porém, a circulação internacional de ideias e experiências pode ampliar a capacidade de inovação e favorecer a construção de soluções

mais adequadas aos desafios contemporâneos do turismo. (HALL, 2008).

Por essa razão, a incorporação de referências externas à atividade turística exige cautela, sobretudo quando ocorre de maneira dissociada das especificidades históricas, culturais e institucionais dos territórios em que serão aplicadas. Modelos concebidos em contextos distintos podem oferecer importantes contribuições, desde que sejam objeto de adaptação, interpretação e ressignificação compatíveis com as realidades locais. O problema não reside na origem das abordagens, mas na sua reprodução acrítica, desconsiderando os conhecimentos, as capacidades e as trajetórias já construídas pelas comunidades e pelos territórios.

Em muitos casos, a adoção sucessiva de novas metodologias e terminologias pode produzir a percepção de que determinadas abordagens representam rupturas completas com experiências anteriores. Como consequência, conhecimentos historicamente acumulados tendem a ser gradualmente substituídos por discursos que, embora apresentados como inovadores, frequentemente compartilham fundamentos já presentes em práticas anteriormente desenvolvidas. Dessa forma, participação comunitária, valorização dos recursos locais, cooperação entre atores, sustentabilidade e fortalecimento das capacidades endógenas são princípios que continuam presentes em diferentes perspectivas contemporâneas do turismo, ainda que expressos por meio de novas linguagens e narrativas.

Nesse aspecto, a inovação não deve ser confundida com a simples substituição de conceitos importados. O turismo regenerativo, frequentemente apresentado como uma nova fronteira do pensamento turístico, retoma princípios historicamente presentes em experiências brasileiras de desenvolvimento territorial, muitas vezes sem reconhecer

adequadamente as contribuições já produzidas por autores, comunidades e territórios locais. Em certos casos, a mudança de vocabulário parece assumir maior protagonismo do que a efetiva renovação das práticas e dos fundamentos que orientam os processos de desenvolvimento.

Essa dinâmica suscita uma reflexão importante: se muitos dos princípios atualmente associados ao turismo regenerativo já se encontravam presentes nas trajetórias do desenvolvimento territorial brasileiro, por que tratá-los como novidade e, ao mesmo tempo, permitir que conceitos e experiências historicamente construídos no país sejam gradualmente esquecidos? Em determinadas circunstâncias, a incorporação de terminologias estrangeiras e de referenciais externos pode contribuir para o enfraquecimento da memória intelectual brasileira e para a progressiva descaracterização das identidades culturais que historicamente orientaram a construção de diferentes experiências territoriais.

Da mesma forma, a inovação não se resume à introdução de novas dinâmicas tecnológicas ou à permanente necessidade de modernização dos territórios por meio da adoção de novas terminologias ou modelos ditos "inteligentes". Em muitos casos, abordagens estruturadas a partir de parâmetros padronizados, sistemas de certificação, indicadores comparativos e mecanismos de ranqueamento em escala tendem a privilegiar lógicas homogêneas de intervenção, frequentemente incompatíveis com os princípios de singularidade, identidade e diversidade que caracterizam os próprios territórios.

A própria dinâmica do desenvolvimento turístico demonstra que os processos de transformação tendem a ocorrer por meio da adaptação, da aprendizagem e da incorporação progressiva de conhecimentos acumulados ao longo do tempo. Assim, a inovação pode ser compreendida menos como uma

ruptura absoluta e mais como um processo contínuo de leitura e compreensão dos territórios, capaz de reinterpretar, atualizar e fortalecer fundamentos já existentes diante de novos contextos e desafios. (MORIN, 2005).

Outro aspecto relevante refere-se à descontinuidade institucional observada em diferentes experiências relacionadas ao turismo e aos processos territoriais que dão suporte às intervenções sociais. Mudanças de governos, prioridades políticas, estruturas administrativas e agendas de financiamento frequentemente resultam na interrupção de programas, na fragmentação das ações e na perda de conhecimentos construídos coletivamente. Em muitos casos, equipes são desmobilizadas, redes de cooperação são enfraquecidas e aprendizados acumulados ao longo de anos deixam de ser incorporados às iniciativas posteriores, sendo substituídos por políticas externas importadas de países desenvolvidos, frequentemente apresentadas sob discursos de modernização e inovação, mas nem sempre compatíveis com as realidades e necessidades dos territórios locais. Esse processo contribui para a repetição de erros já identificados anteriormente e dificulta a consolidação de estratégias de longo prazo.

Além dos impactos sobre a continuidade das políticas públicas, a incorporação de abordagens externas pode produzir efeitos mais profundos sobre a atividade turística, influenciando as formas pelas quais os territórios constroem, interpretam e expressam suas próprias identidades. Ao priorizar modelos, narrativas e referências desvinculadas das experiências locais, existe o risco de enfraquecer aspectos que historicamente contribuíram para a formação das identidades coletivas, especialmente quando os processos de modernização são conduzidos pela incorporação indiscriminada de referências externas e tecnológicas aos territórios. Memórias, símbolos,

formas de organização social, conhecimentos tradicionais e maneiras particulares de interpretar a realidade podem perder espaço diante de discursos que nem sempre dialogam com as especificidades culturais e históricas das comunidades envolvidas. (SANTOS, 2006; HAESBAERT, 2004).

Paradoxalmente, muitas das abordagens contemporâneas consideradas inovadoras compartilham princípios que já se encontravam presentes em experiências anteriores de desenvolvimento territorial e turístico. Isso não reduz sua importância nem invalida suas contribuições, evidenciando que a inovação não precisa ser compreendida como negação do passado, mas como a capacidade de reinterpretar conhecimentos já existentes à luz de novos desafios. Nessa perspectiva, preservar a memória das experiências anteriores não significa defender a imobilidade nem se opor aos processos de modernização, independentemente de sua natureza, mas fortalecer as condições para que novas soluções possam ser construídas de forma mais coerente, enraizada e sustentável.

Por essa razão, um dos maiores desafios da atividade turística contemporânea não está na escassez de novos conceitos ou metodologias, mas na capacidade de reconhecer que a inovação social não se impõe aos territórios; ela emerge fundamentalmente de suas identidades, de suas memórias e das formas particulares pelas quais as comunidades constroem e interpretam suas próprias realidades. Afinal, quando os territórios deixam de reconhecer os conhecimentos que compõem suas próprias trajetórias, correm o risco de substituir referências construídas coletivamente por modelos que, embora revestidos de novas linguagens, podem contribuir para a fragilização da identidade e para o enfraquecimento das capacidades historicamente desenvolvidas pelas comunidades locais.

A compreensão do território nas intervenções turísticas

A compreensão do território constitui uma condição fundamental para a construção de intervenções turísticas mais coerentes, legítimas e sustentáveis. Isso ocorre porque o turismo não se desenvolve em espaços vazios ou neutros, mas em realidades historicamente construídas, marcadas por relações sociais, identidades coletivas, valores culturais, formas de organização comunitária e processos institucionais que antecedem a própria atividade turística. Assim, qualquer iniciativa voltada ao turismo inevitavelmente interage com estruturas preexistentes que influenciam, condicionam e, em muitos casos, determinam seus resultados. (SANTOS, 2006; RAFFESTIN, 1993).

Nessa perspectiva, o território não pode ser reduzido a um simples suporte físico para a implantação de produtos, equipamentos e serviços turísticos. As intervenções turísticas devem ser orientadas pela compreensão e pelo respeito às especificidades dos territórios em que são realizadas, sem se restringirem às exigências de editais, metas institucionais ou agendas globais de desenvolvimento. Isso significa reconhecer que instrumentos de financiamento, diretrizes internacionais e modelos normativos constituem referências importantes, mas não podem se sobrepor às identidades, às necessidades e às dinâmicas locais. Em última instância, o compromisso do gestor de turismo deve estar voltado para os territórios e suas comunidades, mesmo que essa postura implique renunciar a recursos, financiamentos ou posições de prestígio institucional incompatíveis com as necessidades e os valores das comunidades envolvidas.

Sendo assim, o território constitui uma construção social continuamente produzida pelas experiências acumuladas ao

longo do tempo, não se restringindo a uma simples delimitação geográfica. Histórias, memórias, símbolos, formas de cooperação, relações de poder, práticas culturais e conhecimentos construídos pelas comunidades integram uma rede de elementos interdependentes que conferem singularidade a cada realidade. Nesse contexto, compreender o território significa reconhecer que o turismo se insere em sistemas sociais complexos, historicamente constituídos e dotados de dinâmicas particulares, de modo que as necessidades da atividade turística não podem se sobrepor às necessidades dos territórios. (HAESBAERT, 2004; RAFFESTIN, 1993; DAMATTA, 1986).

Essa compreensão torna-se particularmente relevante porque muitos dos fatores que influenciam o sucesso ou o fracasso das intervenções turísticas não se encontram necessariamente nos aspectos mais visíveis ou facilmente mensuráveis. Em muitos casos, a capacidade dos destinos de atrair números expressivos de visitantes acaba sendo utilizada como principal referência para avaliar os resultados da atividade turística, contribuindo para interpretações que privilegiam impactos econômicos pontuais e isolados em detrimento de dimensões sociais, culturais e territoriais igualmente relevantes, o que pode empobrecer a compreensão do próprio conceito de desenvolvimento.

Entretanto, são justamente essas dimensões menos visíveis que frequentemente sustentam a capacidade dos territórios de mobilizar pessoas, construir consensos e promover processos de transformação mais duradouros. Relações de confiança, sentimentos de pertencimento, legitimidade das lideranças locais, capacidade de cooperação e vínculos estabelecidos entre os diferentes atores territoriais constituem dimensões intangíveis que exercem influência direta sobre a capacidade de mobilização e de construção de estratégias

coletivas. Embora frequentemente negligenciados pelos instrumentos convencionais de planejamento, esses fatores podem ser tão importantes quanto a infraestrutura disponível, os investimentos financeiros ou as estratégias de promoção turística. (PUTNAM, 1996).

A influência desses pontos evidencia que o desenvolvimento turístico não depende exclusivamente da disponibilidade de recursos materiais ou da capacidade de atrair visitantes, mas também da qualidade das relações construídas no interior dos territórios. Nesse aspecto, compreender a atividade turística exige reconhecer que os processos de desenvolvimento são resultado da interação entre múltiplos fatores, muitos dos quais escapam às lógicas convencionais de mensuração e controle, frequentemente orientadas por indicadores tradicionais em detrimento de uma leitura mais sensível das relações humanas, dos significados culturais e das formas pelas quais as comunidades constroem e interpretam seus territórios.

A complexidade territorial também se manifesta na diversidade de interesses, expectativas e formas de interpretação da realidade existentes entre os diferentes atores envolvidos na atividade turística. Comunidades locais, gestores públicos, empresários, universidades, organizações da sociedade civil e visitantes nem sempre compartilham as mesmas prioridades ou visões de futuro. Diante dessa diversidade, as intervenções turísticas deixam de representar apenas um exercício técnico de planejamento e passam a envolver processos permanentes de negociação, construção de consensos e administração de conflitos. (MORIN, 2005).

Por essa razão, os resultados das intervenções turísticas não são integralmente previsíveis ou controláveis, uma vez que os territórios não apenas recebem as intervenções, mas também

respondem a elas de acordo com suas capacidades, trajetórias e formas particulares de organização.

Essa característica reforça a necessidade de cautela nos processos de intervenção. Em muitos casos, as dinâmicas que sustentam a cooperação, os vínculos comunitários de confiança, a legitimidade das lideranças e a capacidade de mobilização das comunidades manifestam-se de maneira sutil e nem sempre perceptível aos instrumentos convencionais de análise. Sendo assim, as intervenções turísticas devem buscar interferir o mínimo possível nas relações locais, permitindo que os processos de transformação emergjam, prioritariamente, das próprias comunidades. Isso ocorre porque mesmo iniciativas bem-intencionadas podem produzir alterações não previstas sobre estruturas sociais construídas ao longo do tempo, afetando dimensões frequentemente invisíveis, mas fundamentais para a continuidade dos processos de desenvolvimento.

Em alguns casos, determinadas iniciativas são apropriadas e fortalecidas pelas comunidades locais, enquanto em outros contextos podem ser reinterpretadas, adaptadas ou até mesmo rejeitadas. Isso significa que nenhuma intervenção ocorre de maneira unilateral, pois toda ação implementada estabelece uma relação dinâmica entre aquilo que se pretende promover e a capacidade dos territórios de absorver, transformar ou incorporar essas mudanças às suas formas particulares de organização e desenvolvimento.

Essa característica evidencia os limites da reprodução mecânica de modelos e experiências desenvolvidos em contextos distintos. Por exemplo, estratégias bem-sucedidas em determinados territórios não necessariamente produzirão os mesmos resultados em outras realidades, uma vez que cada contexto possui trajetórias históricas, capacidades institucionais, identidades e formas particulares de organização social. Assim,

a simples transferência de metodologias não garante que experiências bem-sucedidas em um contexto produzam efeitos semelhantes em outro.

Sob essa lógica, a compreensão territorial deixa de representar apenas uma etapa preliminar do planejamento e passa a constituir uma competência essencial para gestores, pesquisadores e agentes envolvidos com o turismo. Assim, torna-se necessário desenvolver a capacidade de ler os territórios, interpretar suas dinâmicas, reconhecer seus limites, identificar suas potencialidades e compreender os fatores, muitas vezes invisíveis, que influenciam seus processos de transformação.

Dessa forma, a efetividade das intervenções turísticas depende menos da aplicação mecânica de ferramentas e mais da capacidade de interpretar as especificidades presentes em cada realidade. Isso porque, antes de receber visitantes, estruturar produtos, incorporar tecnologias ou promover estratégias de marketing, os territórios já possuem histórias, memórias, identidades, conflitos, vínculos de pertencimento e formas próprias de produzir desenvolvimento.

Em última análise, compreender o território significa reconhecer que o turismo não constitui o ponto de partida dos processos de transformação, mas uma atividade que se desenvolve sobre sistemas vivos, complexos e preexistentes, cuja dinâmica não pode ser integralmente controlada. É sobre essa estrutura construída ao longo do tempo que o turismo se estabelece, produz seus efeitos e revela, em última instância, sua capacidade ou sua incapacidade de contribuir para o desenvolvimento dos territórios.

Implicações para as intervenções turísticas contemporâneas

As reflexões apresentadas ao longo deste capítulo evidenciam que a forma como o território é compreendido influencia diretamente os resultados das intervenções turísticas. Além disso, a adoção de uma perspectiva territorial possui implicações práticas capazes de orientar a formulação de estratégias mais coerentes com as realidades locais e mais consistentes em termos de desenvolvimento.

Portanto, uma das principais contribuições dessa abordagem refere-se à maior aderência das intervenções às especificidades de cada contexto territorial. Assim, ao reconhecer as características históricas, culturais, sociais e institucionais dos territórios, torna-se possível construir ações mais compatíveis com as necessidades, potencialidades e limitações existentes em cada realidade. Como consequência, reduz-se a tendência à adoção e reprodução de modelos importados padronizados e aumenta-se a capacidade de desenvolver soluções mais apropriadas aos contextos locais.

Da mesma forma, a valorização dos atores territoriais contribui para fortalecer processos de participação, cooperação e corresponsabilidade entre os diferentes segmentos envolvidos com a atividade turística. Comunidades locais, organizações da sociedade civil, universidades, empresas e poder público passam a desempenhar papéis mais ativos na construção das estratégias de desenvolvimento, favorecendo a formação de redes de cooperação e ampliando a legitimidade das ações implementadas.

Outro aspecto relevante refere-se à sustentabilidade dos processos de desenvolvimento ao longo do tempo. Intervenções construídas a partir das capacidades existentes nos próprios

territórios tendem a apresentar maior potencial de continuidade, mesmo diante de mudanças políticas, institucionais ou econômicas. Isso ocorre porque sua sustentação depende menos de estímulos externos e mais da capacidade dos próprios atores locais de manter, adaptar e fortalecer as iniciativas desenvolvidas. (BOISIER, 1999; ABRAMOVAY, 2003).

Sob essa perspectiva, a redução da dependência externa constitui outra implicação importante. Embora parcerias, financiamentos e referências internacionais possam desempenhar papel relevante nos processos de desenvolvimento, a consolidação das intervenções tende a ser mais consistente quando os territórios desenvolvem capacidades próprias de mobilização, aprendizagem e articulação. Desse modo, recursos externos deixam de representar a principal condição para a continuidade das ações e passam a atuar como instrumentos complementares ao fortalecimento das capacidades locais.

Além disso, a incorporação de uma perspectiva territorial contribui para reduzir a artificialidade frequentemente observada em projetos concebidos de forma dissociada das realidades em que serão implementados. Em geral, intervenções construídas a partir das experiências, conhecimentos e dinâmicas existentes nos territórios tendem a apresentar maior legitimidade social, favorecendo processos de apropriação, participação e continuidade.

Nesse sentido, a compreensão territorial não representa apenas uma etapa metodológica do planejamento turístico, mas uma condição capaz de influenciar diretamente a efetividade das intervenções. Portanto, as leituras realizadas sobre os territórios condicionam a definição das prioridades, a escolha das estratégias e os resultados produzidos pela atividade.

Assim, a construção de intervenções turísticas contemporâneas mais coerentes, sustentáveis e socialmente legítimas depende, em grande medida, da capacidade de reconhecer que o desenvolvimento não se encontra nos modelos importados ou nas metodologias em si, mas nas formas pelas quais cada território interpreta, adapta e incorpora essas referências às suas próprias trajetórias de transformação.

Em última instância, a efetividade das intervenções turísticas não será determinada apenas pela quantidade de recursos disponíveis, pela sofisticação das metodologias empregadas ou pela capacidade de incorporar tendências consideradas inovadoras, mas pela sensibilidade de reconhecer que os territórios existem antes do turismo e continuarão existindo para além dele. Por isso, a maior responsabilidade dos gestores, pesquisadores e agentes envolvidos com a atividade turística não é transformar os territórios, mas compreender suficientemente suas realidades para que as intervenções realizadas contribuam para fortalecer aquilo que as próprias comunidades construíram ao longo de suas trajetórias. O verdadeiro legado do turismo não está naquilo que ele acrescenta aos territórios, mas na sua capacidade de não destruir aquilo que já existia antes de sua chegada.

Compreender antes de intervir

As reflexões apresentadas ao longo deste capítulo permitem compreender que as transformações observadas nas abordagens contemporâneas do turismo não representam, necessariamente, rupturas absolutas em relação às experiências

anteriormente construídas no contexto brasileiro. Apesar da diversidade de conceitos, metodologias e modelos de intervenção que surgiram ao longo das últimas décadas, muitos dos princípios que sustentam as atuais discussões sobre desenvolvimento turístico encontram correspondência em fundamentos historicamente presentes nas trajetórias dos territórios. (BUARQUE, 2008; BOISIER, 1999; CASSIOLATO; LASTRES, 2003).

Nesse sentido, a constante renovação terminológica não deve conduzir ao esquecimento das experiências acumuladas, tampouco à desvalorização dos conhecimentos construídos pelas comunidades ao longo do tempo. Pelo contrário, preservar essa memória significa fortalecer a identidade construída a partir das próprias trajetórias de desenvolvimento, reconhecendo os conceitos, práticas e aprendizados que marcaram diferentes experiências ao longo da história. Relembrar o que já foi realizado não representa um retorno ao passado, mas uma oportunidade de aprender com os acertos e limitações das experiências anteriores, transformando-as em fonte de inspiração e referência para as novas gerações de gestores, pesquisadores e agentes de desenvolvimento.

Nesse processo, ignorar as contribuições produzidas por autores, pesquisadores e experiências construídas em diferentes territórios brasileiros significa não apenas desconsiderar um patrimônio intelectual acumulado ao longo de décadas, mas também abrir mão de aprendizados capazes de contribuir para intervenções mais coerentes, sensíveis e aderentes às realidades locais. Em muitos casos, a busca permanente por novas terminologias e referências externas acaba obscurecendo conhecimentos já produzidos no próprio país, dificultando o reconhecimento de experiências bem-sucedidas que podem servir

de aprendizado e fortalecer a capacidade de compreender as especificidades de cada localidade. Não por acaso, aqueles que desconhecem suas próprias trajetórias correm o risco de procurar no futuro respostas que, em muitos casos, já haviam sido construídas em seu passado.

Assim, ao reconhecer o território como uma realidade complexa, historicamente construída e permanentemente influenciada pelas relações estabelecidas entre seus diferentes atores, torna-se possível compreender que a efetividade das intervenções turísticas depende menos da simples aplicação de modelos e mais da sensibilidade para interpretar e adaptar as potencialidades existentes em cada contexto.

Sob essa ótica, o desafio contemporâneo não está na permanente substituição de conceitos considerados ultrapassados por novas terminologias, mas na capacidade de reconhecer, reinterpretar e fortalecer os fundamentos territoriais que historicamente sustentam os processos de desenvolvimento.

Embora as linguagens se transformem, os instrumentos se renovem e as metodologias sejam continuamente atualizadas, os territórios continuam sendo construídos pelas pessoas, pelas relações de confiança que estabelecem e pelas experiências que acumulam ao longo de suas trajetórias.

Diante dessa realidade, reconhecer as especificidades dos territórios representa não apenas uma exigência metodológica, mas um compromisso ético com as comunidades, com suas memórias e com as múltiplas formas pelas quais constroem seus próprios caminhos de desenvolvimento.

Por fim, em um contexto marcado pela permanente busca por inovação, talvez uma das maiores inovações possíveis consista justamente em não esquecer.

Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. *Economia Aplicada*, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 379-397, 2000.

BENI, Mário Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 11. ed. São Paulo: Senac, 2006.

BOISIER, Sergio. *Desarrollo (local): ¿de qué estamos hablando?* Santiago do Chile: CEPAL, 1999.

BUARQUE, Sérgio C. *Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento*. 4. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins. O foco em arranjos produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas. In: LASTRES, H. M. M.; CASSIOLATO, J. E.; MACIEL, M. L. (org.). *Pequena empresa: cooperação e desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

CORIOLOANO, Luzia Neide Menezes Teixeira. *O turismo comunitário no Nordeste brasileiro*. Fortaleza: EdUECE, 2003.

DAMATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

HAESBAERT, Rogério. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HALL, C. Michael. Tourism planning: policies, processes and relationships. 2. ed. Harlow: Pearson Education, 2008.

IRVING, Marta de Azevedo. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (org.). Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

MILANI, Carlos Roberto Sánchez. Teorias do capital social e desenvolvimento local: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil). Organizações & Sociedade, Salvador, v. 12, n. 33, p. 95-113, 2005.

MORIN, Edgar. Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2005.

PUTNAM, Robert D. Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1996.

RAFFESTIN, Claude. Por uma geografia do poder. São Paulo: Ática, 1993.

SACHS, Ignacy. Desenvolvimento incluyente, sustentável e sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

SANTOS, Milton. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

SEN, Amartya. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SINGER, Paul. Introdução à economia solidária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

VEIGA, José Eli da. Cidades imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula. Campinas: Autores Associados, 2002.

FUNDAMENTOS DA GEOGRAFIA APLICADOS À EPISTEMOLOGIA DO TURISMO

Diogo Diniz de Sousa

Introdução

O turismo passou a ser analisado com o propósito de elucidá-lo e mitigar seus impactos, sobretudo econômicos, a partir da década de 1930. Após a década de 1950, políticas públicas foram formuladas, conferindo um caráter político a ele. Para romper essa caracterização – ora meramente política, ora meramente econômico-governamental – iniciou-se, na década de 1970, um movimento para que o turismo se tornasse uma área de conhecimento, passando a ser refletido como tal. (PANOSSO NETO, 2011).

Ao longo da década de 1980, a busca de uma conceituação do turismo tornaram-se mais complexos. Entre essas facetas, destaca-se o reconhecimento de que a área de conhecimento se completa pelo interrelacionamento com outras ciências, consideradas essenciais e necessárias para compreender sua complexidade e seu prisma holístico (JAFARI; RITCHIE, 1981). Observa-se, nesse momento, a emergência do seu caráter interdisciplinar, multidisciplinar e transdisciplinar.

A partir da década de 1990, a relação com outras ciências tornou-se fundamental para o estabelecimento de uma epistemologia do turismo, definido como uma prática social composta por perspectivas teóricas oriundas de diversos campos (MOESCH, 2002). Dentre essas ciências, a Geografia é avocada como ciência diretamente relacionada a entender o turismo enquanto fenômeno, notadamente pela relação dinâmica entre ele, a sociedade e o espaço geográfico.

Este texto propõe enumerar, sobretudo para estudantes e pesquisadores de turismo que, ao longo de sua formação, não tiveram contato mais aprofundado com a literatura e as teorias geográficas, categorias-chaves da Geografia e suas correlações com o turismo.

Elas serão apresentadas em cinco, que buscarão demonstrar como essas duas áreas de conhecimento se comunicam e se articulam, sob a perspectiva da vertente crítica, com a finalidade de ser um material primário de pesquisa, que o pesquisador utilizará para não compreender categorias essenciais e, posteriormente, se aprofundar em literaturas mais complexas e robustas.

A Geografia como ciência de análise do presente e o turismo

Uma análise da Geografia não é descrever ações pontuais, mas compreender a complexidade que envolve o meio, cuja profundidade não pode ser reduzida a estudos imediatistas ou meramente aplicações descritivas do que se vê.

Isso é mais evidente no presente, quando a sociedade encontra-se imersa no estágio o qual capitalismo molda suas

relações com o espaço pela lógica da acumulação flexível. Partindo do entendimento que essas condições impactam o e no espaço geográfico, deve-se reconhecer que ele se desenvolve em decorrência desses mesmos processos históricos, econômicos e sociopolíticos.

Materialmente, o espaço geográfico é desenhado, na atualidade, para a flexibilização do trabalho, da produção e do consumo, marcada pela desregulamentação e pelo fortalecimento empresarial; e compressão do espaço-tempo, intensificada pelo avanço tecnológico, que reduziu deslocamentos antes longos a meros segundos (HARVEY, 2009; SANTOS, 2011). A evolução dos transportes é sintoma disso, pois permitiu o acesso rápido de turistas a destinos cada vez mais distantes (PAGE, 2001; PALHARES, 2006).

Dessa forma, a Geografia deve perceber e analisar a sociedade a partir de sua reprodução material, considerando o espaço geográfico como um elemento elementar dessa constituição.

Epistemologicamente, isso pode ser observado na constituição da vertente crítica da Geografia, a partir da década de 1970, quando houve uma ruptura com o paradigmas deterministas, possibilistas e teoréticos, vigentes até então. A Geografia passou, então, a ser uma ciência de fundamental importância para compreender desigualdades e a própria lógica do modo de produção capitalista (SANTOS, 2012).

Esse cenário repercute diretamente sobre o turismo, que se torna cada vez mais alinhado à lógica empreendedora, perdendo traços solidários, democráticos e de planejamento voltado à redução de desigualdades. O turismo contemporâneo torna-se dinâmico, veloz e flexível, respondendo às demandas do

turismo de massa e produzindo relações fluídas e efêmeras entre turistas e anfitriões. O lucro passa a ser, ainda mais, o seu eixo estruturante, orientando práticas, investimentos e políticas públicas relacionadas a ele.

O turismo, assim, observado pelos olhares solidários da vertente crítica da Geografia, passa a ser passível de ser analisado, a partir de sua reprodução no espaço geográfico, e as suas implicações, seus, impactos, suas benesses e seus malefícios, que se projetam nele mesmo e na sociedade nele inserida.

Para uma melhor compreensão, esse debate entre Geografia e Turismo serão feitos a partir das categorias-chave da primeira, de modo a elucidar, de maneira mais assertivas, suas complexidades e diferenças. Elas são: o espaço; o território; a região; a paisagem; e o lugar.

O espaço geográfico

O espaço geográfico, cuja definição ainda atrai intensos debates entre geógrafos, consolidou-se como instância de análise, sobretudo com a Geografia Crítica. Antes limitado à descrição da vida social, passou a ser compreendido como fragmento do território onde a sociedade produz sua própria realidade. Nesse processo, destacam-se as contribuições fundamentais de Lefebvre (1990), que incorpora a dialética para explicar a relação sociedade-espaço. Ao materializar sua teoria, o autor propõe três dimensões do espaço geográfico: o espaço concebido, o espaço percebido e o espaço vivido, cada qual revelando formas específicas de produção e apropriação espacial.

O espaço concebido corresponde ao espaço abstrato, idealizado pelas relações sociais capitalistas, definido por normas, planos e regulações voltadas à acumulação. Já o espaço percebido expressa a materialização prática dessas concepções, quando o planejado toma corpo na realidade concreta por meio de objetos e usos. O espaço vivido, por sua vez, representa a experiência social cotidiana, onde emergem conflitos, resistências e disputas entre estruturas dominantes e práticas sociais. Essa tríade permite compreender o espaço como produto e produtor das relações sociais (SOUZA, 2009).

Santos (2014) amplia essa abordagem ao afirmar que o espaço é, antes de tudo, social, pois nele se desdobram práticas, objetos, circulações e eventos. Ao adotar a totalidade como categoria analítica, ele eleva o espaço ao mesmo nível explicativo de economia, política e cultura, entendendo-o como instância essencial da vida social. O espaço geográfico, nessa perspectiva, é dotado de um carácter especial na análise da reprodução da vida em sociedade, alçando a Geografia como ciência central de estudo das relações econômicas, humanas, sociais, culturais e ambientais. O espaço, assim, passa a ser uma dimensão de análise, que não se sobrepõe a outras, como a econômica e a política, por exemplo, mas também não é limitado por essas.

Para Santos (2014), a análise do espaço geográfico no demanda quatro categorias de investigação: forma, função, processo e estrutura. A forma corresponde ao aspecto visível dos objetos, incluindo sua disposição em setores, manchas urbanas ou clusters. A função explica a razão de ser dessas formas, isto é, os usos e finalidades que lhes conferem sentido. O processo revela a evolução histórica que molda tais formas e funções, destacando dinâmicas políticas, sociais e econômicas. Por fim, a

estrutura expressa como o modo de produção organiza, hierarquiza e perpetua esses elementos no território.

Dessa forma, o espaço não é só a soma de elementos, de objetos, de edificações, que estão no planeta Terra, mas a síntese dinâmica e em constante renovação de todos esses elementos. Ele é a totalização real e efetiva, o sistema completo onde a vida social, incluindo o turismo, de fato acontece e se reproduz.

Assim, o espaço geográfico oferece ao Turismo uma lente de totalidade e complexidade, permitindo compreender como objetos, ações, processos e estruturas configuram as práticas turísticas. Tal abordagem supera reducionismos e reafirma o turismo como prática social profundamente territorializada.

Ao percebê-lo a com essa lente, a Geografia oferece ao Turismo uma instância para se observar a materialização dos fluxos globais, das técnicas, das relações sociais, da cultura e do meio, superando visões reducionistas que as isolam em dimensões puramente econômicas ou políticas. Dessa forma, o espaço geográfico oferece uma perspectiva de totalidade para decifrar como o turismo, enquanto prática social, simultaneamente produtor e produto dessa complexa teia de relações.

O território

O conceito de território tem origem predominante na Geografia Tradicional, formulada em um contexto em que o capitalismo industrial se articulava ao imperialismo como forma de expansão. A conquista de colônias e áreas de influência

representava força militar e econômica, fazendo do território um instrumento de poder.

O conceito ressurgiu na Geografia Crítica, mas com novo sentido: não mais para justificar a dominação territorial, e sim para compreender como o poder opera sobre o espaço, produzindo desigualdades, controle e formas específicas de organização socioespacial (MOREIRA, 2008).

Embora muitas vezes tratados como sinônimos, território e espaço geográfico possuem significados distintos. O território sucede o espaço geográfico, pois é nele onde as suas totalizações são materializadas, pois corresponde ao domínio político que sustentam as formas, as funções, a estrutura e os processos. Assim, o território constitui o campo político do poder, enquanto o espaço cristaliza, materialmente, as relações derivadas dessa ação política (RAFFESTIN, 1993).

Dessa forma, o território corresponde ao campo onde se materializam, a partir de intencionalidades, ações, objetos, usos e disputas entre sujeitos, não de maneira estática e de mero receptáculo, mas sendo protagonista ao condicionar e ser condicionado pelas dinâmicas espaciais, alteradas, usadas e pensadas em decorrência desses mesmos sujeitos que constituem o território.

Com a globalização associada ao meio técnico-científico-informacional, as escalas local e global se interligam com maior fluidez, intensificando interações e acelerando a compressão espaço-tempo, elemento central para entender a dinâmica contemporânea (SANTOS, 2011).

No turismo, o território configura o “onde” se materializam fluxos, investimentos, normas e políticas que orientam a atividade. A área influenciada por uma legislação, o

alcance de um fluxo turístico ou a zona de expansão de um *resort* são exemplos de territórios turísticos. Isto é: todo espaço geográfico que é usado, pensado, alterado, a partir de ações, com a constituição de infraestruturas próprias para o turismo, é um território turístico. O poder, fundamento essencial do território, está aí presente: é por meio dele que o território passa, mantém ou deixa de ser turístico. E isso é perpretado por intencionalidades de sujeitos ligados ao turismo.

Quando essa dinâmica se cristaliza, forma uma configuração territorial, visível e mensurável. Um mapa turístico, por exemplo, é a objetificação gráfica do território: expressa as relações de poder, os sistemas de objetos, as ações e as intencionalidades que estruturam a prática turística. É nesse sentido que Santos e Silveira (2001) emprega o conceito de “uso do território”, destacando como o poder imprime sua marca sobre o espaço a partir do uso dele (SANTOS; SILVEIRA, 2001).

A região

O conceito de região é frequentemente utilizado de modo equivocado pelo senso comum, que o reduz a um simples fragmento do território associado à localização. Contudo, sua definição é ampla e complexa. Originado na Geografia Tradicional, o termo relacionava-se ao território entendido como expressão do poder estatal; a região era o *lócus* onde esse poder se exercia, sendo classificada pela atividade predominante – mineradora, agrícola, industrial. Assim como o território, o conceito foi retomado no fim do século XX, em meio ao debate sobre globalização e à equivocada suposição de que a homogeneização espacial extingiria o local.

Para compreender uma região, três elementos base são essenciais: a base territorial – fragmento politicamente organizado –; os interesses que incidem sobre esse espaço; e a tensão entre o poder global e a autonomia local (GOMES, 2008). A globalização não homogenizou o território; globalizou relações políticas e econômicas, mas preservou poderes locais capazes de reorganizar objetos, ações e usos, produzindo arranjos espaciais distintos (HAESBAERT, 2010; SANTOS, 2014).

Acrescenta Corrêa (1987) esses arranjos espaciais distintos são frutos de diferenciação espacial resultante da combinação de elementos naturais, econômicos, sociais e culturais, enfatizando sua natureza histórica, dinâmica e multiescalar. Assim, a região não é uma unidade estática determinada apenas por formas físicas ou limites administrativos, mas um recorte produzido por processos sociais que articulam permanências e transformações ao sabor do capital.

Assim, a região resulta da seletividade espacial provocada pelas interações entre agentes, pelo setor produtivo, pelas políticas públicas e pelo modo como ações e objetos se organizam. Ela é, portanto, uma construção social e histórica, que expressa coerências internas e diferenciações externas. Essa perspectiva reforça que a região deve ser entendida enquanto processo, e não apenas como forma.

No turismo, essa dinâmica se manifesta de maneira evidente. Embora adaptado à globalização, ele depende de decisões e intencionalidades locais que interagem com demandas nacionais e globais. Essa articulação produz espaços regionais específicos, pois define recortes territoriais com objetivos políticos próprios e diferenças internas marcadas por especializações, seletividades e arranjos espaciais distintos. Nessa lógica, constitui-se a região turística, que integra práticas

locais, fluxos externos e mediações de escalas superiores, aproximando-se da concepção de Corrêa (1987), ao revelar coerências funcionais e organizacionais.

A região turística, portanto, é produto da articulação entre decisões locais, intencionalidades de sujeitos e condicionantes de escalas maiores, resultando em diferentes arranjos regionais.

A paisagem

A paisagem, conforme cita Santos (2014), pode ser compreendida como tudo aquilo que se apresenta aos olhos. Contudo, seu estudo na Geografia ultrapassa a mera descrição visual, exigindo uma leitura crítica das formas, funções e processos que a constituem. Ela é totalizante à dinâmica resultante das interações entre sistemas de objetos, ações e intencionalidades; é a expressão sensível e imediata dessa totalidade, materializada em um território.

A constituição da paisagem está vinculada às relações de produção. Mudanças nos modos de produção – da cidade medieval, da industrial e da pós-moderna – alteram profundamente suas formas e conteúdos. A comparação entre o centro histórico de Ouro Preto e sua configuração atual evidencia transformações nas funções urbanas, nos usos sociais e na inserção crescente do turismo. Por isso, a paisagem não é estática: ela expressa, simultaneamente, permanências e rupturas, permitindo identificar temporalidades sobrepostas e diferentes racionalidades de produção do espaço.

Distinguem-se paisagens naturais e paisagens artificiais. A primeira refere-se a arranjos territoriais não moldados pela

ação humana; porém, no meio técnico-científico-informacional, são praticamente inexistentes, dadas as múltiplas mediações tecnológicas que conectam e transformam o planeta. A paisagem artificial, ao contrário, decorre das intervenções políticas, sociais e econômicas que alteram objetos e usos. Quanto maior a densidade de objetos e de funções – como no centro de Manaus –, mais complexas são as territorialidades e os conflitos possíveis, refletindo fluxos intensos de ações e relações sociais.

As paisagens urbanas são particularmente heterogêneas, resultado da sobreposição de tempos, técnicas e práticas espaciais. Essa heterogeneidade produz territorialidades múltiplas e, por vezes, conflitantes: uma praça pode ser feira pela manhã e espaço de prostituição à noite, evidenciando disputas pela permanência ou expulsão de determinados usos. Quando esses usos se transformam, ocorre a desterritorialização, processo que reorganiza o sentido e a função de paisagens antes estabilizadas, compondo novos arranjos socioespaciais.

No turismo, torna-se fundamental identificar as paisagens que emergem do uso turístico do território. A paisagem da Urca, por exemplo, pode ser simultaneamente turística e cotidiana, dependendo da perspectiva do observador e das intencionalidades que a moldam. O turismo seleciona e transforma paisagens em recursos, convertendo-as em mercadorias submetidas à lógica da acumulação (CRUZ, 2003). Consumidas como símbolos fragmentados da cidade (URRY, 2001), essas paisagens não representam a totalidade urbana, mas compõem vitrines seletivas que alimentam o imaginário turístico.

A espetacularização da paisagem turística gera bolsões segregados, configurando territorialidades próprias do turismo. Essas territorialidades podem ser benéficas, como na preservação de parques e patrimônios históricos, ou conflituosas, como na

pressão por infraestrutura, disputas entre turistas e moradores, alocação desigual de recursos e saturação de serviços urbanos. Dependendo de sua intensidade, podem inclusive comprometer a sustentabilidade do próprio turismo e desencadear processos de rejeição da atividade por parte da população local.

Analisar a paisagem turística significa, portanto, compreender como o turismo produz, reorganiza e consome o espaço geográfico. A paisagem revela se o turismo promove inclusão ou acentua desigualdades, se reforça práticas segregadoras ou estimula usos compartilhados da cidade.

O lugar

A análise do lugar no fenômeno turístico exige partir da compreensão de que ele se constitui por meio da percepção. Cada indivíduo apreende um fragmento do território de maneira distinta, pois a experiência do lugar está profundamente ligada à cultura, à subjetividade e à história de vida do sujeito (SERPA, 2019). Por esse caráter íntimo e simbólico, sua formalização epistemológica ainda está em consolidação na Geografia, embora alguns fundamentos já permitam delinear seus contornos conceituais. Entre eles destaca-se a relação afetiva que vincula o indivíduo ao espaço vivido, produzindo sentidos de pertencimento ou estranhamento conforme as sociabilidades que marcam aquele meio (SANTOS, 2014).

O lugar, portanto, emerge de uma construção simbólica que se desenvolve a partir das interações cotidianas (SANTOS, 2005). Ambientes de sociabilidade coletiva tendem a gerar vínculos fortes e identitários; espaços segregados, ao contrário, produzem relações frágeis e individualizadas. Com o avanço do

meio técnico-científico-informacional, acreditou-se inicialmente que a globalização diluiria essas referências, homogeneizando os lugares. Contudo, verificou-se o oposto: os lugares tornaram-se espaços de resistência às imposições externas, pois sua produção se dá horizontalmente, a partir das práticas e temporalidades locais, e não verticalmente, pela ação direta dos agentes globais (SANTOS, 2011).

As verticalidades representam a atuação hegemônica de fluxos globais que padronizam objetos, normas e usos, subordinando as dinâmicas locais a uma lógica de acumulação flexível. Já as horizontalidades, associadas à solidariedade e à vida cotidiana, preservam especificidades e práticas sociais que sustentam a singularidade dos lugares. O confronto entre essas duas racionalidades – uma global e impositiva, outra local e vivencial – caracteriza o estágio histórico atual, e explica a persistência dos lugares enquanto núcleos de resistência, identidade e enraizamento.

Quando as verticalidades se impõem, surgem espaços destituídos de vínculos afetivos, reconhecidos como não-lugares. Esses ambientes – aeroportos, *shopping centers*, grandes centros comerciais – existem fisicamente, mas não estabelecem relações simbólicas com a população local. Santos (2014) denomina tais espaços de “espaço banal”, expressão que evidencia sua condição homogênea e desprendida das identidades territoriais. Diferenciam-se dos lugares propriamente ditos, nos quais funções e significados emergem do acúmulo histórico e das práticas sociais que ali se desenvolvem.

Cada lugar carrega funções decorrentes de sua trajetória histórica e de sua inserção no modo de produção. Quanto não, os lugares são rugosidades – formas existentes no presente cujas funções no passado eram diferentes – cujo processo é nomeado

de inércia-dinâmica. No mundo acelerado da acumulação flexível, a busca por experiências singulares intensifica o deslocamento entre lugares, motivada pelo desejo de descanso, autenticidade e ruptura com a rotina, conforme já observado por Urry (2001) em sua análise do olhar do turista.

O lugar turístico, portanto, constitui-se quando um sujeito – o turista – atribui expectativas e significados específicos a um recorte do território. O que é lugar turístico para um indivíduo pode não ser para outro, pois depende do imaginário, das avaliações compartilhadas e da mediação simbólica das experiências. Em um contexto global, cresce o interesse por lugares autênticos, percebidos como detentores de singularidades capazes de oferecer distinção e novidade (TELES, 2009), embora tais singularidades sejam muitas vezes convertidas em mercadoria a serviço da lógica de mercado.

Diversos recortes podem configurar lugares turísticos – praias, bairros, monumentos, eventos, restaurantes ou meios de hospedagem –, mas isso não implica necessariamente que o sejam: é o uso turístico, e não apenas a existência física, que determina tal condição. Assim, o estudo do lugar na Geografia do Turismo envolve compreender seu processo de formação, reprodução e transformação. Para tanto, é fundamental analisar suas “fases” de vida, que incluem exploração e crescimento, consolidação e desenvolvimento, e, por fim, continuidade ou declínio. Conhecer as causas desses estágios permite compreender a dinâmica espacial do turismo e aprimorar seu planejamento e gestão.

Considerações finais

O turismo, por sua natureza interdisciplinar, transdisciplinar e multidisciplinar, constitui-se como um campo de conhecimento alimentado por diversas ciências, entre as quais se destaca a Geografia. Esta, enquanto ciência social, dedica-se a compreender as relações entre sociedade e espaço, analisando

a apropriação, o uso e a transformação do meio pelos sujeitos. Nesse sentido, o turismo configura-se como um fenômeno geográfico por excelência: envolve deslocamentos massivos de pessoas, produz impactos socioespaciais positivos e negativos e reorganiza territórios em escalas que vão do global ao local.

Este capítulo analisou categorias fundamentais da Geografia e suas potenciais contribuições para a construção de uma epistemologia do turismo. Ao discutir como espaço geográfico, território, região, lugar e paisagem e práticas turísticas, buscou-se evidenciar como essas noções, articuladas ao atual estágio do modo de produção capitalista, oferecem bases sólidas para a compreensão crítica do fenômeno turístico. A abordagem adotada procurou enfatizar o diálogo entre vertentes teóricas e suas aplicações na análise espacial do turismo.

Espera-se que o texto ofereça aos estudantes e pesquisadores subsídios teóricos que auxiliem a estruturação de trabalhos acadêmicos no âmbito da Geografia e do Turismo. A proposta foi evidenciar conexões conceituais capazes de fortalecer a investigação sobre como o turismo reorganiza o espaço geográfico, bem como orientar interpretações sobre sua capacidade de gerar desenvolvimento, conflitos ou novas dinâmicas espaciais. Ainda assim, reconhece-se que uma maior organização expositiva, acompanhada de exemplos empíricos mais explorados, poderia ampliar o potencial analítico do artigo e reforçar sua função de orientação teórica.

Referências

- BENI, M. C. *Análise estrutural do turismo*. 10. ed., atual. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004. 425 p.
- CASTROGIOVANNI, A. *Turismo urbano*. São Paulo: Contexto, 2000. 111 p.
- CORIOLOANO, L. N. M. T. *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate à pobreza*. São Paulo: Annablume, 2006. 238 p.
- CORRÊA, Roberto Lobato. *Região e organização espacial*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1987.
- CORRÊA, R. L.; GOMES, P. C. C.; CASTRO, I. E. de. *Geografia: conceitos e temas*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- CRUZ, R. C. A. C. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000. 167 p.
- CRUZ, R. C. A. C. *Introdução à geografia do turismo*. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003. vii, 125 p.
- FREDERICO, S. Gênese e consolidação da rede urbana na região de fronteira agrícola moderna. In: COSTA, E. B.; OLIVEIRA, R. S. (orgs.). *As cidades entre o “real” e o imaginário: estudos no Brasil*. p. 111–127, 2011.
- FUSTER, L. F. *Teoria y técnica del turismo*. Vols. I e II. Madri: Nacional, 1974.
- GOMES, P. C. C. O conceito de região e sua discussão. In: CASTRO, I. E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. *Geografia: conceitos e temas*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

HAESBAERT, Rogério. *Regional-Global: Dilemas da região e da regionalização na geografia contemporânea*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 18. ed. São Paulo: Loyola, 2009. 349 p.

JAFARI, J.; RITCHIE, J. R. B. Toward a framework for tourism education – problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, v. 8, n. 1, p. 13–34, 1981.

LEFEBVRE, Henri. *La production de l'espace*. 4. éd. Paris: Anthropos, 1990.

LEIPER, N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, v. 6, n. 4, p. 390–407, 1979.

MARICATO, E. Brasil 2000: qual planejamento urbano? *Cadernos IPPUR*, ano XI, n. 1-2, p. 113–130, 1997.

MOESCH, M. M. *A produção do saber turístico*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002. 140 p.

MOREIRA, R. *Pensar e ser em geografia: ensaios de história, epistemologia e ontologia do espaço geográfico*. São Paulo: Contexto, 2008. 188 p.

MUMFORD, L. Formas e modelos ancestrais. In: MUMFORD, L. *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PAGE, S. *Transporte e turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2001. 349 p.

PALHARES, G. L. *Transportes turísticos*. 2. ed. rev. São Paulo: Aleph, 2006. 347 p.

PANOSSO NETTO, A. *Filosofia do turismo: teoria e epistemologia*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Aleph, 2011. 197 p.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. Tradução de Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.

SANTOS, M. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994. 190 p.

SANTOS, M. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: Edusp, 2005. 190 p.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011. 174 p.

SANTOS, M. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: EdUSP, 2012. 384 p.

SANTOS, M. *Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia*. 6. ed. São Paulo: EdUSP, 2014. 136 p. (Coleção Milton Santos; 10).

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001. 471 p.

SERPA, Angelo. *Lugar e método: ensaios de geografia fenomenológica*. Salvador: EDUFBA, 2019.

SINGER, P. *O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica*. 8. ed. São Paulo: Moderna, 1987. 87 p.

SOUSA, D. D. *O uso do território e suas homogeneizações e heterogeneizações na política de turismo na Região Turística de*

Brasília. 2018. 119 p. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade de Brasília.

SOUZA, C. B. G. A contribuição de Henri Lefebvre para reflexão do espaço urbano da Amazônia. *Confin's*, 2009.

SOUZA, T. T.; RODELA, L. G. *Fundamentos epistemológicos da geografia*. Londrina: Educacional S.A., 2017.

STEINBERGER, M. Território e federação na retomada da produção de políticas públicas espaciais pós-2002. In: BRANDÃO, C.; SIQUEIRA, H. (orgs.). *Pacto federativo, integração nacional e desenvolvimento regional*. São Paulo: Perseu Abramo, 2013.

TELES, R. *Fundamentos geográficos do turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 163 p.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

ESTRUTURAS DO VALOR PERCEBIDO NO ECOTURISMO: O CASO DE BONITO – MATO GROSSO DO SUL

*Jhonatan Lenz de Matos
Álvaro Freitas Faustino-Dias
Manoela Morais*

Introdução

O turismo no Brasil tem crescido de forma significativa (Brasil, 2024a; Semeia, 2025), tornando-se cada vez mais uma importante área para a economia nacional. Esse crescimento está diretamente relacionado à valorização do patrimônio natural e cultural brasileiro (Feitosa et al., 2023; Oliveira et al., 2024; Souza, 2024), ao investimento em infraestrutura (Brasil, 2025; Mato Grosso do Sul, 2025) e à ampliação das políticas públicas voltadas ao desenvolvimento sustentável do setor (Oliveira; Rossetto, 2013; Traverso et al., 2023; Brasil, 2024b).

Diante do crescimento do setor turístico no Brasil, destaca-se o Estado do Mato Grosso do Sul como uma região com grande potencial (Brasil, 2022). Segundo Silva-Melo e Guedes (2022), o estado é reconhecido pela sua exuberante beleza natural e pela abundante diversidade de paisagens, o que por si só é verdadeiramente cativante. Dentro desse cenário, a cidade de Bonito, no Mato Grosso do Sul, destaca-se por suas paisagens naturais e pelos passeios turísticos que proporcionam ao visitante um contato direto e amplo com a natureza (Bonito, 2024). Talavera et al. (2012) acrescentam que as características

geográficas e biológicas da destinação auxiliam no aumento do turismo, o que ocorre também na região de Bonito. Entre janeiro e setembro de 2025, por exemplo, o Observatório do Turismo e Eventos de Bonito (OTEB) registrou a visita de mais de 220 mil turistas ao destino, número que representa um crescimento de aproximadamente 3% em relação ao mesmo período do ano anterior (OTEB, 2025).

Diante da crescente relevância do turismo como fonte de emprego e renda, diversas iniciativas têm buscado fortalecer essa atividade e ampliar a atratividade dos destinos turísticos (Barboza et al., 2011). Nesse contexto, o marketing destaca-se como ferramenta estratégica essencial para promover produtos turísticos e compreender as necessidades dos consumidores, uma vez que o aumento do fluxo de visitantes está diretamente associado às estratégias adotadas (Guo et al., 2024; Mohammed, 2024; Sharafuddin et al., 2024).

Para que tais estratégias sejam eficazes, é imprescindível que os gestores compreendam os valores pessoais que orientam o comportamento do turista. Conforme Doran et al. (2017), esses valores refletem convicções individuais sobre ideais de existência e condutas desejáveis, influenciando o processo decisório, conforme ressalta Xavier (2006), ao direcionar escolhas voltadas à satisfação de necessidades psicológicas, pessoais e sociais.

Os valores pessoais, portanto, permeiam todas as etapas da decisão de consumo, determinando a escolha de produtos e destinos e resultando em diferentes níveis de satisfação. Essa relação dá origem à percepção de valor, ou qualidade percebida, conceito definido por Rossi (2012) como a avaliação subjetiva do consumidor diante de suas expectativas. Quando a experiência turística supera essas expectativas, ocorre uma percepção positiva de qualidade (Qiu et al., 2024). Por outro lado, falhas no

atendimento comprometem a satisfação e podem levar à perda de clientes, motivo pelo qual as organizações buscam constantemente aprimorar seus serviços (Bajs, 2015). Um atendimento de excelência, além de fidelizar o consumidor, estimula recomendações espontâneas, fortalecendo a imagem da marca (Gallarza; Saura, 2006; Bajs, 2015; Qiu et al., 2024).

Considerando que o município tem se destacado nacional e internacionalmente como referência em ecoturismo (Bonito, 2021; Brasil, 2023), torna-se relevante investigar como os turistas percebem e avaliam a qualidade dos serviços ofertados e de que modo essa percepção influencia sua satisfação e fidelização. Assim, a presente pesquisa justifica-se pela importância de identificar os elementos que compõem a percepção de valor no contexto turístico de Bonito, contribuindo para o aprimoramento das estratégias de marketing e gestão da experiência.

Diante desse panorama, formula-se a seguinte questão norteadora: como os valores pessoais e a percepção de qualidade influenciam o valor percebido pelos turistas que visitam o município de Bonito (MS)? Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a percepção de valor em relação aos serviços turísticos ofertados na cidade de Bonito.

Percepção de valor

Segundo Bedendo (2019), do ponto de vista do planejamento da marca, o valor é um fator que determina o sentido visto dos consumidores, ele reflete as devidas necessidades e os desejos dos consumidores. Este valor está relacionado a oferta como um todo ou um conjunto dos benefícios que podem ser proporcionados pela marca (Kotler; Keller; Chernev, 2024). Bedendo (2019) diz ainda que um dos principais objetivos do planejamento da marca é aperfeiçoar a percepção do valor dos consumidores em relação ao que a empresa representa para eles.

O valor percebido pelo cliente está relacionado a dois principais aspectos, o tangível e o intangível (Zauner et al., 2015). Para os referidos autores, o aspecto tangível estaria relacionado as características funcionais e de configuração do produto, destacando a devida importância de ter um produto com atributos vistos como desejáveis pelos consumidores, especialmente quando realizamos uma comparação com produtos semelhantes. Já o aspecto intangível está relacionado à experiência emocional do consumidor ao adquirir um produto ou serviço de uma determinada marca ou lugar, nos mostrando evidências a necessidade de proporcionar aos consumidores uma experiência única e diferenciada em relação ao que a concorrência oferece.

Seguindo esta lógica, Tybout (2013) complementa que os consumidores geralmente buscam receber mais do que apenas o valor intrínseco do produto ou serviço prestado, estes procuram o valor proporcionado pela marca. Neste contexto, Bedendo (2019) argumenta que o valor percebido pelos consumidores pode ser influenciado não apenas pelo produto em si, mas também

pela experiência como um todo, abrange desde a decisão de compra até mesmo o uso e a fase pós compra.

Percepção de valor no turismo e hipóteses

A construção do valor percebido no turismo é fruto de uma avaliação contínua entre benefícios e sacrifícios percebidos pelo visitante, expressando, assim, a utilidade subjetiva que o turista atribui à experiência (Gallarza; Saura, 2006; Gozen et al., 2023; Li; Li, 2023; Sharafuddin et al., 2024; Qiu et al., 2025; Yacoub et al., 2025; Zhu; Wang, 2025). Em contextos como o de um destino de natureza, o tempo que o visitante consome ao longo da viagem, considerando deslocamentos internos, esperas e uso de itinerários, não é neutro; ao contrário, ele é entendido como um investimento cognitivo-emocional e um custo implícito (Gosens; Rouwendal, 2018).

Vale destacar que turistas demonstram sensibilidade à utilização eficiente do tempo, utilizando estratégias de itinerários que minimizam o desperdício do tempo para maximizar a fruição dos atrativos (Kim et al., 2022; Jo et al., 2025). Essa postura manifesta que cada minuto empregado com qualidade contribui para a percepção de valor, portanto, postula-se que:

H1: O tempo gasto influencia positivamente o valor percebido (H1).

Paralelamente, a própria noção de risco percebido afeta diretamente essa avaliação de valor (Abidin et al., 2022; Zhou et al., 2022; Vogas; Souza, 2023; Liu-Lastres et al., 2024; Al-

Mahruqi et al., 2025). Desse modo, em situações de incerteza, sejam elas sanitárias, de segurança ou de performance dos serviços, o visitante internaliza uma “margem de cautela” que reduz o valor líquido da experiência. Zhou et al. (2022), por exemplo, demonstram que percepções de risco ligadas à COVID-19 impactam negativamente a satisfação do turista, mediadas pela imagem negativa do destino, o que aponta para uma relação poderosa entre risco percebido e avaliações subsequentes. Desse modo, quando o risco percebido é elevado, espera-se que o turista deduza utilidade à experiência de forma mais cautelosa, o que leva à hipótese de que:

H2: O risco percebido influencia negativamente o valor percebido.

A estética do destino, exprimida por sua harmonia visual, disposição paisagística e coerência cenográfica, também exerce função essencial na construção de valor subjetivo (Hu et al., 2024; Tulasi et al., 2024; Liu et al., 2025). *A ambientação e o apelo visual* são frequentemente destacados em pesquisas sobre experiências de turismo cultural e de natureza como estímulos que geram admiração estética e emoções positivas, o que eleva a utilidade percebida do ambiente (Rasoolimanesh et al., 2021; Gozen et al., 2023; Hu et al., 2024; Liu et al., 2025). Em *estudos de ambiência hoteleira e restaurativa*, por exemplo, ambientes bem arquitetados e agradáveis promovem avaliações de qualidade e valor mais favoráveis (Tulasi et al., 2024). Assim, espera-se que:

H3: A estética do destino contribua positivamente para o valor percebido.

Mais profundamente, a própria *experiência turística*, enquanto composição de interações sensoriais, emocionais e cognitivas ao longo da visita, é fator para a atribuição de valor (Rasoolimanesh et al., 2021; Gozen et al., 2023). Na visão de Kim et al. (2022), experiências que promovem imersão, autenticidade e envolvimento tendem a ampliar os benefícios percebidos além do componente funcional. Adicionalmente, Fortunato et al. (2024) afirmam que experiências memoráveis elevam diretamente o valor percebido, porque criam narrativas pessoais e vínculos afetivos com o destino. Assim, espera-se que essa relação seja positiva:

H4: A experiência turística influencia positivamente o valor percebido.

No plano monetário e cognitivo, o custo percebido exerce força positiva à construção do valor (Ye et al., 2012; Bajs, 2015; Giullet et al., 2026). Na visão de Ye et al. (2012), quanto maior for a percepção de investimento bem-sucedido, maior tende a ser a utilidade atribuída à experiência, salvo se o turista julgar que o benefício é insuficientemente compensatório (Bajs, 2015; Sharafuddin et al., 2024). Pesquisas recentes vincularam preço justo e custos percebidos moderados à elevação do valor mesmo em contextos restritivos, de modo que políticas de cobrança transparente e comunicação de diferenciais podem impulsionar esse efeito (Bai et al., 2022; Rady et al., 2023; Chu et al., 2025). Portanto, formula-se que:

H5: O custo percebido influencia positivamente o valor percebido.

A qualidade do serviço, que inclui confiabilidade, empatia, eficiência e personalização, atua como amplificadora de benefícios, elevando utilidade e credibilidade (Parasuraman et al., 1988; Gallarda; Saura, 2006). Evidências em contextos de hospitalidade e turismo mostram que melhorias nos aspectos técnicos e relacionais dos serviços elevam o valor percebido pelos usuários (Mondo et al., 2020; Yen, 2023; Jung; Baloglu, 2025). Em estudos conduzidos em destinos ecológicos e contextos de ofertas sustentáveis, a correlação entre qualidade do serviço e valor percebido foi confirmada como robusta, indicando que a excelência operacional e a atenção às expectativas individuais consolidam a percepção de valor (Sahabuddin et al., 2024). Por isso, propõe-se que:

H6: A qualidade do serviço influencia positivamente o valor percebido.

Dado um nível de utilidade percebida satisfatório, emerge o estado de satisfação do turista (Qiu et al., 2024). A satisfação é uma expressão emocional da congruência entre expectativas prévias e desempenho percebido, e, nesse caso, o valor percebido atua como pilar dessa congruência. Estudos recentes demonstram que quanto maior for o valor atribuído à experiência turística, maior será a tendência de satisfação, pois o turista sente que obteve retorno adequado aos seus investimentos de tempo, esforço e dinheiro (Gallarza; Saura, 2006; Bajaj, 2015; Qiu et al., 2024; Sharafuddin et al., 2024; Yacoub et al., 2025). Nesse

sentido, assume-se que o valor percebido influencia positivamente a satisfação. Nesse sentido, assume-se que:

H7: O valor percebido influencia positivamente a satisfação.

Finalmente, a satisfação favorece a lealdade ao destino, manifestação comportamental e atitudinal que envolve intenção de revisita e recomendação (Wang; Li, 2023; Qiu et al., 2024). Em meta-análise recente, a satisfação é apontada como um dos preditores mais consistentes de lealdade no turismo, superando variáveis isoladas de marketing e de comunicação (Wang; Li, 2023). Em estudos de destinos em crise e reconstrução, turistas satisfeitos tornaram-se promotores voluntários do local, evidenciando que o vínculo emocional e a confiança resultantes da satisfação transformam consumidores em defensores da marca destino (Yacoub et al., 2025). Portanto, é plausível que:

H8: A satisfação influencia positivamente a lealdade ao destino.

Métodos e procedimentos

A presente pesquisa adota uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo-explicativo, cuja finalidade é analisar empiricamente as relações entre os construtos propostos no modelo teórico. Segundo Creswell e Creswell (2021), a abordagem quantitativa se caracteriza pela mensuração objetiva dos fenômenos e pela análise estatística das relações entre variáveis, permitindo a generalização dos resultados.

A população da pesquisa foi composta por turistas maiores de 18 anos que visitaram Bonito (MS) nos últimos três anos (2022 – 2024). A escolha desse recorte temporal visa captar percepções recentes, evitando vieses de memória e assegurando representatividade frente às transformações pós-pandemia que impactaram o setor turístico. Para o tamanho amostral, considerou-se as recomendações de Hair et al. (2021) para análises via PLS-SEM, segundo as quais o número mínimo de respondentes deve ser superior a dez vezes o maior número de caminhos estruturais direcionados a um mesmo construto. Assim, adotou-se um n mínimo de 200 respondentes para garantir a validade estatística.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, adaptado do modelo proposto por Gallarza e Saura (2006). O instrumento foi dividido em duas partes: a primeira destinada à caracterização sociodemográfica dos e a segunda composta por itens relacionados aos construtos do modelo teórico. Cada construto foi operacionalizado por meio de afirmativas em escala tipo Likert de 5 pontos, variando de 1 (“discordo totalmente”) a 5 (“concordo totalmente”). A adaptação do instrumento seguiu as recomendações de Hult et al. (2008) quanto à tradução e contextualização cultural dos itens, garantindo a validade de conteúdo. As perguntas utilizadas para mensuração dos construtos podem ser visualizadas no Quadro 1.

A coleta de dados foi realizada de forma online, entre abril e agosto de 2024, utilizando a plataforma Google Forms. Conforme apontam Faleiros et al. (2016), o uso de formulários digitais amplia a taxa de resposta e facilita o controle de inconsistências nos dados. O link do questionário foi divulgado em grupos de redes sociais, páginas de hospedagens, agências e fóruns especializados em viagens a Bonito.

Quadro 1: Escalas para a mensuração dos construtos

Construto	Ind.	Declaração
Qualidade do serviço	QUA1	Os serviços ofertados foram realizados de forma confiável e consistente
	QUA2	Os serviços ofertados foram fornecidos em tempo hábil
	QUA3	Os funcionários da hospedagem eram competentes
	QUA4	Os funcionários da hospedagem eram acessíveis e fáceis de contatar
	QUA5	Os funcionários da hospedagem eram corteses, educados e respeitosos
	QUA6	Os funcionários da hospedagem me ouviam e nos entendemos sem problemas
	QUA7	Os funcionários da hospedagem eram confiáveis e honestos
	QUA8	Os funcionários da hospedagem se esforçaram para entender minhas necessidades
	QUA9	Os funcionários da hospedagem eram organizados e limpos
Experiência	EXP1	Durante a minha viagem, aproveitei todas as atividades de lazer
	EXP2	Durante a minha viagem, o lazer foi proveitoso
	EXP3	Me diverti no destino
Estética	EST1	A beleza das paisagens era estonteante
	EST2	A cidade, suas ruas e edifícios eram muito limpos
	EST3	As exposições, museus e concertos foram incríveis

	EST4	A beleza, no geral, era muito atrativa
Custo percebido	CUSP1	O custo total da minha viagem foi adequado
	CUSP2	O preço dos bilhetes de passeios foi adequado
	CUSP3	Os preços praticados no destino eram adequados (refeições, compras etc.)
	CUSP4	Os preços praticados no destino estavam de acordo com o ofertado
Risco percebido	RISP1	Fiquei com medo de sofrer algum ato de delinquência durante minha estadia
	RISP2	Fiquei com medo de pegar alguma doença ou infecção durante minha estadia
	RISP3	Fiquei com medo de que algum desastre natural ocorresse durante minha estadia
	RISP4	Fiquei com medo de que acidentes ocorressem durante minha estadia
	RISP5	Fiquei com medo de que problemas políticos/sociais ocorressem durante a estadia
	RISP6	Fiquei com medo de ser enganado como turista
	RISP7	Fiquei com medo de receber um tratamento inconveniente por parte dos residentes
Tempo gasto	TEMG1	O tempo que gastei planejando e me preparando foi aceitável
	TEMG2	O tempo gasto na viagem de volta foi aceitável
	TEMG3	Muito tempo foi gasto desnecessariamente
	TEMG4	No geral, o tempo investido na viagem foi aceitável
	TEMG5	O tempo gasto no destino foi de acordo com o

		esperado
Valor percebido	VALP1	No geral, o valor desta experiência foi positivo
	VALP2	Comparando o que deixei de fazer com o que fiz, o resultado é positivo
	VALP3	A experiência satisfaz minhas necessidades e desejos
Satisfação	SAT1	Minha escolha de comprar esta viagem foi sábia
	SAT2	Fiz a coisa certa quando comprei esta viagem
	SAT3	Essa experiência foi exatamente o que eu precisava
Lealdade	LEAL1	Eu pretendo retornar a este destino nos próximos 5 anos
	LEAL2	Eu pretendo recomendar este destino aos meus amigos e familiares
	LEAL3	Eu pretendo recomendar o site e/ou agência responsável pela venda dos tickets
	LEAL4	Na mesma situação, escolheria o mesmo site e/ou agência
	LEAL5	Na mesma situação, escolheria o mesmo destino

Fonte: Adaptado de Gallarza e Saura (2006).

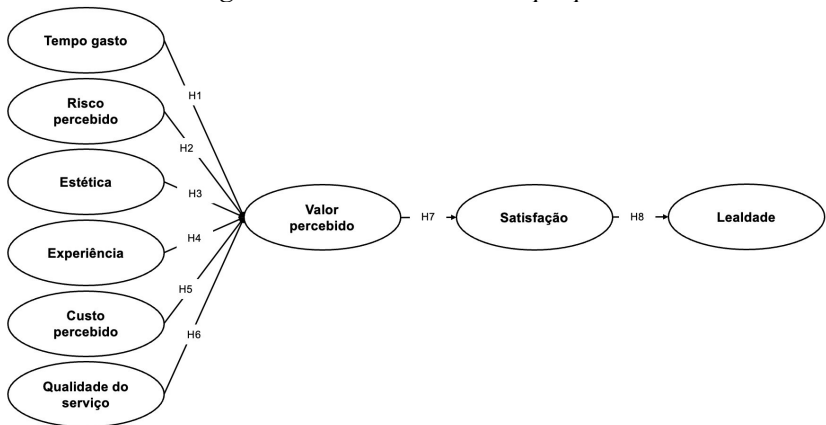
A análise dos dados foi conduzida com o *software* SmartPLS 4, empregando o método de Modelagem de Equações Estruturais via Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Essa técnica foi selecionada por sua adequação a modelos teóricos complexos, com múltiplos construtos latentes e indicadores reflexivos, além de sua robustez em amostras moderadas e dados não normalmente distribuídos (Ringle et al., 2023; Cheah et al., 2024). Nos procedimentos analíticos, foi realizada inicialmente a análise do modelo de mensuração, verificação da validade convergente, discriminante e confiabilidade dos construtos, conforme os critérios de Hair et al. (2021).

A validade convergente foi avaliada por meio das cargas fatoriais dos indicadores ($> 0,70$) e pelos índices de Variância Média Extraída (AVE $> 0,5$). A confiabilidade dos construtos foi verificada a partir dos coeficientes alfa de Cronbach, ρ_A e confiabilidade composta ($> 0,7$). A validade discriminante, por sua vez, foi analisada com base no critério de Fornell-Larcker, segundo o qual a raiz quadrada da AVE de cada construto deve exceder suas correlações com os demais (Hair et al., 2021), e pelo índice HTMT ($< 0,85$) (Henseler et al., 2015).

Em seguida, procedeu-se à análise do modelo estrutural, que avaliou a força e a significância das relações propostas entre os construtos latentes. Para tal, considerou-se o coeficiente de caminhos (β) *das relações hipotetizadas e seus respectivos valores t e significância (p-valor), a partir do procedimento bootstrapping com 5.000 iterações. O poder explicativo do modelo foi mensurado por R^2 , avaliando ainda os tamanhos de efeito (f^2), conforme orienta Hair et al. (2021).*

A Figura 1 apresenta o modelo estrutural proposto na presente pesquisa.

Figura 1: Modelo estrutural proposto



Fonte: Elaborado pelos autores.

Análise dos resultados

A coleta dos dados resultou em um preenchimento de 613 questionários. Entretanto, após a verificação de inconsistências, considerou-se para análise 531 questionários válidos. Na Tabela 1, são apresentadas as características da amostra.

Sobre as características sociodemográficas, a amostra apresenta predominância de participantes com idade *entre 35 e 44 anos (31,5%) e 45 anos ou mais (32,8%)*, seguidas das faixas *25 a 34 anos (22,6%) e 18 a 24 anos (13%)*. No que se refere ao

gênero, as mulheres representam 58,3% da amostra, enquanto os homens correspondem a 41,7%. Quanto à escolaridade, 36,35% possuem ensino superior incompleto, 33,71% ensino superior completo e 24,86% pós-graduação. Apenas uma pequena parcela apresenta ensino médio completo (4,52%) ou incompleto (0,56%).

Tabela 1 – Características sociodemográficas da amostra

Faixa Etária	Frequência	Percentual (%)
18–24 anos	69	13,00%
25–34 anos	120	22,60%
35–44 anos	167	31,50%
45 anos ou mais	174	32,80%
Gênero	Frequência	Percentual (%)
Feminino	309	58,30%
Masculino	221	41,70%
Escolaridade	Frequência	Percentual (%)
Ensino Médio Incompleto	3	0,56%
Ensino Médio Completo	24	4,52%
Ensino Superior Incompleto	193	36,35%
Ensino Superior Completo	179	33,71%
Pós-Graduação	132	24,86%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na sequência foi iniciada a análise dos dados pelo método PLS-SEM. Para tal, em primeiro momento buscou-se avaliar o modelo de mensuração por meio da confiabilidade dos construtos, bem como a validade convergente do modelo. Nesta etapa, todos os indicadores que apresentaram carga fatorial inferior a 0,7 foram descartados, como orientado por Hair et al. (2021). Desse modo, os indicadores EST1, EST4, EXP3, QUAS1, QUAS3, QUAS6, QUAS7, QUAS8, QUAS9, RISP1, RISP5, RISP6, RISP7, TEMG1, TEMG2 e TEMG4 foram descartadas.

No que tange à validade convergente, considerou-se alfa de Cronbach, rho_a e rho_c superiores a 0,7 e AVE superior a 0,5., conforme as recomendações de Hair et al., (2021). A Tabela 2, apresenta os resultados obtidos.

Tabela 2 – Confiabilidade interna e validade convergente

Construto	Cargas fatoriais	a de Cronbach	rho_A	rho_C	AVE
Custo percebido		0,886	0,903	0,921	0,744
CUSP1	0,819				
CUSP2	0,895				
CUSP3	0,897				
CUSP4	0,836				
Estética		0,846	0,853	0,929	0,867
EST2	0,923				
EST3	0,938				

Experiência		0,702	0,704	0,835	0,628
EXP1	0,766				
EXP2	0,753				
EXP4	0,855				
Lealdade		0,844	0,864	0,888	0,614
LEA1	0,793				
LEA2	0,833				
LEA3	0,740				
LEA4	0,713				
LEA5	0,831				
Qualidade do serviço		0,815	0,852	0,890	0,732
QUAS2	0,741				
QUAS4	0,892				
QUAS5	0,922				
Risco percebido		0,823	0,835	0,894	0,738
RISP2	0,824				
RISP3	0,893				
RISP4	0,858				
Satisfação		0,909	0,913	0,943	0,848
SAT1	0,928				
SAT2	0,958				

SAT3	0,874				
Tempo Gasto		0,915	0,925	0,937	0,747
TEMG3	0,806				
TEMG5	0,893				
TEMG6	0,908				
Valor percebido		0,819	0,839	0,891	0,732
VALP1	0,851				
VALP2	0,840				
VALP3	0,875				

Fonte: Elaborado pelos autores.

As cargas fatoriais observadas situam-se acima de 0,70, variando entre 0,713 (LEA4) e 0,958 (SAT2). Tal resultado indica que os indicadores individuais possuem elevada correlação com seus respectivos construtos e contribuem de forma significativa para sua explicação.

Em relação à confiabilidade interna, os valores do alfa de Cronbach variam entre 0,702 (Experiência) e 0,915 (Tempo gasto), todos superiores ao limite de 0,70, evidenciando estabilidade e consistência das respostas. Da mesma forma, os coeficientes rho_A e rho_C (confiabilidade composta) também superam o valor mínimo de 0,70, reforçando a confiabilidade composta dos construtos. O construto Tempo gasto destaca-se por apresentar os maiores índices de confiabilidade (rho_A = 0,925; rho_C = 0,937), seguido de Satisfação e Custo percebido, ambos acima de 0,90.

A validade convergente, representada pelos valores da AVE variam de 0,614 (Lealdade) a 0,867 (Estética), todos acima do ponto de corte de 0,50, o que confirma que a variância explicada pelos construtos supera o erro médio associado aos indicadores. Esses resultados demonstram que o modelo de mensuração é robusto e adequado para a análise estrutural subsequente, garantindo que os construtos medem de forma confiável e coerente os conceitos teóricos que representam.

Ainda no processo de avaliação do modelo de mensuração, verificou-se a validade discriminante do modelo. Para esta análise, recorreu-se à razão Heterotração-Monotração (HTMT) e ao critério de Fornell-Larcker (Tabela 3).

Tabela 3 – Validade discriminante (Fornell-Larcker e HTMT)

Razão hetertraço-monotração (HTMT)									
Construto	CUSP	EST	EXP	LEA	QUAS	RISP	SAT	TEMG	VALP
CUSP									
EST	0,384								
EXP	0,257	0,715							
LEA	0,383	0,546	0,593						
QUAS	0,256	0,489	0,404	0,55					
RISP	0,09	0,27	0,21	0,16	0,44				

	2	8	3	1				
SAT	0,42 3	0,57 1	0,58 9	0,75 1	0,66 3	0,19 5		
TEMG	0,24 1	0,42 1	0,43 8	0,46 9	0,29 3	0,28 4	0,39 8	
VALP	0,45 2	0,58 6	0,43 9	0,61 7	0,66 5	0,25 9	0,80 2	0,38

Critério de Fornell-Larcker

Construto	CUS P	EST	EXP	LEA	QUA S	RIS P	SAT	TEM G	VAL P
CUSP	0,86 3								
EST	0,33 3	0,93 1							
EXP	0,20 7	0,55	0,79 3						
LEA	0,34	0,47 8	0,45 9	0,78 4					
QUAS	0,22 7	0,40 9	0,31 1	0,46 8	0,85 6				
RISP	0,00 7	- 0,23 9	- 0,16 5	- 0,13 4	- 0,36 8	0,85 9			
SAT	0,38 8	0,50 3	0,46 8	0,67 4	0,57	- 0,17 6	0,92 1		
TEMG	0,21	0,37	0,35	0,40	0,25	-	0,36	0,86	

	8		2	1	9	0,25 2	5	4	
VALP	0,39 4	0,49 8	0,34 2	0,53 2	0,55 4	- 0,21 3	0,70 9	0,34 2	0,85 5

Legenda: CUSP = custo percebido; EST = estética; EXP = experiência; LEA = lealdade; QUAS = qualidade do serviço; RISP = risco percebido; SAT = satisfação; TEMG = tempo gasto; VALP = valor percebido.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No caso do HTMT, todos os valores observados se mantiveram abaixo do limite de 0,85, conforme o critério proposto por Henseler et al. (2015), o que indica adequada validade discriminante entre os construtos. As maiores correlações foram registradas entre Satisfação e Lealdade (HTMT = 0,751), Satisfação e Valor percebido (HTMT = 0,802) e Valor percebido e Qualidade do serviço (HTMT = 0,665). Esses resultados sugerem que, embora haja interrelações conceitualmente esperadas entre tais dimensões, dado que satisfação e lealdade, por exemplo, são construtos teórica e empiricamente associados, os valores permanecem dentro de um intervalo aceitável, preservando a discriminação entre as variáveis latentes.

Quanto ao Critério de Fornell-Larcker, observa-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto é superior às suas correlações com os demais construtos. Essa relação confirma que cada variável latente compartilha mais variância com seus próprios indicadores do que com outras variáveis do modelo, o que reforça a validade discriminante. Por exemplo, a raiz

quadrada da AVE de Satisfação (0,921) é superior a todas as suas correlações com outros construtos, incluindo Lealdade (0,674) e Valor percebido (0,709). De forma semelhante, Qualidade do serviço (0,856) e Estética (0,931) também apresentam valores acima das correlações externas, evidenciando a robustez do modelo de mensuração.

Dessa forma, os resultados obtidos em ambos os critérios, HTMT e Fornell-Larcker, confirmam que os construtos utilizados na pesquisa são empiricamente distintos e medem dimensões conceitualmente separadas, assegurando a adequação discriminante do modelo.

Por fim, foi avaliado o modelo estrutural da pesquisa. A Tabela 4 apresenta o teste de hipóteses, enquanto a Figura 2 apresenta o diagrama de caminhos da pesquisa. Neste caso, avaliou-se os coeficientes de caminho (β), valor t , significância (p -valor), tamanho do efeito (f^2) e o Fator de Inflação da Variância (VIF).

Tabela 4 – Avaliação modelo estrutural (teste de hipóteses)

Hipótese	β	t	f^2	VIF	Decisão
H1: Tempo gasto -> valor percebido	0,111	2,315**	0,018	1,263	Suportada
H2: Risco percebido -> valor percebido	0,012	0,738	0,000	1,225	Rejeitada
H3: Estética - valor percebido	0,224	4,717*	0,053	1,723	Suportada
H4: Experiência -> valor percebido	0,019	0,472	0,000	1,502	Rejeitada

H5: Custo percebido -> valor percebido	0,203	5,478*	0,064	1,175	Suportada
H6: Qualidade do serviço -> valor percebido	0,386	6,505*	0,197	1,368	Suportada
H7: Valor percebido -> satisfação	0,709	27,530*	1,012	1,000	Suportada
H8: Satisfação -> lealdade	0,674	26,898*	0,834	1,000	Suportada

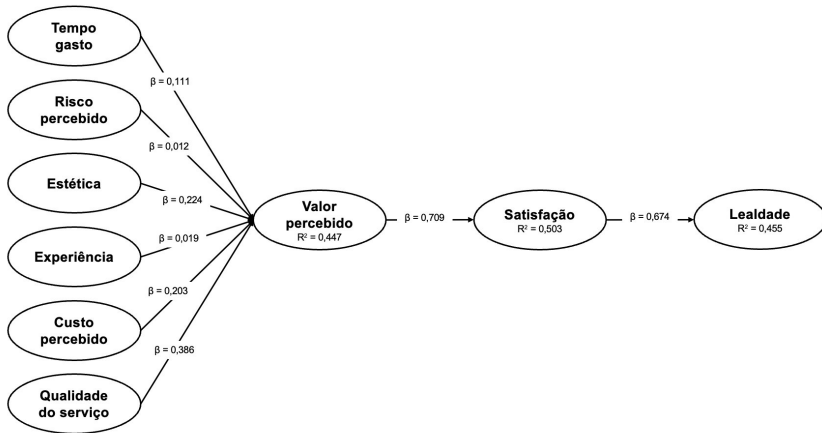
R² Valor percebido = 0,447; R² Satisfação = 0,503; R² Lealdade = 0,455

Legenda: p-valor: *p < 0,01; **p < 0,05.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os valores de β (coeficiente de caminho) indicam a magnitude e a direção das relações hipotetizadas, enquanto os valores de t e os níveis de significância ($p < 0,01$ e $p < 0,05$) permitem avaliar a robustez estatística dessas associações (Hair et al., 2021). As hipóteses H1, H3, H5, H6, H7 e H8 foram suportadas, demonstrando relações positivas e significativas entre os construtos analisados. Em contraste, H2 (Risco percebido -> Valor percebido) e H4 (Experiência -> Valor percebido) foram rejeitadas, por não apresentarem significância estatística ($t < 1,96$; $p > 0,05$).

Figura 2: Modelo estrutural da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as relações significativas, destaca-se o forte efeito do Valor percebido sobre a Satisfação ($\beta = 0,709$; $t = 27,530$; $f^2 = 1,012$; $p < 0,01$), indicando uma relação de grande magnitude e elevado poder explicativo. A Satisfação também exerce influência expressiva sobre a Lealdade ($\beta = 0,674$; $t = 26,898$; $f^2 = 0,834$; $p < 0,01$), evidenciando que o contentamento com a experiência turística é um antecedente robusto da intenção de revisita e recomendação.

No bloco antecedente de Valor percebido, observa-se que Qualidade do serviço ($\beta = 0,386$) e Custo percebido ($\beta = 0,203$) são os preditores mais relevantes, ambos estatisticamente significativos a $p < 0,01$, seguidos da Estética ($\beta = 0,224$), significativa a $p < 0,05$. Esses achados indicam que a percepção de valor é fortemente influenciada pela percepção de qualidade e

pela relação custo-benefício percebida, reforçando a centralidade desses fatores na avaliação dos serviços turísticos.

Os valores de f^2 , demonstram que Qualidade do serviço ($f^2 = 0,197$) e Custo percebido ($f^2 = 0,064$) possuem efeitos relevantes sobre Valor percebido, enquanto Satisfação $\rightarrow$ Lealdade ($f^2 = 0,834$) e Valor percebido $\rightarrow$ Satisfação ($f^2 = 1,012$) apresentam efeitos muito fortes. Todos os VIFs situam-se entre 1,000 e 1,723, bem abaixo do limite de 3 proposto por Chin (2010) e Hair et al. (2014), o que indica ausência de multicolinearidade e adequação dos preditores.

Por fim, os coeficientes de determinação (R^2) indicam boa capacidade explicativa do modelo: Valor percebido ($R^2 = 0,447$), Satisfação ($R^2 = 0,503$) e Lealdade ($R^2 = 0,455$), todos próximos ou acima do limiar de 0,40, o que é considerado satisfatório em pesquisas de ciências sociais aplicadas (Hair et al., 2021).

Discussões

Os resultados evidenciam um encadeamento clássico dos modelos de comportamento do turista baseados em valor, confirmando que valor percebido constitui o principal antecedente de satisfação e, por sua vez, a satisfação sustenta a lealdade (Gallarza; Saura, 2006; Bajs, 2015; Wang; Li, 2023; Qiu et al., 2024; Sahabuddin et al., 2024).

O coeficiente expressivo de influência do valor percebido na satisfação ($\beta = 0,709$) e da satisfação na lealdade ($\beta = 0,674$) converge com a literatura que documenta esse mecanismo em diferentes contextos turísticos (Bajs, 2015; Wang; Li, 2023; Qiu

et al., 2024; Sahabuddin et al., 2024). Desse modo, a pesquisa confirmou que, no turismo de Bonito, a avaliação global de benefícios versus sacrifícios percebidos ancora-se fortemente no valor, que amplifica a satisfação e se traduz em intenções comportamentais de revisita e recomendação.

No bloco de antecedentes do valor percebido, qualidade do serviço desponta como o preditor mais forte ($\beta = 0,386$), seguida de custo percebido ($\beta = 0,203$) e estética ($\beta = 0,224$). Esse achado é coerente com o arcabouço SERVQUAL/qualidade de serviços (Parasuraman et al., 1988) e com evidências brasileiras de avaliação de serviços turísticos (Mondo et al., 2020). A robustez da influência da qualidade do serviço no valor percebido sugere que, em destinos de natureza com posicionamento sustentável, a confiabilidade, a responsividade e a tangibilidade dos serviços (guias, bilheterias, transporte, sinalização, acolhimento) permanecem centrais na formação de valor, mesmo quando os atributos naturais são o “core” da experiência.

O custo percebido como determinante positivo do valor percebido reforça a literatura que associa transparência de preço e justiça/preço justo a avaliações de qualidade/valor e, posteriormente, a intenções comportamentais (Ye et al., 2012; Rady et al., 2023). Estudos experimentais recentes mostram que a clareza informacional em pacotes e bundles reduz incertezas, melhora a comparação custo–benefício e eleva a intenção de compra (Bai et al., 2022; Chu et al., 2025).

No contexto de Bonito, onde o sistema de atrativos turísticos opera com regras específicas e cotas de visitação, a forma como são geridas as informações sobre tarifas e custos adicionais, como equipamentos, deslocamentos e taxas, exerce influência direta sobre o valor percebido pelo visitante. Assim,

quando o turista percebe falta de clareza ou de justiça na política de preços adotada pelo trade local, sua percepção de valor tende a diminuir, o que, conseqüentemente, reduz seu nível de satisfação com a experiência vivenciada.

O efeito da estética no valor percebido ($\beta = 0,224$) sugere que dimensões sensório-simbólicas (paisagem, ambiência, harmonia visual de equipamentos e trilhas, design interpretativo) funcionam como reforços do valor, alinhando-se a evidências que posicionam a estética como preditor de satisfação e experiência memorável (Hu et al., 2024; Tulası et al., 2024; Liu et al., 2025). Esses resultados indicam que, além da qualidade funcional, a curadoria estética de infraestrutura e comunicação interpretativa pode diferenciar percepções de valor em destinos de ecoturismo.

O tempo gasto exerce efeito pequeno porém estatisticamente significativo sobre o valor percebido ($\beta = 0,111$), quadro consistente com pesquisas que tratam o valor do tempo como componente do trade-off do turista, afetando utilidade e sustentabilidade de práticas de viagem (Kim et al., 2021). Evidências sobre gestão de filas/esperas corroboram que tempos de espera e sua “equidade percebida” influenciam avaliações e intenções (Li; Li, 2023; Jo et al., 2025).

Em destinos como Bonito, onde o controle de acesso aos atrativos envolve agendamento prévio e limitação de vagas, a percepção de que o tempo é bem administrado, seja na compra, no deslocamento ou na visita, contribui para a valorização da experiência turística. Por outro lado, atrasos, esperas excessivas ou desorganização operacional tendem a gerar percepção de desperdício de tempo e, conseqüentemente, a reduzir o valor percebido e a satisfação geral com o destino.

Por outro lado, risco percebido ($\beta = 0,012$) e experiência ($\beta = 0,019$) não apresentaram efeitos diretos significativos sobre o valor percebido. No caso do risco, parte da literatura mostra que a sua influência é condicional e frequentemente mediada por imagem do destino, autoeficácia e comportamentos de autoproteção (Liu-Lastres; et al., 2024; Zhou et al., 2022).

Em contextos pós-pandemia com selos e certificações de segurança e/ou sustentabilidade (por exemplo, Safe Travels/WTTC e reconhecimentos oficiais ao destino de Bonito), a saliência do risco pode reduzir-se, diluindo seu peso direto no cálculo do valor percebido (Bonito, 2021; Brasil, 2023). Ademais, estudos em ambientes de ecoturismo costeiro e de crise sugerem que o risco afeta mais fortemente intenção e comportamentos do que o valor de curto prazo, operando via atitudes e emoções (Abidin et al., 2022; Yacoub et al., 2025).

A experiência não significativa como antecedente direto do valor percebido pode refletir dois mecanismos. Primeiro, uma questão de mensuração: parte dos itens de experiência foi removida no refinamento do modelo, o que pode ter reduzido a variância útil do construto para predizer valor no nível estrutural. Segundo, muita da contribuição da experiência ao comportamento ocorre indiretamente, via satisfação e recordação memorável, como mostram estudos sobre experiências turísticas e (auto)congruência (Rasoolimanesh et al., 2021; Gozen et al., 2023; Fortunato et al., 2024). Assim, a experiência pode estar operando como precursora de satisfação ou imagem (não modeladas aqui como mediadoras entre experiência e valor percebido), o que explicaria a ausência de efeito direto.

Os R^2 obtidos, 0,447 (valor percebido), 0,503 (satisfação) e 0,455 (lealdade), são compatíveis com padrões das ciências sociais aplicadas em PLS-SEM e indicam capacidade explicativa

moderada a substancial (Hair et al., 2021). Em paralelo, os VIFs abaixo de 2 corroboram ausência de colinearidade problemática, elevando a confiabilidade inferencial dos caminhos (Chin, 2010; Hair et al., 2014; Cheah et al., 2024). Desse modo, o conjunto confirma a robustez do modelo e a aderência aos critérios contemporâneos de avaliação.

Os resultados dialogam com meta-análises e evidências comparadas sobre lealdade que destacam satisfação, valor percebido e qualidade como núcleo explicativo, com efeitos diretos e indiretos sobre intenção de revisita e recomendação (Bajs, 2015; Wang; Li, 2023;). Em destinos de natureza, a qualidade operacional (capacidade de carga, limpeza de trilhas, profissionalização de condutores) e a comunicação transparente de preços assumem papel ainda mais central, pois modulam percepções de justiça e competência que, por sua vez, reforçam valor percebido e satisfação (Ye et al., 2012; Rady et al., 2023).

O contexto institucional de Bonito, com políticas públicas, certificações e visibilidade nacional/internacional, fornece pano de fundo plausível para os achados. Reconhecimentos de sustentabilidade e investimentos em infraestrutura e conectividade aérea tendem a reduzir assimetrias informacionais e sinalizar qualidade, deslocando o peso explicativo para dimensões funcionais e econômicas. Isso pode ajudar a explicar por que risco não emergiu como fator relevante imediato de valor na amostra analisada.

Do ponto de vista gerencial, três diretrizes se destacam de forma integrada. A primeira consiste em proteger a qualidade operacional, assegurando treinamento contínuo de guias, manutenção adequada de trilhas, sinalização eficiente, limpeza e segurança. A segunda diretriz refere-se à transparência e à justiça na precificação, o que envolve explicitar claramente os itens

inclusos, as taxas aplicadas e as políticas de remarcação, em consonância com estudos que demonstram que a clareza tarifária aumenta o valor percebido e a intenção de compra (Ye et al., 2012; Bai et al., 2022; Chu et al., 2025).

Por fim, a terceira diretriz diz respeito ao cuidado com a estética e à mediação interpretativa, abarcando o design dos centros de visitantes, a qualidade dos materiais visuais e o uso de estratégias de *storytelling*, elementos que ampliam as dimensões hedônicas e eudaimônicas do valor experiencial (Hu et al., 2024; Tulasi et al., 2024; Liu et al., 2025), fortalecendo o vínculo emocional do visitante com o destino e estimulando comportamentos de lealdade e recomendação.

Em complemento, estratégias de gestão do tempo (janelas de visita, comunicação de tempos de espera, filas híbridas e sinalização de “tempo estimado”) podem, mesmo com efeito pequeno, incrementar valor e reduzir fricções perceptivas em períodos de pico (Li; Li, 2023; Jo et al., 2025). Dado o efeito dominante de valor sobre satisfação, mesmo ganhos marginais em tempo e transparência tendem a se propagar avalançando satisfação e lealdade.

Finalmente, a não significância do risco e da experiência não invalida sua relevância estratégica. Em destinos de natureza com reputação consolidada, esses fatores podem atuar como higienizadores ou via mediações/moderações, algo já observado em estudos anteriores (Rasoolimanesh et al., 2021; Zhou et al., 2022; Liu-Lastres et al., 2024).

Considerações finais

Os resultados confirmam a relevância das dimensões de valor percebido, satisfação e lealdade no contexto do ecoturismo em Bonito (MS). Observou-se que a qualidade do serviço, o custo percebido e a estética são os principais determinantes do valor percebido, enquanto este, por sua vez, constitui o antecedente mais forte da satisfação, que exerce influência direta sobre a lealdade. A relação entre valor, satisfação e lealdade reforça o encadeamento clássico do comportamento do turista, no qual percepções positivas sobre os serviços vivenciados se traduzem em intenções de revisita e recomendação. Verificou-se ainda que o tempo gasto exerce um efeito pequeno, porém significativo, sobre o valor percebido, demonstrando que a eficiência na organização da experiência turística também contribui para a satisfação geral do visitante.

Do ponto de vista prático, os achados sugerem que a gestão turística deve priorizar a qualidade operacional dos serviços e a transparência nas práticas de precificação, fatores que aumentam o valor percebido e fortalecem a confiança do turista. Além disso, aspectos estéticos e interpretativos, como o design dos espaços de visitação e o uso de recursos visuais e narrativos, ampliam a experiência simbólica e emocional, estimulando comportamentos de lealdade. Tais resultados oferecem subsídios para políticas públicas e estratégias empresariais voltadas à melhoria da experiência turística e à consolidação de destinos sustentáveis e competitivos.

Apesar da consistência dos resultados, a pesquisa apresenta limitações relacionadas ao foco em um único destino, por exemplo. Estudos futuros podem ampliar a investigação para

outros contextos turísticos e incluir variáveis mediadoras e moderadoras que aprofundem a compreensão do comportamento do turista. Essas ampliações podem contribuir para o desenvolvimento de modelos mais abrangentes, capazes de integrar dimensões econômicas, ambientais e culturais no estudo do valor percebido em experiências de ecoturismo.

Referências

- ABIDIN, Z.; HANDAYANI, W.; ZAKY, E. A.; FATURRAHMAN, A. D. Perceived risk and attitudes' mediating role between tourism knowledge and visit intention during the COVID-19 pandemic: implementation for coastal-ecotourism management. *Heliyon*, v. 8, n. 10, e10724, 2022.
- AL-MAHRUQI, A.; AL-ABRI, R.; RAMAYAH, T.; ZAIBET, L. The impact of psychological and risk factors on tourists' loyalty toward nature-based destinations. *Tourism and Hospitality*, v. 6, n. 4, p. 197, 2025.
- BAI, S.; CHU, L.; FAM, K. S.; WEI, S. The impact of price transparency of bundled vacation packages on travel decision making: an experimental study. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 1053135, 2022.
- BAJS, I. P. Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: the example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, v. 54, n. 1, p. 122–134, 2015.
- BARBOZA, M. M.; ARRUDA, D. O.; MARIANI, M. A. P. Avaliação do plano operacional de comercialização do turismo:

o caso de Bonito, município de Mato Grosso do Sul – Brasil. *Revista Turismo em Análise*, v. 22, n. 2, p. 367–396, 2011.

BONITO (Município). *Trade de Bonito conquista selo Safe Travels da WTTC*. 2021. Disponível em: <<https://www.turismo.bonito.ms.gov.br/noticias/imprensa/trade-de-bonito-conquista-selo-safe-travels-da-wttc>>. Acesso em: 18 abr. 2026.

BONITO (Município). *Bonito é destaque brasileiro como destino de ecoturismo na AdventureELEVATE, no Equador*. 2024. Disponível em: <<https://www.bonito.ms.gov.br/2024/05/07/bonito-e-destaque-brasileiro-como-destino-de-ecoturismo-na-adventureelevate-no-equador/>>. Acesso em: 18 abr. 2026.

BRASIL. *Centro-Oeste é destino certo para turistas do Brasil e do mundo*. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/sudeco/pt-br/assuntos/noticias/2021/centro-oeste-e-destino-certo-para-turistas-do-brasil-e-do-mundo>>. Acesso em: 18 abr. 2026.

BRASIL. *Bonito (MS) recebe certificação de sustentabilidade reconhecida pela ONU*. 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/bonito-ms-recebe-certificacao-de-sustentabilidade-reconhecida-pela-onu>>. Acesso em: 18 abr. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Tendências de turismo: verão 2025*. Brasília: Ministério do Turismo, 2024a.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2024-2027: o turismo como protagonista do desenvolvimento sustentável e inclusivo*. Brasília: Ministério do Turismo, 2024b.

BRASIL. Ministério do Turismo. *O Ministério do Turismo destinou mais de R\$ 800 milhões para melhoria da infraestrutura turística em 2024*. 2025. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-destinou-mais-de-r-800-milhoes-para-melhoria-da-infraestrutura-turistica-em-2024>>. Acesso em: 18 abr. 2026.

CHEAH, J. H.; MAGNO, F.; CASSIA, F. Reviewing the SmartPLS4 software: the latest features and enhancements. *Journal of Marketing Analytics*, v. 12, p. 97–107, 2024.

CHIN, W. W. How to write up and report PLS analysis. In: ESPOSITO-VINZI, V.; CHIN, W. W.; HENSELER, J.; WANG, H. (ed.). *Handbook of Partial Least Squares: concepts, methods and applications*. Berlin: Springer, 2010.

CHU, L.; BAI, S.; SHI, F.; WEI, W.; SONG, J. Less pain and more gains: an experimental study of the impact of price transparency of vacation packages on purchase intention. *Current Psychology*, v. 44, p. 2532–2547, 2025.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Penso, 2021.

DORAN, R.; HANSS, D.; LARSEN, S. Intentions to make sustainable tourism choices: do value orientations, time perspective, and efficacy beliefs explain individual experiences? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, v. 17, n. 3, p. 223–238, 2017.

FALEIROS, F.; KAPPLER, C.; PONTES, F. A. R.; SILVA, S. S. C.; GÓES, F. S. N.; CUCICK, C. D. Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. *Texto & Contexto: Enfermagem*, v. 25, n. 4, e3880014, 2016.

- FEITOSA, R. N.; NETO, J. M. M.; LOPES, W. G. R. Patrimônio ambiental e cultural na visão do direito brasileiro. *Novos Cadernos NAEA*, v. 26, n. 1, p. 225–241, 2023.
- FORTUNATO, L. F. N.; SARFATI, G.; DALLABRIDA, Y. M. Cocriação de valor para experiências turísticas memoráveis: evidências experimentais dos efeitos na satisfação do consumidor e na intenção de compra. *Revista Turismo em Análise*, v. 35, p. 38–60, 2024.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. R. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, v. 27, n. 3, p. 437–452, 2006.
- GOSENS, T.; ROUWENDAL, J. Nature-based outdoor recreation trips: duration, travel model and location. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, v. 116, p. 513–530, 2018.
- GOZEN, E.; ALAN, A. A.; CELEP, E.; ERGUN, G. S.; YAYLA, O.; KELES, H.; AYTEKIN, A. How does destination experience value affect brand value and behavioral intention? The moderator role of self-congruity. *Sustainability*, v. 15, n. 18, 14004, 2023.
- GUILLET, B. D.; ZHANG, Y.; MADANOGLU, M.; GAO, L. Attribute-based pricing in hotels: analyzing industry, customer, and behavioral insights. *International Journal of Hospitality Management*, v. 135, 104445, 2026.
- GUO, Y.; YU, M.; ZHAO, Y. Impact of destination advertising on tourists' visit intention: the influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 31, 100852, 2024.

HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2021.

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; HOPKINS, L.; KUPPELWIESER, V. G. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, v. 26, n. 2, p. 106–121, 2014.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 43, p. 115–135, 2015.

HU, J.; MIAO, L.; JIANG, T.; CHEN, C. “Yanhua Chi”: an everyday aesthetic tourism experience. *Annals of Tourism Research*, v. 109, 103850, 2024.

HULT, G. T. M.; KETCHEN JR., D. J.; GRIFFITH, D. A.; CHABOWSKI, B. R.; HAMMAN, M. K.; DYKES, B. J.; POLLITTE, W. A.; TAMER, S. An assessment of the measurement of performance in international business research. *Journal of International Business Studies*, v. 39, p. 1064–1080, 2008.

JO, E. H.; CHI, O. H.; KIM, J. How waiting decisions are made: a comparison of restaurant waiting equity and behavioral intentions in physical and virtual queues. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 63, p. 140–152, 2025.

JUNG, I.; BALOGLOU, S. What consumer experience and value dimension(s) mostly drive luxury hotel brand purchase intention? *International Journal of Hospitality Management*, v. 126, 104035, 2025.

KIM, S.; FILIMONAU, V.; DICKINSON, J. E. Tourist perception of the value of time on holidays: implications for the time use rebound effect and sustainable travel practice. *Journal of Travel Research*, v. 62, n. 2, p. 362–381, 2021.

LI, J.; LI, Q. Analysis of queue management in theme parks introducing the fast pass system. *Heliyon*, v. 9, n. 7, e18001, 2023.

LIU-LASTRES, B.; YANG, Y.; ZHANG, C. X. Optimal-fit model of risk perception and travel-related behaviours during a global pandemic. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 34, 100958, 2024.

LIU, C.; LI, J.; MI, S.; ZHANG, Z. Rethinking perceived destination aesthetic quality: formative measurement development and validation in the rural tourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, v. 38, 101035, 2025.

MATO GROSSO DO SUL (Estado). *Investimento em infraestrutura alavanca turismo em MS e Bonito recebe novos voos a partir de setembro*. 2025. Disponível em: <<https://www.turismo.ms.gov.br/investimento-em-infraestrutura-alavanca-turismo-em-ms-e-bonito-recebe-novos-voos-a-partir-de-setembro/>>. Acesso em: 18 abr. 2026.

MOHAMMED, D. J. The role of marketing strategies in achieving tourism marketing: an applied study on the opinions of a sample of workers in some tourism and travel companies in Najaf Governorate. *American Journal of Economics and Business Management*, v. 7, n. 10, p. 730–746, 2024.

MONDO, T. S.; SOARES, M. H. A.; LEITE, F. C. L.; TONERA, R. Análise da qualidade de serviços turísticos na Fortaleza de São José da Ponta Grossa – Florianópolis,

utilizando o TOURQUAL. *Revista Turismo em Análise*, v. 31, n. 3, p. 477–498, 2020.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO E EVENTOS DE BONITO. *Boletim OTEB*: setembro de 2025. Bonito: OTEB, 2025.

OLIVEIRA, M. A. S.; ROSSETTO, A. M. Políticas públicas para o turismo sustentável no Brasil: evolução e perspectivas de crescimento para o setor. *Turismo: Visão e Ação*, v. 15, n. 3, p. 322–339, 2013.

OLIVEIRA, R. A.; PORTO, R. M. A. B.; CANTONI, L. Modelo conceitual de sustentabilidade cultural para patrimônios culturais da humanidade a partir da experiência da visitação. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 18, e2948, 2024.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12–40, 1988.

QIU, N.; LI, H.; PAN, C.; WU, J.; GUO, J. The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, v. 10, n. 17, e37184, 2024.

RADY, A.; ABDELAZIZ, M.; TOUNI, R. D. The impact of price fairness on the perceived value and customer satisfaction under the exchange rate change in hotels in Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, v. 25, n. 2, p. 68–104, 2023.

RASOOLIMANESH, S. M.; SEYFI, S.; HALL, C. M.; HATAMIFAR, P. Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists.

Journal of Destination Marketing & Management, v. 21, 100621, 2021.

RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M.; SINKOVICS, N.; SINKOVICS, R. R. A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, v. 48, 109074, 2023.

ROSSI, G. B.; SILVA, D.; DEBESSA, F. N.; GARCIA, M. N. Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais. *ReMark*, v. 11, n. 3, p. 27–52, 2012.

SAHABUDDIN, M.; ALAM, M. S.; NEKMAHMUD, M. How do perceived and environmental values influence tourist satisfaction, loyalty, and environmental awareness? *Environment, Development and Sustainability*, 2024.

SEMEIA (Instituto). *Visitômetro dos parques do Brasil: dados, desafios e boas práticas do monitoramento da visitação*. São Paulo: Instituto Semeia, 2025.

SHARAFUDDIN, M. A.; MADHAVAN, M.; WANGTUEAI, S. Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: a study of Thailand's tourism services. *Administrative Sciences*, v. 14, n. 11, 273, 2024.

SILVA-MELO, M. R.; GUEDES, N. M. R. Atratividade turística em unidades de conservação no Mato Grosso do Sul: perspectivas para o desenvolvimento sustentável. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, v. 15, n. 2, 2022.

SOUZA, E. C. M. Patrimônio, consumo cultural e turismo em Ouro Preto, MG, pós-COVID-19. *Interações*, v. 25, n. 4, e2544479, 2024.

TALAVERA, A. S.; DARIAS, A. J. R.; RODRÍGUEZ, P. D. Turismo, turistas y tipologías en la reserva de la biosfera de Fuerteventura. In: TALAVERA, A. S.; DARIAS, A. J. R.; RODRÍGUEZ, P. D. (coord.). *Responsabilidad y turismo*. Santa Cruz de Tenerife: Asociación Canaria de Antropología, 2012. p. 187–202.

TRAVERSO, L. D.; PATIAS, T. Z.; TOSELLI, C.; SILVA, L. D. Turismo e objetivos de desenvolvimento sustentável: uma análise a partir da produção nacional e das políticas públicas brasileiras. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 23, n. 1, p. 79–91, 2023.

TULASI, E. E.; ASHIABY, O. E.; KODUA, P.; AHLIJAH, B.; AGYEMAN-DUAH, M. O. The role of aesthetics in tourist satisfaction in the Ghanaian hospitality industry. *Heliyon*, v. 10, n. 12, e32944, 2024.

VOGAS, A. V.; SOUZA, A. G. Segurança dos alimentos, percepção de risco e estratégias de redução de riscos percebidos: os efeitos da COVID-19 na compra de refeições via aplicativos de delivery no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, v. 34, p. 217–237, 2023.

WANG, L.; LI, X. The five influencing factors of tourist loyalty: a meta-analysis. *PLoS One*, v. 18, n. 4, e0283963, 2023.

XAVIER, A. C. O papel social do turismo. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 6, n. 1, 2006.

YACOUB, L.; ELHAIJAR, S.; ZGHEIB, Y.; AL-MAALOUF, N. J. Understanding perceived value in tourism: insights from destinations facing crises. *PLoS One*, v. 20, n. 9, e0331144, 2025.

YE, Q.; LI, H.; WANG, Z.; LAW, R. The influence of hotel price on perceived quality and value in e-tourism: an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, v. 38, n. 1, p. 23–39, 2012.

YEN, C. H. Customer value co-creation behaviours in hospitality: antecedents and mediators. *International Journal of Hospitality Management*, v. 110, 103456, 2023.

ZHOU, B.; LIU, S. Y.; WANG, L. E.; WANG, L. T.; WANG, Y. X. COVID-19 risk perception and tourist satisfaction: a mixed-method study of the roles of destination image and self-protection behavior. *Frontiers in Psychology*, v. 13, 1001231, 2022.

ZHU, L.; WANG, Y. Technological innovation in promoting the sustainable development of tourist factories: factors influencing tourists' perceived value and loyalty in immersive VR experiences. *Sustainability*, v. 17, n. 7, 2871, 2025.

TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS DO COMPORTAMENTO VERDE NO TURISMO E NA HOSPITALIDADE

*Giulia Gabriele Pires
Álvaro Freitas Faustino Dias
Manoela Morais*

Introdução

O turismo, como uma das indústrias mais dinâmicas e de crescimento rápido em todo o mundo (World Tourism Organization [UNWTO], 2023), tem sido objeto de crescente atenção por parte dos pesquisadores nas últimas décadas (Lee; Loh, 2014; Nezakati et al., 2015; Miao; Wei, 2016; Santosa et al., 2017; Liu et al., 2018; Liv et al., 2020). Dentro deste contexto, a preocupação com práticas sustentáveis e comportamentos ecologicamente responsáveis tem ganhado destaque, refletindo uma crescente conscientização ambiental e uma demanda por experiências de viagem mais sustentáveis (Liu et al., 2024; Yu et al., 2024). Nesse sentido, compreender a evolução deste campo de estudo, relevante e em evolução, se faz necessário, uma vez que possibilita compreender e promover comportamentos pró-ambientais por parte dos turistas e dos profissionais do setor.

O comportamento ambiental, ou verde como mencionado por alguns autores (Khan et al., 2020; Hasebrook et al., 2022), no turismo, refere-se às ações dos turistas e dos agentes do setor de turismo que demonstram preocupação com a conservação do meio ambiente e a promoção de práticas sustentáveis (Faustino-Dias,

2024). Vale destacar que, conforme definido pela UNWTO (2017), o turismo abrange as atividades de pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente habitual por não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios e outros fins. Corsino (2021) destaca ainda que o turismo pode ser dividido em uma série de atividades e, de acordo com Bramwell (1994), quanto mais próximo de espaços rurais e pouco modificados, mais o comportamento das pessoas tende a ser sustentável.

É imperativo lembrar que a crescente preocupação com as questões ambientais, não apenas no setor do turismo, tem afetado diretamente o modo em que os consumidores tomam suas decisões (Naz et al., 2016; Sancha et al., 2016; Ogiemwonyi et al., 2023; Faustino-Dias, 2024; Lopes et al., 2024). Essas preocupações, atreladas ao crescimento contínuo da indústria do turismo (UNWTO, 2023), reforçam a necessidade de se analisar e compreender o comportamento verde no turismo.

Diante desse contexto, surge a questão norteadora da presente pesquisa: Quais são as tendências, padrões e lacunas na produção científica relacionada ao comportamento verde no turismo e os impactos no comportamento do consumidor? Visando responder o questionamento levantado, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar a produção científica relacionada ao comportamento verde no turismo, a fim de identificar tendências

, padrões e lacunas na literatura existente e destacar os impactos e mudanças no comportamento do consumidor.

Procedimentos metodológicos

Para a realização da pesquisa, inicialmente, foi realizada a seleção da base de dados considerada adequada para a coleta dos dados a serem analisados, neste caso, artigos científicos. A busca foi realizada de modo a obter o maior número de artigos possíveis que se enquadrassem no tema e ajudassem a responder ao objetivo da pesquisa. Desse modo, optou-se pela base de dados da Web of Science por se tratar de uma base de dados com indexação de mais de 15.000 periódicos e ser considerada para estudos da área de gestão (Zhu; Liu, 2020; Forliano et al., 2021). Após a definição da base de dados, os descritores foram definidos. Para tal, optou-se pela combinação dos seguintes descritores: “green behavior” AND “tourism”. Vale destacar que os descritores foram definidos considerando o tema central e o objetivo previamente estabelecido para a pesquisa. Não foram incluídos mais descritores para abranger o maior número de dados.

Após a definição dos descritores, foi feita a busca na plataforma, que teve sua realização em 10 de março de 2024, considerando a presença dos descritores em todos os campos. Não houve limitações relacionadas ao idioma ou ao período, uma vez que a intenção foi compreender de forma abrangente e aprofundada as camadas do comportamento verde no turismo. Como resultado, obteve-se 60 artigos.

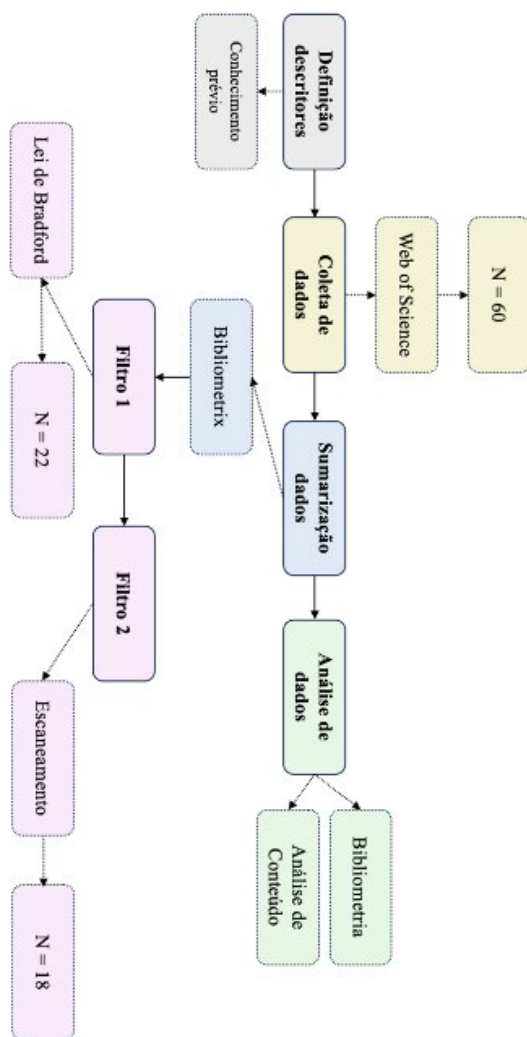
Os artigos foram exportados em formato “.txt” para serem analisados. Para o processo de análise, fez-se uso do *software* RStudio usando o pacote Bibliometrix, uma vez que essa ferramenta facilita o processo de sumarização e estruturação dos dados. Aria e Cuccurullo (2017) explicam que o Bibliometrix tem três diferentes

métricas (fonte, autores e artigos) e três estruturas de conhecimento (coocorrência conceitual, estrutura intelectual e estrutura social).

No processo de análise, em uso do Bibliometrix, foi realizado o primeiro filtro por meio da aplicação da Lei de Bradford (Filtro 1). De acordo com Nash-Stewart et al. (2012), a Lei de Bradford categoriza os artigos em três diferentes camadas baseadas em seu volume de citações. Desse modo, os referidos autores destacam que na primeira categoria são encontrados os artigos mais atuais e com alto volume de citações, na categoria dois, artigos com menos relevância e com volume moderado de citações, enquanto a três é formada por artigos menos relevantes e com baixo volume de citações. Após a aplicação do filtro, foram excluídos 38 artigos, encontrados na segunda e terceira categorias. O propósito dessa exclusão foi analisar os artigos mais produtivos e adequados ao objetivo do trabalho, que realmente agregariam para responder à pergunta da pesquisa. Como não estavam relacionados ao comportamento, foram descartados.

Após a aplicação do Filtro 1, os títulos, resumos e palavras-chave dos artigos remanescentes (22) foram minuciosamente examinados para determinar sua relevância em relação aos objetivos da pesquisa (Filtro 2). Consideraram-se apenas os trabalhos que apresentavam discussões pertinentes ao comportamento verde no turismo de consumidores, ou seja, pesquisas que abordassem temas como a conscientização ambiental dos turistas, práticas sustentáveis em destinos turísticos e a influência de fatores ambientais nas decisões de viagem. Os resultados de sua aplicação resultaram na exclusão de 4 artigos que não tinham conteúdo relevante que agregasse ao objetivo final da pesquisa, restando 18 artigos para análise e discussão aprofundada. Na Figura 1, é possível visualizar todas as etapas vivenciadas pela pesquisa.

Figura 1. Fluxograma de atividades para a realização da pesquisa



Fonte: Dados originais da pesquisa

Análise dos resultados

Características bibliométricas dos dados

Para a apresentação dos dados desta seção serão apresentadas tabelas que possam sintetizar como se deu a evolução da produção científica ao longo dos anos referentes a temática. Nesse sentido, a Tabela 1 apresenta as características gerais dos artigos analisados nesta pesquisa, enquanto a Tabela 2 apresenta a evolução da produção científica analisada.

Tabela 1. Características gerais dos artigos analisados

Informações chave dos dados			
	2018:2		
Período	023	Autores	64
		Coautorias	27,7
Periódicos	04	internacional	8%
Documentos	18	Artigos de autoria	
Média de citações por documento	18,28	única	02
Taxa de crescimento anual	30,77	References	42
	%	Coautores por artigo	3,61
Artigos	15		
Artigos com acesso antecipado	03		
Palavras-chave dos autores	90		
Palavras-chave plus	107		

Fonte: Elaboração própria.

Como se pode observar na Tabela 1, a primeira publicação encontrada relacionada a temática estudada se deu em 2018 com o trabalho de Line et al. (2018) intitulado de “*Image matters: incentivizing green tourism behavior*”. Em seu estudo, os autores revelaram que embora os incentivos dos trades do turismo desempenhem um papel significativo no incentivo à participação dos turistas em programas de sustentabilidade, a percepção geral do destino também influencia fortemente as reações dos turistas. Dito isso, os autores sugerem que para promover eficazmente o comportamento verde entre os turistas, as propriedades de alojamento devem não só oferecer incentivos atraentes, mas também cultivar uma imagem positiva do destino que se alinhe com os valores da sustentabilidade. Ou seja, os esforços corporativos precisam estar voltados para além do ambiente interno, o que se torna uma tarefa mais árdua pois os fatores externos são variáveis mais difíceis de manipular.

Vale destacar que nos artigos analisados apenas dois foram desenvolvidos em autoria solo, sendo ambos os trabalhos de Trong Tuan Luu. Em 2019 o autor desenvolveu a pesquisa “*Green human resource practices and organizational citizenship behavior for the environment: the roles of collective green crafting and environmentally specific servant Leadership*” publicado no Journal of Sustainable Tourism. E em 2024, o mesmo autor desenvolveu a pesquisa “How customers matter to tourism employees’ green creative behavior?” publicado no mesmo periódico.

Em seus estudos o autor busca fornecer informações sobre os mecanismos através dos quais o envolvimento dos clientes em programas verdes pode estimular o comportamento criativo verde dos funcionários do turismo. Ao identificar o duplo caminho de mediação da identidade do papel verde e da autoeficácia criativa verde, bem como o papel moderador da cultura verde

organizacional, a investigação lança luz sobre estratégias eficazes para promover a sustentabilidade nas organizações turísticas (Luu, 2019; Luu, 2024). Nesse cenário podemos observar o impacto que as ações dos indivíduos como sociedade impactam no todo.

Tabela 2. Evolução da produção científica

Ano	Frequência
2018	01
2019	02
2020	01
2021	02
2022	01
2023	06
2024	05
Total	18

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 2, deixa claro que a preocupação com o comportamento verde no turismo, por parte dos pesquisadores, tem recebido maior atenção nos últimos dois anos (2023 e 2024). Antes desse período, a produção era bem discreta, como se pode observar pela primeira publicação no ano de 2018. É importante destacar que de 2022 para 2023, foi observado um aumento de 500%, demonstrando que a temática segue uma crescente. Além disso, no ano de 2024 a produção se mostra consideravelmente alta se comparada com os anos anteriores, uma vez que a presente pesquisa foi realizada no início do ano em questão e novas publicações podem ocorrer ao longo do presente ano.

Esse aumento pode ser atribuído a uma maior conscientização sobre questões ambientais, refletindo a crescente preocupação da sociedade com a sustentabilidade no turismo. Como observado por Liu et al. (2019) e Afridi et al. (2023) a conscientização ambiental crescente leva a mudanças de comportamento e atitudes em relação ao meio ambiente. A crescente pressão dos stakeholders, incluindo consumidores conscientes e investidores socialmente responsáveis, pode estar impulsionando os pesquisadores a explorar mais profundamente o comportamento verde no turismo, para atender às demandas do mercado e da sociedade. Além disso, a produção significativamente alta em 2024, embora esta pesquisa tenha sido realizada no início do ano, sugere um interesse contínuo e em expansão nessa área.

Para analisar os periódicos em que os artigos foram publicados, bem como os países de origem dos autores, foi desenvolvida a Tabela 3. No total, foram observados quatro periódicos e doze países. Contudo, em relação aos países são apresentados apenas os com frequência de publicados igual ou superior a 2.

Tabela 3. Periódicos de publicação e países de vínculo dos autores

Periódicos	Frequência	País	Frequência
Journal of Sustainable Tourism	06	Coréia	03
Sustainability	06	EUA	03
International Journal of Contemporary Hospitality Management	03	Austrália	02
Journal of Travel Research	03	China	02

Fonte: Elaboração própria.

Fica evidente que poucos periódicos têm publicado sobre a temática e os com maior destaque para os periódicos Journal of Sustainable Tourism e Sustainability. Já em relação aos países, percebe-se uma distribuição semelhante para os variados países que publicam. Contudo, se analisar todos os países em que os autores se originam, continentes como África e América do Sul não tem publicado nada a respeito. Por outro lado, os países da Ásia são os com o maior número de publicações, totalizando sete publicações do volume total (Coréia = 3; China = 2; Paquistão = 1, Japão = 1).

Este resultado aponta para uma possibilidade de pesquisas que podem ser desenvolvidas, principalmente nos continentes em que não há nenhuma publicação. Vale lembrar que a América do Sul é um território com uma imensidade de áreas verdes com possibilidades para o turismo. Como destacado por Faustino-Dias (2024), o comprometimento ambiental é um dos fatores determinantes para a decisão de turistas brasileiros consumirem o ecoturismo. Nesse sentido, há uma oportunidade única para os pesquisadores explorarem as especificidades do comportamento

verde no turismo na América do Sul, contribuindo para a compreensão global do tema e para o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis no setor.

Ainda sobre a análise dos países de origem, foi realizada a análise da correspondência entre os autores e os países de origem das publicações, levando em consideração o índice de colaboração interna (SCP intrapaíses) e o índice de colaboração internacional (MCP interpaíses). Os resultados demonstraram que há colaboração apenas entre autores dos Estados Unidos (1) e da Coréia (1), sendo as demais publicações realizadas todas com parcerias internas, ou seja, sem colaboração internacional significativa.

Por fim, foram analisadas as palavras mais frequentes nos artigos. Para tal, considerou-se as palavras-chaves utilizadas pelos autores e as palavras-chaves plus (Tabela 4).

Tabela 4. Palavras mais frequentes nos artigos

Palavras dos autores	Frequênc ia	Palavras-chave plus	Frequên cia
employee green behavior	04	performance	05
pro-environmental behavior	03	pro-environmental behavior human-resource management	05
green hotel	02	organizational citizenship behavior	04
green psychological climate	02	intention	04
sustainability	02		03

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 4 apresenta as palavras mais frequentes nos artigos analisados, destacando tanto as palavras dos autores quanto as palavras-chave plus. Observa-se que as palavras relacionadas ao comportamento verde dos funcionários, como “*employee green behavior*” e “*pro-environmental behavior*”, são mencionadas com maior frequência, com 4 e 3 ocorrências, respectivamente.

Esta frequência, ainda que baixa se considerar as frequências de palavras resultantes das pesquisas de Faustino-Dias (2019) e Faustino-Dias et al. (2020), sugere um foco significativo na compreensão do comportamento dos funcionários em relação à sustentabilidade dentro do contexto organizacional. Além disso, termos como “*green hotel*” e “*green psychological climate*” também são mencionados, indicando um interesse na promoção da sustentabilidade em hotéis e na criação de um ambiente psicológico favorável à adoção de comportamentos sustentáveis.

Por outro lado, as palavras-chave plus mais frequentes incluem “*performance*”, “*organizational citizenship behavior*”, “*human-resource management*” e “*intention*”, com frequências variando de 3 a 5 ocorrências, o que pode significar que os pesquisadores também estão interessados nos resultados de desempenho associados ao comportamento verde dos funcionários, bem como nos aspectos relacionados à gestão de recursos humanos e à intenção de adotar comportamentos pró-ambientais.

Além disso, a menção frequente de “*organizational citizenship behavior*” indica um interesse na compreensão do comportamento dos funcionários além de suas responsabilidades formais, explorando como eles contribuem voluntariamente para a sustentabilidade organizacional.

Adicionalmente, avaliou-se como as categorias definidas pela Web of Science [WoS] estão frequentes nos artigos analisados. Desse modo, elaborou-se a Tabela 5.

Tabela 5. Categorias da WoS mais frequentes nos artigos

Categorias WoS	Frequência
Green & sustainable science & technology	12
Hospitality leisure sport & tourism	12
Environmental sciences	03
Environmental studies	03
Management	03

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que as categorias “*Green & sustainable science & technology*” e “*Hospitality leisure sport & tourism*” são as mais frequentes, com 12 ocorrências cada, o que pode indicar um forte foco nos aspectos científicos e tecnológicos relacionados à sustentabilidade, bem como nos temas de hospitalidade, lazer, esporte e turismo.

A frequência das categorias “*Environmental sciences*” e “*Environmental studies*” é de 3 ocorrências cada, indicando um interesse considerável nas ciências e estudos ambientais, refletindo a preocupação dos pesquisadores em compreender os impactos ambientais e promover práticas sustentáveis. Por fim, a categoria “*Management*” também é mencionada em 3 artigos, sugerindo que há um interesse em explorar a gestão de organizações e empresas no contexto da sustentabilidade e do turismo, destacando a importância de abordagens gerenciais eficazes para promover práticas sustentáveis e responsáveis nas organizações que garantam a manutenção da lucratividade.

Discussão dos Dados

Temáticas Emergentes a partir da análise de conteúdo

Uma das temáticas abordadas é o comportamento pró-ambiental dos turistas. Este tema é central para compreender como os turistas fazem escolhas que impactam o meio ambiente durante suas viagens (Liu et al., 2020). Além disso, a análise inclui o papel das tecnologias emergentes, como o aprendizado de máquina, na previsão de padrões de comportamento dos turistas em relação à sustentabilidade (Rezapouraghdam et al., 2023). Com essas informações, empreendimentos ligados ao turismo e a hotelaria podem ter insumos para melhorar a experiência do consumidor, oferecer atividades personalizadas que sejam percebidas com alto valor agregado.

Outra temática explorada é a análise qualitativa comparativa fuzzy set, que permite investigar relações causais complexas entre variáveis qualitativas relacionadas ao turismo sustentável (Dhir et al., 2024). Uma análise qualitativa, principalmente quando tratamos de comportamento humano, pode chegar a resultados mais específicos do que análises quantitativas isoladas, dessa forma existe uma vasta oportunidade de estudos e pesquisas a serem realizadas para entender essas variáveis. Além disso, a imagem do destino surge como uma área de interesse, examinando como as percepções dos turistas sobre a sustentabilidade de um destino afetam suas decisões de viagem (Line et al., 2018).

A inovação em negócios sustentáveis também é um tema proeminente. Estudos exploram como as empresas turísticas podem integrar práticas sustentáveis em seus modelos de negócios para equilibrar lucratividade e preservação ambiental (Lu, 2019; Yang et al., 2019). Além disso, a análise inclui o impacto dessas práticas na satisfação do cliente e na criação de valor agregado para os consumidores (Lu, 2019; Sibian; Ispas, 2021).

A questão do viés do método comum também é discutida, destacando a importância de abordar possíveis distorções nos dados ao investigar o comportamento verde no turismo (Kim; Yun, 2022). Além de apresentar uma ênfase na teoria do valor-crença-norma, que explora os fatores psicológicos que influenciam as atitudes e comportamentos pró-ambientais dos indivíduos (Wang et al. 2022).

Outro tema explorado nos artigos é o conceito de “*green work passion*” (paixão pelo trabalho verde), que se refere ao comprometimento e entusiasmo dos funcionários com iniciativas e práticas sustentáveis no local de trabalho (Ali; Hassan, 2023). Este conceito é crucial para entender como os funcionários podem ser mobilizados para promover a sustentabilidade dentro das organizações de turismo e hospitalidade.

A avaliação e melhoria contínua das práticas de negócios em termos de seu impacto ambiental, social e econômico também emergiu ao longo das análises (Khattak et al., 2021; Uslu et al. 2023). Estudos exploram como as organizações do setor de turismo e hospitalidade podem adotar estratégias sustentáveis para melhorar seu desempenho e contribuir para um futuro mais sustentável, sendo o primeiro passo para o direcionamento de uma atividade turística mais sustentável.

A teoria da aprendizagem social também emerge como uma área de interesse, examinando como os indivíduos aprendem e adotam comportamentos sustentáveis por meio da observação e interação com os outros (Afridi et al., 2023; Ali e Hassan, 2023). Tal aspecto é especialmente relevante no contexto do turismo e da hospitalidade, onde as interações sociais desempenham um papel significativo na formação das atitudes e comportamentos dos turistas e profissionais do setor, inclusive na escolha dos destinos turísticos como mencionado por Faustino-Dias (2024). Nesse ponto, podemos relacionar a influência do comportamento dos consumidores com os funcionários e analisar o quanto capacitar, treinar e motivar os colaboradores a serem mais sustentáveis impacta em toda cadeia do negócio e, conseqüentemente, no meio ambiente.

A conexão com a natureza é outra temática explorada, destacando os benefícios psicológicos e emocionais de entrar em contato com ambientes naturais para o bem-estar humano (Faustino-Dias, 2024), o que pode ter implicações importantes para o design e a gestão de destinos turísticos e instalações de hospitalidade, promovendo experiências que proporcionem uma conexão significativa com a natureza.

Além disso, estratégias de marketing verde e comunicação de atributos sustentáveis são discutidas, examinando como as organizações podem comunicar eficazmente suas iniciativas sustentáveis aos consumidores (Wang et al. 2022), o que pode incluir a promoção de restaurantes verdes e outras empresas de hospitalidade que adotam práticas ambientalmente responsáveis para atrair e satisfazer os clientes preocupados com a sustentabilidade. Nesse contexto, é fundamental considerar o papel dos consumidores como agentes de mudança no impulsionamento de práticas sustentáveis no setor do turismo e da hospitalidade.

Conforme destacado por Wang et al. (2022), os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes em relação às práticas sustentáveis das empresas com as quais escolhem fazer negócios. Portanto, entender suas percepções, preferências e comportamentos em relação à sustentabilidade é essencial para o desenvolvimento e a implementação de estratégias eficazes de marketing verde. Entre as alternativas, é possível que os trades do turismo atuem com uma comunicação transparente e autêntica de atributos sustentáveis, mas também o envolvimento ativo dos consumidores no processo de cocriação de valor sustentável, incentivando sua participação em programas e iniciativas que promovam o turismo e a hospitalidade sustentáveis.

Outra temática emergente está ligada à ecoansiedade, refletindo as preocupações e ansiedades crescentes em relação às mudanças climáticas e à degradação ambiental (Joshua et al., 2023). É importante destacar que a ecoansiedade pode influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao turismo e à hospitalidade, destacando a importância de abordar questões ambientais de forma proativa e eficaz.

A sustentabilidade, abordada principalmente por meio de práticas e políticas adotadas pelas organizações para minimizar seu impacto ambiental e promover o desenvolvimento sustentável são destacadas (Majeed; Kim, 2023). Destaca-se que iniciativas de gestão ambiental podem auxiliar na redução de resíduos e conservação de recursos naturais, como a reciclagem da água dos banheiros, acessórios que reduzem o fluxo de água, reciclagem do lixo e compostagem de resíduos, que além do impacto no meio ambiente também impactam financeiramente os negócios.

O bem-estar dos turistas perante suas experiências parece ter efeitos positivos nas intenções de consumo, principalmente se tratando de saúde física e mental do turista (Yu et al., 2024). Nesse

sentido, estudos que investigam como as práticas sustentáveis e o contato com a natureza podem contribuir para o bem-estar individual e coletivo, destacando a importância de promover experiências turísticas que melhorem a qualidade de vida dos envolvidos.

Os fatores que influenciam as decisões dos consumidores em favor de produtos e serviços ambientalmente responsáveis são apresentados, principalmente na intenção de entender as atitudes, crenças e valores que moldam o comportamento de compra dos turistas, bem como estratégias eficazes para promover o engajamento dos clientes em práticas sustentáveis durante suas viagens (Yu et al., 2024).

Nesse sentido, os referidos autores destacam que o valor ambiental é explorado como um componente-chave do turismo e da hospitalidade sustentáveis, destacando os benefícios econômicos, sociais e ambientais derivados da conservação e preservação dos recursos naturais, principalmente por meio da análise do impacto das práticas sustentáveis na satisfação do cliente, lealdade à marca e desempenho financeiro das organizações.

Após a análise dos artigos selecionados e dos temas abordados por eles, elaborou-se o Quadro 1, um resumo de todas as temáticas e sugestões de pesquisas promissoras que podem ser realizadas no campo do comportamento verde nas organizações.

Tabela 6. Quadro de resumo das temáticas emergentes

Tema	Subtema	Contribuição da temática	Sugestão de pesquisa
Comportamento do consumidor	Impacto no meio ambiente	Compreender o impacto ambiental das escolhas do turista durante a viagem	Comportamento e tecnologia: o mapeamento das decisões dos turistas que afetam a sustentabilidade no destino
	Percepção de sustentabilidade	Como as decisões de viagens são impactadas pela percepção de sustentabilidade	As variáveis qualitativas que influenciam a percepção de sustentabilidade de um destino turístico
	Teoria do valor crença-norma	Fatores psicológicos que influenciam as atitudes dos consumidores	Como o sistema de crenças e as normas morais influenciam o comportamento pró-ambiental de turistas
Negócios sustentáveis	Práticas sustentáveis como modelo de negócio	O equilíbrio entre lucratividade e preservação ambiental	Práticas sustentáveis e lucratividade: como transformar a preservação ambiental em valor agregado ao cliente
	"Green work passion"	Promover sustentabilidade através da paixão dos funcionários	"Green work passion": como o entusiasmo dos colaboradores por sustentabilidade pode impactar as ações pró-ambientais dentro da organização
	Melhoria contínua	Estratégias sustentáveis na melhora do desempenho organizacional	Sustentabilidade de organização: a melhoria contínua e seu impacto socioambiental

	Iniciativas para minimizar os impactos ambientais	Políticas adotadas para minimizar os impactos sobre os recursos naturais		Políticas organizacionais pró-ambientais: a redução de resíduos e a conservação dos recursos naturais em destinos turísticos
	Produtos e serviços ambientalmente responsáveis	Componentes-chave que trazem benefícios aos negócios de turismo e hospitalidade		Negócios sustentáveis: benefícios sociais, econômicos e ambientais gerados pela satisfação do turista engajado em práticas sustentáveis
Fatores sociológicos	Teoria da aprendizagem social	A interação social e a influência no comportamento sustentável		O papel da interação social: comportamentos e atitudes de indivíduos que impactam nas escolhas dos destinos turísticos
	Conexão com a natureza	Benefícios psicológicos e emocionais com a natureza		Turismo e hospitalidade: design e gestão que promovem o bem-estar gerado pela conexão com a natureza
	Ecoansiedade	Comportamentos ansiosos em relação às mudanças climáticas e à degradação ambiental		O impacto no meio ambiente e o comportamento do consumidor: um estudo sobre a ecoansiedade
	O bem-estar do turista	O contato com a natureza promovendo bem-estar individual e coletivo		Como o contato com a natureza é capaz de melhorar a qualidade de vida de turistas

Marketing e comunicação	Marketing verde	Comunicação assertiva de atributos sustentáveis ao consumidor	Marketing verde: como atrair e satisfazer turistas socialmente responsáveis
		O papel dos trades do turismo na comunicação eficaz	Estratégias eficazes para comunicação de atributos sustentáveis: o papel dos trades do turismo para envolver os consumidores em programas pró-ambientais

Fonte: Elaboração própria.

Considerações finais

A pesquisa em questão proporcionou uma análise aprofundada sobre diversos aspectos relacionados ao comportamento verde no turismo e na hospitalidade, revelando tendências emergentes que merecem atenção especial. Os resultados destacaram a crescente produção acadêmica sobre a sustentabilidade no setor do turismo e da hospitalidade, fenômeno que revela um aumento no interesse por parte dos pesquisadores em compreender as práticas sustentáveis no contexto do turismo, alinhando-se às tendências de experiências de viagem mais responsáveis e éticas.

Além disso, os resultados revelam uma diversidade de temas e abordagens abordadas na literatura acadêmica sobre comportamento verde no turismo. Desde a integração de práticas sustentáveis em negócios turísticos até o papel do bem-estar e da autenticidade da marca verde na promoção de comportamentos

sustentáveis, os resultados destacam a complexidade e interconexão de fatores que influenciam o comportamento dos turistas e profissionais do setor.

É importante ressaltar também a necessidade de abordagens interdisciplinares e colaborativas para abordar os desafios complexos relacionados à sustentabilidade no turismo e na hospitalidade. A cooperação entre pesquisadores, empresas, governos e comunidades locais é essencial para promover o desenvolvimento de práticas sustentáveis e soluções inovadoras que beneficiem tanto o meio ambiente quanto as partes interessadas envolvidas no setor.

Por fim, as reflexões desta pesquisa apontam para diversas oportunidades para futuras investigações e intervenções no campo do comportamento verde no turismo e na hospitalidade. Desde a exploração de estratégias eficazes de comunicação e engajamento do cliente até a avaliação do impacto econômico e social de práticas sustentáveis, há um vasto campo de pesquisa a ser explorado para promover um turismo mais sustentável e responsável.

Referências

AFRIDI, S. A.; JAVED, A.; ALI, S. Z.; ZAFAR, S.; HAIDER, M. Cultivating sustainability: the role of generative leadership, green passion, and green work behavior in Pakistan's tourism industry. *Sustainability*, v. 15, n. 19, p. 14139, 2023.

ALI, M.; HASSAN, M. Green management practices and trust for green behavioral intentions and mediation of ethical leadership: an attribution theory perspective in tourism.

International Journal of Contemporary Hospitality Management, v. 35, n. 9, p. 3193-3215, 2023.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C. Bibliometrix: an R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.

BRAMWELL, B. Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 2, n. 1-2, p. 1-6, 1994.

DHIR, A.; TALWAR, S.; NICOLAU, J. L. A time-lagged examination of voluntary and task-related green behavior in the travel industry. *Journal of Travel Research*, 2024.

FAUSTINO-DIAS, A. F. *Obesogenicidade no Brasil: uma análise das políticas públicas segundo o Nourishing Framework*. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2019. Disponível em: <https://posgraduacao.ufms.br/portal/trabalho-arquivos/download/6583>. Acesso em: 13 jun. 2026.

FAUSTINO-DIAS, A. F. *Ecoturismo no Brasil: comprometimento ambiental e intenção de consumo à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP)*. 2024. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2024. Disponível em: <https://posgraduacao.ufms.br/portal/trabalho-arquivos/download/12896>. Acesso em: 13 jun. 2026.

FAUSTINO-DIAS, A. F.; SPANHOL-FINOCCHIO, C. P.; CUNHA, A. L.; CUNHA, L. M.; CHEUNG, T. L. Análise da produção científica relacionada a políticas públicas, consumo de alimentos e obesidade através da mineração de texto. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD), 23., 2020. *Anais [...]*. São Paulo: FEA-USP, 2020. Disponível em:

<https://login.semead.com.br/23semead/anais/arquivos/2307.pdf>.
Acesso em: 13 jun. 2026.

FORLIANO, C.; DE BERNARDI, P.; YAHIAOUI, D.
Entrepreneurial universities: a bibliometric analysis within the
business and management domains. *Technological Forecasting
and Social Change*, v. 165, p. 120522, 2021.

HASEBROOK, J. P.; MICHALAK, L.; WESSELS, A.;
KOENIG, S.; SPIERLING, S.; KIRMSSE, S. Green behavior:
factors influencing behavioral intention and actual
environmental behavior of employees in the financial sector.
Sustainability, v. 14, n. 17, p. 10814, 2022.

IBNOU-LAAROUSSI, S.; RJOUB, H.; WONG, W. K.
Sustainability of green tourism among international tourists and
its influence on the achievement of green environment: evidence
from North Cyprus. *Sustainability*, v. 12, n. 14, p. 5698, 2020.

JOSHUA, J. B.; JIN, Y.; OGUNMOKUN, O. A.; IKHIDE, J. E.
Hospitality for sustainability: employee eco-anxiety and
employee green behaviors in green restaurants. *Journal of
Sustainable Tourism*, v. 31, n. 6, p. 1356-1372, 2023.

KHAN, M. S.; SANEGON, P.; ALGANAD, N. A. M.;
CHONGCHAROEN, D.; FARRUKH, M. Consumer green
behaviour: an approach towards environmental sustainability.
Sustainable Development, v. 28, n. 5, p. 1168-1180, 2020.

KHATTAK, S. R.; NOUMAN, M.; FAYAZ, M.; CISMAS, L.
M.; NEGRUT, L.; NEGRUT, C. V.; SALEM, S. Corporate
social responsibility and employee green behavior in the
hospitality industry: a cross-country study. *Sustainability*, v. 13,
n. 19, p. 10534, 2021.

KIM, T.; YUN, S. Research framework built natural-based solutions (NBSs) as green hotels. *Sustainability*, v. 14, n. 7, p. 4282, 2022.

LINE, N. D.; HANKS, L.; MIAO, L. Image matters: incentivizing green tourism behavior. *Journal of Travel Research*, v. 57, n. 3, p. 296-309, 2018.

LIU, A.; MA, E.; QU, H.; RYAN, B. Daily green behavior as an antecedent and a moderator for visitors' pro-environmental behaviors. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 28, n. 9, p. 1390-1408, 2020.

LOPES, J. M.; GOMES, S.; TRANCOSO, T. Navigating the green maze: insights for businesses on consumer decision-making and the mediating role of their environmental concerns. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, v. 15, n. 4, p. 861-883, 2024.

LUU, T. T. Green human resource practices and organizational citizenship behavior for the environment: the roles of collective green crafting and environmentally specific servant leadership. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 27, n. 8, p. 1167-1196, 2019.

LUU, T. T. How customers matter to tourism employees' green creative behavior? *Journal of Sustainable Tourism*, v. 32, n. 1, p. 27-61, 2024.

MAJEED, S.; KIM, W. G. A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: a scoping review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 35, n. 3, p. 1125-1146, 2023.

NAZ, F.; HASSAN, M. Y.; AMIN, S. Role of values and environmental concerns for the sustainable purchasing behavior:

evidence from Pakistan. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, v. 20, n. 2, p. 130-141, 2016.

OGIEMWONYI, O.; ALAM, M. N.; ALSHAREEF, R.; ALSOLAMY, M.; AZIZAN, N. A.; MAT, N. Environmental factors affecting green purchase behaviors of the consumers: mediating role of environmental attitude. *Cleaner Environmental Systems*, v. 10, p. 100130, 2023.

REZAPOURAGHDAM, H.; AKHSHIK, A.; RAMKISSOON, H. Application of machine learning to predict visitors' green behavior in marina protected areas: evidence from Cyprus. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 31, n. 11, p. 2479-2505, 2023.

SANCHA, C.; WONG, C. W. Y.; THOMSEN, C. G. Buyer-supplier relationships on environmental issues: a contingency perspective. *Journal of Cleaner Production*, v. 112, n. 3, p. 1849-1860, 2016.

SIBAN, A. R.; ISPAS, A. An approach to applying the ability-motivation-opportunity theory to identify the driving factors of green employee behavior in the hotel industry. *Sustainability*, v. 13, n. 9, p. 4659, 2021.

USLU, F.; KELES, A.; AYKETIN, A.; YAYLA, O.; KELES, H.; ERGUN, G. S.; TARINC, A. Effect of green human resource management on psychological climate and environmental green behavior of hotel employees: the moderator roles of environmental sensitivity and altruism. *Sustainability*, v. 15, n. 7, p. 6017, 2023.

WANG, S.; BERBEKOVA, A.; WANG, J. Emotional solidarity and co-creation of experience as determinants of environmentally responsible behavior: a stimulus-organism-

response theory perspective. *Journal of Travel Research*, v. 63, p. 115-135, 2024.

WIDAWSKI, K.; KRZEMINSKA, A.; ZAREBA, A.; DZIKOWSKA, A. A sustainable approach to tourism development in rural areas: the example of Poland. *Agriculture*, v. 13, n. 10, p. 2028, 2023.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). *Tourism's importance for growth highlighted in world economic outlook report*. 2023. Disponível em:

<https://www.unwto.org/news/tourism-s-importance-for-growth-highlighted-in-world-economic-outlook-report>. Acesso em: 13 jun. 2026.

YANG, X.; LI, H.; CHEN, W. M.; FU, H. Corporate community involvement and Chinese rural tourist destination sustainability. *Sustainability*, v. 11, n. 6, p. 1574, 2019.

YU, J.; BAAH, N. C.; KIM, S. S.; MOON, H.; CHUA, B. L.; HAN, H. Effects of green authenticity on well-being, customer engagement and approach behavior toward green hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 36, n. 9, p. 3129-3150, 2024.

ECOTURISMO COMUNITÁRIO E TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NA AMAZÔNIA LEGAL: EXPERIÊNCIAS, LIÇÕES, CAMINHOS E DESAFIOS

Margarita María Dueñas Orozco

Milena Sciascio Ghidini

Frederico Yuri Hanai

Introdução

Este trabalho se insere no campo interdisciplinar da etnociência e do turismo em Unidades de Conservação (UCs) da Amazônia Legal brasileira, especialmente em Reservas Extrativistas (RESEX) e Reservas de Desenvolvimento Sustentável (RDS) dos estados do Amazonas, Maranhão, Rondônia e Pará, com foco no turismo de base comunitária como estratégia de fortalecimento territorial e valorização sociocultural.

A etnociência, como campo de saberes e práticas, investiga os conhecimentos tradicionais sobre o ambiente, o uso de recursos naturais e as formas de convivência entre os povos e seus territórios (Toledo, 1992; Posey, 1985; Lima, 1999). Em comunidades tradicionais, indígenas, quilombolas, ribeirinhas e extrativistas, esses saberes se traduzem em sistemas complexos de manejo e conservação da biodiversidade, transmitidos de geração em geração.

Dentro desse cenário, o Turismo de Base Comunitária emerge como prática situada entre esses campos, ao mobilizar saberes ecológicos locais, como a etnoecologia e os modos

tradicionais de viver e interpretar a natureza. A presença de guias locais, o uso de alimentos da roça e do quintal para os visitantes, o artesanato e as narrativas sobre o território são expressões concretas dessa articulação.

Trata-se de estratégia que combina conservação ambiental com fortalecimento comunitário, podendo contribuir, quando bem planejada, para a valorização cultural, a geração de renda e o reconhecimento das epistemologias locais (Diegues, 2001; Maldonado, 2005).

Nesse processo, observa-se mudança significativa no vocabulário político e técnico: a transição do termo "Ecoturismo Comunitário" para "Turismo de Base Comunitária". Essa mudança não é meramente semântica, reflete mudança conceitual importante.

Enquanto o "Ecoturismo Comunitário" carrega ênfase inicial na valorização ambiental com eventual participação da comunidade local, priorizando a experiência do visitante em ambientes naturais preservados, o "Turismo de Base Comunitária" (TBC) desloca o eixo central da proposta para a comunidade como sujeito político do processo turístico.

O ecoturismo comunitário, em sua concepção tradicional, foca na contemplação e interpretação da natureza, muitas vezes perpetuando relações assimétricas onde as comunidades locais atuam como prestadoras de serviços ou "guardiãs" de paisagens para consumo turístico externo (Wearing e Neil, 2014).

Já o TBC, segundo Coriolano (2003), define-se por práticas autogeridas pelas populações locais, nas quais o turismo é construído como meio, não como fim, para fortalecer a autonomia, a identidade cultural e a soberania territorial. No TBC, as comunidades detêm controle sobre os meios de produção

turística, definem suas regras de funcionamento, estabelecem limites de visitação e decidem como os benefícios econômicos serão distribuídos internamente (Irving, 2009).

Essa abordagem diferencia-se fundamentalmente do turismo convencional por priorizar a reprodução social e cultural das comunidades sobre a maximização do lucro. O TBC incorpora os saberes tradicionais não apenas como atrativos turísticos, mas como sistemas de conhecimento que orientam toda a atividade, desde o manejo dos recursos naturais até as formas de recepção dos visitantes.

Trata-se de abordagem que tensiona a lógica mercadológica dominante, ao reivindicar governança mais horizontal e protagonismo das comunidades tradicionais no planejamento, operação e gestão do turismo, transformando-o em instrumento de resistência territorial e fortalecimento da coesão social comunitária.

A pesquisa volta-se para Comunidades Tradicionais situadas na Amazônia Legal, territórios marcados por grande diversidade ecológica e sociocultural. Múltiplos grupos tradicionais mantêm formas de vida baseadas em relações de reciprocidade com a natureza. Nesse contexto, é essencial considerar o papel das políticas públicas de turismo enquanto instrumentos reguladores, promotores e, muitas vezes, limitadores dessas experiências.

Embora existam normativas que reconhecem o turismo como vetor de desenvolvimento sustentável, como a Política Nacional de Turismo (Brasil, 2008) e o Plano Nacional de Turismo (2023-2027) (Brasil, 2023), ainda há fragilidades na sua aplicação em territórios tradicionais. Falta articulação interinstitucional, continuidade nos programas e, principalmente,

escuta ativa das comunidades como sujeitos centrais. O risco é que o discurso da sustentabilidade torne-se performático, caso não venha acompanhado de mecanismos efetivos de redistribuição de poder e recursos.

Assim, pensar políticas públicas para o turismo exige romper com lógicas setoriais e avançar para governança plural, intercultural e territorialmente situada, que reconheça o turismo não apenas como atividade econômica, mas como prática sociopolítica com potencial emancipatório (Cruz, 2018; Hall, 2008).

As experiências ajudam a refletir criticamente sobre os conceitos centrais das etnociências e do turismo, colocando em foco os saberes locais, a governança comunitária e a articulação entre cultura e ambiente. A comparação com diretrizes institucionais de ecoturismo de base comunitária (Mitraud & Santos, 2003; OMT, 2020) revela tanto convergências quanto distorções, sobretudo no que se refere à autonomia das comunidades e à distribuição dos benefícios gerados pelo turismo.

Com este trabalho pretendeu-se traçar uma linha histórica das experiências voltadas ao uso sustentável dos recursos naturais por intermédio do turismo de base comunitária, analisando a influência das políticas públicas que se sucederam ao longo do tempo. Busca-se compreender se os processos de articulação e implementação dos projetos investigados resultaram de dinâmicas endógenas, mobilizadas pelas próprias comunidades, ou se foram conduzidos de maneira exógena, por agentes externos ao território.

É fundamental examinar o grau de engajamento comunitário e os esforços de organização interna envolvidos na consolidação (ou não) dessas iniciativas, com o intuito de extrair aprendizados e desafios aplicáveis a experiências atuais similares. A motivação para esta pesquisa reside no desejo de entender como se deu a implantação e a evolução do turismo de base comunitária neste contexto singular da Amazônia, identificando seus potenciais, obstáculos e impactos socioterritoriais.

Para isso, buscou-se compreender os sentidos atribuídos ao turismo pelas comunidades envolvidas, identificar as estratégias locais de autogestão, os desafios enfrentados diante dos conflitos territoriais e institucionais existentes e os fatores que influenciaram os desdobramentos das iniciativas. A intenção é oferecer subsídios teóricos e empíricos para a formulação de diretrizes que reforcem o protagonismo comunitário e a autonomia local no contexto amazônico.

Caminhos metodológicos

Esta pesquisa partiu de uma abordagem qualitativa com ênfase na participação de moradores, guiada pelo reconhecimento dos saberes locais e pela escuta atenta das comunidades envolvidas. Inspirada nos princípios das etnociências, a metodologia buscou compreender como as próprias comunidades tradicionais interpretam e vivenciam o turismo de base comunitária, valorizando o papel dos conhecimentos tradicionais na construção de alternativas de desenvolvimento enraizadas no território e na autonomia coletiva.

Além disso, a metodologia combinou análise documental de políticas públicas, observação participante em atividades comunitárias e turísticas e análise documental de relatórios, planos de manejo e materiais institucionais. Essa abordagem qualitativa e etnográfica permitiu acessar as percepções da comunidade sobre o turismo, suas práticas de gestão, seus conflitos e caminhos de resistência.

Para entendimento aprofundado da implementação e desenvolvimento do turismo nas reservas supracitadas, obteve-se informação documental sobre os projetos de Ecoturismo Comunitário desenvolvidos, alguns com início há mais de 30 anos. Para tratamento dos resultados, recorreu-se à análise documental. Segundo Bardin (2016), este processo de análise visa a transformação de um documento primário (bruto) num documento secundário (tratado), que, dependendo do propósito e do interesse do/a pesquisador/a, tem um sentido próprio. A análise documental permitiu conhecer melhor os antecedentes do turismo na comunidade e ter bases sólidas para as subseqüentes fases da pesquisa.

Resultados

Políticas públicas de turismo na Amazônia Legal

As políticas públicas voltadas ao turismo na Amazônia Legal têm trajetória marcada por intenções desenvolvimentistas e contradições práticas. A primeira tentativa oficial de planejar o turismo na região remonta a 1978, com o primeiro Plano de

Turismo para a Amazônia Legal. A ideia central era acelerar o desenvolvimento e promover a integração da região ao país, refletindo visão geopolítica do regime militar, resumida na máxima "integrar para não entregar" (Santos, 2014, p. 211). O turismo era visto como ferramenta para ocupar o território e garantir presença do Estado.

Nas décadas seguintes, surgiram novas iniciativas com propostas mais próximas do desenvolvimento sustentável. Exemplo emblemático foi o PROECOTUR, criado em 1996 pelo Ministério do Meio Ambiente, em parceria com o BID. O programa buscava estruturar os nove estados da região para o ecoturismo, valorizando belezas naturais e unidades de conservação existentes. Sua proposta incluía uma etapa inicial de diagnóstico e planejamento, concluída em 2010 e abrangendo também outros 11 países amazônicos, numa tentativa de construir estratégia de ecoturismo com base em dados técnicos e diálogo internacional (Brasil, [s.d.]).

Apesar das boas intenções, os resultados não alcançaram o esperado. Após 16 anos de ações, as metas do PROECOTUR não foram cumpridas e a Amazônia Legal ainda não se consolidou como destino turístico nacional. Conforme destaca Todesco (2013), a região permanece às margens dos grandes fluxos turísticos, e as populações locais, sobretudo as mais vulneráveis, continuam enfrentando baixos índices de qualidade de vida. O turismo, como foi proposto, não conseguiu tornar-se via efetiva de desenvolvimento para essas comunidades.

Nesse processo, observa-se mudança significativa no vocabulário político e técnico: a transição do termo "Ecoturismo Comunitário" para "Turismo de Base Comunitária". Essa mudança não é meramente semântica, reflete mudança conceitual importante. Enquanto o "Ecoturismo Comunitário" carrega

ênfase inicial na valorização ambiental com eventual participação da comunidade local, o "Turismo de Base Comunitária" (TBC) desloca o eixo central da proposta para a comunidade como sujeito político do processo turístico.

Segundo Coriolano (2003), o TBC define-se por práticas autogeridas pelas populações locais, nas quais o turismo é construído como meio, não como fim, para fortalecer a autonomia, a identidade cultural e a soberania territorial. Trata-se de abordagem que tensiona a lógica mercadológica dominante, ao reivindicar governança mais horizontal e protagonismo das comunidades tradicionais no planejamento, operação e gestão do turismo.

Esse deslocamento conceitual busca responder criticamente aos limites do ecoturismo, que muitas vezes sustentou-se em propostas ambientalmente sustentáveis, mas socialmente excludentes. Como destacam Lemos e Ruschmann (2010), a simples presença de critérios ecológicos não garante justiça social nem redistribuição equitativa de benefícios.

O TBC propõe modelo de desenvolvimento enraizado nas territorialidades locais, conectando a atividade turística a dinâmicas culturais, saberes ancestrais e formas próprias de organização social. O turismo deixa de ser algo que se "traz" para a comunidade e passa a ser algo que a comunidade "constrói" a partir de seus próprios referenciais.

Esse reconhecimento do protagonismo comunitário passou, ainda que vagarosamente, a influenciar iniciativas institucionais. Exemplo importante foi a Chamada Pública de Projetos do MTUR nº 001/2008, que visava apoiar iniciativas de TBC. A proposta apostava em economia solidária, com ampla participação das comunidades locais. Foram delineadas cinco

linhas de apoio: produção associada ao turismo, qualificação profissional, planejamento estratégico, promoção e comercialização e práticas de economia solidária (Brasil, 2008b). Ainda assim, é possível perceber que, mesmo dentro dessa proposta mais participativa, persistia visão economicista do turismo, em que as culturas locais eram tratadas como "matéria-prima" a ser explorada, mesmo que com ressalvas à sua espetacularização.

Essas políticas mostram que, embora o discurso da sustentabilidade tenha ganhado força nos documentos oficiais, ele nem sempre traduz-se em práticas transformadoras. A falta de continuidade, a baixa articulação entre instituições e a escuta ainda insuficiente das comunidades comprometem o potencial dessas iniciativas. Como argumentam Hall (2008) e Dredge & Jenkins (2011), políticas de turismo eficazes precisam ser construídas com base em governança plural, intercultural e situada, que reconheça o turismo como prática sociopolítica e não apenas como setor econômico.

Na Amazônia, essa perspectiva é urgente. Mais do que projetos prontos e pacotes de investimentos, é necessário reconhecer os territórios e as pessoas que os habitam como protagonistas. Isso implica ouvir, dialogar, construir junto. Caso contrário, corre-se o risco de repetir o ciclo de políticas bem-intencionadas que, na prática, deixam pouco legado para quem mais precisa.

Análise de casos de Ecoturismo e Turismo de Base Comunitária na Amazônia Legal

Nos últimos anos, diferentes estudos vêm buscando compreender as experiências de turismo que se articulam com os modos de vida locais na Amazônia Legal, valorizando formas de gestão mais participativas e menos centradas em lógicas exógenas de mercado.

Entre esses trabalhos, destaca-se a análise de Peralta (2012), que investigou iniciativas de ecoturismo de base comunitária como a Pousada Uacari, na Reserva Mamirauá (AM), a Pousada Aldeia dos Lagos, em Silves (AM), e a Pousada Pedras Negras, na Reserva Extrativista de mesmo nome. A autora dedicou-se a entender como essas experiências articulam conservação ambiental e participação comunitária, revelando tanto seu potencial de transformação quanto seus limites diante de estruturas institucionais frágeis e desigualdades históricas.

Sampaio et al. (2014) ampliam o escopo da análise, promovendo comparação entre experiências de turismo comunitário em três países latino-americanos, Brasil, Chile e Costa Rica, com destaque para oito casos brasileiros. Entre eles, constam iniciativas já consolidadas na literatura, como a Prainha do Canto Verde (CE), o Projeto Sana Ambiental (RJ), e outras na Amazônia, como a já citada Aldeia dos Lagos (AM), a Pousada Pedras Negras (RO) e a Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá (AM).

A pesquisa aponta para a diversidade de arranjos institucionais, a centralidade da organização comunitária e os desafios de sustentabilidade econômica frente à pressão por profissionalização e visibilidade no mercado turístico.

Oliveira e Santos (2019), por sua vez, problematizam o discurso institucional sobre o Turismo de Base Comunitária na Amazônia Legal, questionando se tal atividade tem servido como ferramenta de organização social ou se vem sendo apropriada como estratégia de marketing por entes externos. Em sua análise, os autores revisitam casos recorrentes como a Pousada Uacari (AM), o Polo Tapajós (PA) e novamente a Aldeia dos Lagos (AM), indicando divergências entre os discursos participativos e a prática de projetos ainda pautados por dependência técnico-institucional e baixa autonomia das comunidades.

O presente trabalho parte do reconhecimento da importância desses estudos pioneiros, que ajudaram a consolidar um campo crítico de análise sobre o turismo comunitário na Amazônia. No entanto, busca-se ir além deste escopo ao ampliar o leque de experiências analisadas, propondo novas interpretações a partir de categorias analíticas atualizadas e da escuta ampliada dos sujeitos envolvidos.

Essas reinterpretações, ao articularem-se com realidades mais recentes, trazem à tona aspectos ainda não explorados, como dinâmicas internas de poder, efeitos das redes de apoio institucionais e reconfigurações territoriais. Isso permite esquadrihar não apenas modelos bem-sucedidos, mas também experiências em construção, tensionadas por conflitos internos, disputas territoriais e limites estruturais.

Ao adotar abordagem que considera a diversidade de trajetórias, temporalidades e arranjos locais, propõe-se uma leitura complexa e situada do Turismo de Base Comunitária, entendendo-o não como categoria homogênea, mas como campo em disputa, carregado de contradições, negociações e possibilidades emancipatórias.

Os casos de Ecoturismo em Unidades de Conservação no estado do Amapá

No Amapá, diversas UCs possuem potencial para turismo de base comunitária e ecoturismo. Estudos como o de Almeida et al. (2022) apontam experiências dispersas em diferentes categorias de UCs que revelam atrativos e entraves da atividade turística no estado.

A visitação ocorre minimamente em praticamente todas as UCs analisadas. Os atrativos são ecossistemas amazônicos preservados, com diversidade de rios, florestas e manguezais, além de comunidades tradicionais que conservam saberes culturais, como pesca artesanal, festejos locais e medicina popular. Esses elementos indicam possibilidade de consolidação de experiências de turismo enraizado na territorialidade.

O ecoturismo enfrenta entraves estruturais significativos: precariedade de infraestrutura nas UCs (falta de centros de visitantes, sinalização, trilhas, transporte e hospedagem), dificuldades de acesso às áreas protegidas e ausência de planos de manejo voltados ao uso turístico (Almeida et al., 2022). A fragilidade institucional expressa-se na escassez de recursos humanos e financeiros, dificultando a gestão efetiva.

Outra limitante é a baixa articulação entre níveis governamentais e a descontinuidade das políticas públicas. Soma-se a frágil participação comunitária no planejamento e gestão das atividades turísticas. Embora se reconheça o papel das populações

tradicionais na conservação, há carência de formação, autonomia e apoio técnico para protagonizar projetos de ecoturismo de forma autônoma. Atualmente, o ecoturismo nas UCs do Amapá segue em estágio inicial. O potencial existe, assim como o interesse de gestores e comunidades. Contudo, sem superação dos desafios estruturais, fortalecimento institucional e empoderamento das populações locais, a atividade tende a permanecer como prática pontual e frágil.

O caso da região Beira-Amazônia

Na Beira-Amazônia, experiências de TBC começaram a ser fomentadas a partir de 2010, impulsionadas por articulações entre lideranças locais, instituições acadêmicas e órgãos de fomento. A mobilização ganhou força em 2017 com diagnósticos participativos e oficinas formativas para criação de roteiros turísticos em comunidades inseridas em áreas de conservação (PeerW, 2024).

A proposta envolveu trilhas interpretativas, vivências com práticas tradicionais (pesca artesanal, extrativismo de castanhas, uso de ervas medicinais) e apresentações culturais. As experiências foram organizadas com apoio da UEAP, SETUR-AP e ONGs locais (Almeida et al., 2022).

Houve avanços como fortalecimento da autoestima comunitária, valorização de saberes locais e criação de redes colaborativas, mas os projetos não se consolidaram continuamente. Os principais desafios: ausência de políticas públicas duradouras; carência de infraestrutura básica; falta de

formação técnica específica; e baixa articulação institucional entre níveis governamentais (PeerW, 2024; Almeida et al., 2022).

O TBC na Beira-Amazônia permanece em fase embrionária, com ações pontuais dependentes de iniciativas externas e apoio técnico esporádico. Apesar do alto potencial ambiental e cultural, falta estruturação sólida para garantir autonomia comunitária e sustentabilidade das experiências turísticas.

Casos e experiências no estado do Amazonas

O caso da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá (Uakari Lodge)

Criada em 1990, a RDS Mamirauá foi a primeira RDS do Brasil e tornou-se referência em ecoturismo de base comunitária. O turismo foi escolhido como alternativa econômica para comunidades participantes e estratégia de conservação da biodiversidade local. Com apoio do IDSM, a unidade elaborou seu plano de manejo em 1996 e iniciou atividades turísticas em 1998, com a Pousada Uakari, estrutura projetada para minimizar impactos ambientais e promover interação com a biodiversidade local e comunidades ribeirinhas (Peralta et al., 2018).

Um aspecto inovador é o sistema de rodízio comunitário, onde cerca de 80 moradores participam da operação turística, com limite de 12 dias de trabalho por mês por pessoa. Essa dinâmica evita dependência exclusiva do turismo e permite continuidade das práticas tradicionais (Pinto et al., 2021).

A governança é realizada pela AMURMAM e um Fórum de Turismo com representantes das 11 comunidades da reserva

(IDSM, 2014), que atuam na seleção, capacitação e avaliação dos trabalhadores, além da definição das atividades turísticas. Para receber benefícios coletivos do turismo, as comunidades devem observar regras de pesca, participar da fiscalização da área e envolver-se em expedições e estudos.

A experiência enfrenta desafios. A gestão do turismo pelo IDSM gerou tensões quanto à autonomia efetiva das comunidades. Em 2013, após pressão dos moradores, iniciou-se a transferência da gestão da pousada para a comunidade local. A iniciativa revelou fragilidades estruturais como limitada formação administrativa, conflitos sobre divisão de lucros e papel das instituições intermediárias (Peralta et al., 2018).

A sustentabilidade financeira esteve ameaçada por oscilações no fluxo de visitantes, dependentes de fatores externos como conectividade, sazonalidade e disponibilidade de recursos. A experiência da RDS Mamirauá oferece valiosas lições para projetos de TBC, destacando a importância de alianças técnicas duradouras e protagonismo comunitário, mas alertando para riscos da centralização institucional e dependência de fluxos turísticos.

O caso da Reserva de Desenvolvimento Sustentável Amanã

Vizinha à Mamirauá, instituída em 1990, a RDS Amanã busca caminhos próprios para fortalecimento do TBC, com apoio do IDSM. Desde 2018, as Oficinas de Planejamento Participativo (OPPs) são espaços de escuta, construção coletiva e articulação comunitária para elaboração de plano gestor da unidade (IDSM, 2019). O protagonismo jovem tem sido destaque: jovens assumem a frente nas discussões e propõem formatos de turismo

que valorizam o território e respeitam seus ritmos (Coelho & Gontijo, 2021). Persistem desafios.

A experiência ainda depende fortemente da mediação do IDSM, questionando a real autonomia das comunidades na tomada de decisões e controle da operação turística (Peralta et al., 2018). A concretização dos cenários propostos esbarra em dificuldades logísticas, falta de infraestrutura e ausência de investimentos duradouros.

Expedições contínuas têm sido realizadas em Amanã como base para vislumbrar possibilidades reais de TBC no território, processo liderado pelos moradores onde jovens assumem papéis protagônicos. "As experiências priorizaram o uso de estruturas locais, valorizando os modos de vida, a simplicidade e a praticidade" (Coelho; Gontijo, 2021, p. 447). Participativamente, têm sido propostos diversos cenários de turismo para que a comunidade decida qual caminho seguir.

O IDSM atua na região por meio de programas de monitoramento participativo da biodiversidade. A união entre instituto e comunidades das reservas Mamirauá e Amanã coadunam em ações de mobilização social e educação ambiental para gestão compartilhada de áreas protegidas (Pinto et al., 2021).

Casos e experiências no estado do Maranhão

Plano Maior

O Plano Maior foi uma tentativa de fomentar turismo comunitário nos municípios de Carutapera e Centro Novo (MA)

no início dos anos 2000. A proposta previa o uso do turismo como alternativa de desenvolvimento em territórios indígenas, quilombolas e ribeirinhos. A experiência fracassou por falta de infraestrutura, apoio institucional contínuo e participação real das comunidades nas decisões estratégicas (Rodrigues, 2022). As ações ficaram limitadas a diagnósticos e capacitações pontuais, sem gerar efeitos duradouros.

Mesmo diante do insucesso, o processo plantou reflexões importantes nas comunidades sobre usos possíveis do turismo. A experiência mostra que a ausência de diálogo com os sujeitos do território pode comprometer iniciativas bem-intencionadas, reforçando a importância de políticas públicas construídas participativamente, com recursos e escuta ativa desde o início.

Casos e experiências no estado de Rondônia

O caso das Reservas Extrativistas de Pedras Negras e Curralinho

As RESEX de Pedras Negras e Curralinho, localizadas em São Francisco do Guaporé e Costa Marques (RO), foram criadas em 1995, inseridas em território de grande relevância ecológica no Vale do Guaporé, região de transição entre Amazônia, Cerrado e Pantanal, formando mosaico de ecossistemas com elevada biodiversidade (Ecoporé & WWF-Brasil, 2004; Brasil, MMA, 2003).

Desde o final da década de 1980, com a OSR, iniciou-se processo coletivo para consolidar esses territórios como espaços de proteção ambiental e desenvolvimento sustentável, com foco

no fortalecimento das comunidades quilombolas locais (UNIR, 2001b; Dória & Azevedo-Ramos, 2007).

O projeto de ecoturismo comunitário foi implementado entre 1997 e 2003, período em que foram construídas infraestruturas como trilhas, hortas, pomares e a pousada comunitária de Pedras Negras, inaugurada em 2001. Os moradores participaram de capacitações em primeiros socorros, guia receptivo, catering e gestão de empreendimentos turísticos, com apoio de WWF-Brasil, UNIR e PROECOTUR (Ecoporé, 2000). O ecoturismo foi concebido como processo integrado de fortalecimento cultural, territorial e ambiental.

Dentre os avanços, destacam-se geração de renda para as famílias, fortalecimento da autoestima coletiva e valorização das práticas tradicionais, com protagonismo ampliado de mulheres e jovens na gestão do turismo (Dória et al., 2008). Foi realizado zoneamento participativo em 2002, definindo zonas específicas de uso para Preservação, Ecoturismo, Extrativismo e Agricultura (Brasil, MMA, 2003).

Desafios estruturais limitaram a continuidade do projeto. A suspensão da linha aérea entre Porto Velho e Costa Marques em 2001 dificultou significativamente o acesso à região, impactando o fluxo de visitantes. A sazonalidade do rio Guaporé também impôs limitações ao turismo (Ecoporé & WWF-Brasil, 2004). A dependência de recursos financeiros externos e o papel centralizador de instituições intermediárias comprometeram a autonomia comunitária, criando "terceirização da autonomia" que fragilizou a gestão do turismo (UNIR, 2001b).

A ausência de políticas públicas articuladas e investimentos de longo prazo contribuíram para a perda de força do projeto, que atualmente sobrevive principalmente por meio do turismo de pesca, com menor protagonismo comunitário.

A experiência de Pedras Negras e Curralinho permanece como caso emblemático de ecoturismo comunitário em UCs na Amazônia, apontando que a sustentabilidade dessas iniciativas depende da construção efetiva de autonomia local, articulação constante entre conservação, cultura e desenvolvimento, e reconhecimento das especificidades territoriais e sociais (UNIR, 2001b; Dória & Azevedo-Ramos, 2007).

Casos e experiências no estado do Pará

O caso da Reserva Extrativista Marinha de Soure

Criada em 2001, a Reserva Extrativista (RESEX) Marinha de Soure está localizada na Ilha do Marajó (PA), considerada a maior ilha fluviomarina do planeta e detentora da maior faixa contínua de manguezal do Brasil. Sua criação foi resultado direto da mobilização dos pescadores artesanais da região, que resistiam à pesca predatória praticada por invasores e buscavam garantir a preservação dos ecossistemas costeiros e de seus modos de vida tradicionais (Soares & Fonseca-Filho, 2020).

Desde então, o Turismo de Base Comunitária (TBC) tem sido construído como uma alternativa de renda vinculada à conservação ambiental e à valorização da cultura marajoara. O projeto se fortaleceu ao longo da década de 2000, com apoio pontual de instituições públicas e privadas, e se consolidou como

prática comunitária em diferentes frentes: passeios de canoa nos manguezais, vivências com pescadores, oficinas de cerâmica, medicina tradicional e apresentações culturais como o carimbó, o lundu e o boi marajoara.

A pesca artesanal (como a pescaria de rabiola), os saberes fitoterápicos e os ritos místicos e religiosos refletem a forte integração entre turismo, cultura e território (Soares & Fonseca-Filho, 2020).

Apesar desse potencial e da criatividade das comunidades envolvidas, os avanços do TBC em Soure ainda são tímidos. A ausência de um plano de gestão territorial e turística limita a expansão e a sustentabilidade das iniciativas. Faltam investimentos em infraestrutura, políticas públicas continuadas e programas de formação que promovam maior autonomia das populações tradicionais na gestão do turismo (Soares & Fonseca-Filho, 2020).

A experiência evidencia que o TBC, mais do que uma alternativa econômica, é um processo político-pedagógico que requer engajamento de longo prazo e compromisso com os modos de vida locais.

Atualmente, o TBC em Soure continua ativo, mas com limitações estruturais que impedem seu pleno florescimento. Ainda que práticas como o ecoturismo nos manguezais e o turismo cultural estejam presentes, muitas iniciativas operam com baixa escala e sob risco de serem absorvidas por lógicas comerciais externas que desvalorizam a autonomia comunitária.

Assim, o caso da RESEX Marinha de Soure reforça a importância de reconhecer o protagonismo das comunidades locais desde o processo de criação da reserva até sua gestão cotidiana, ressaltando que a sustentabilidade do TBC depende da

articulação entre políticas públicas, cultura tradicional e práticas de base territorial sólida.

O caso da Reserva Extrativista Tapajós-Arapiuns (Projeto Saúde e Alegria)

Criada em 1998, a Reserva Extrativista (RESEX) Tapajós-Arapiuns está situada no oeste do Pará, no município de Santarém, abrangendo dezenas de comunidades ribeirinhas ao longo dos rios Tapajós e Arapiuns. Desde os anos 2000, iniciativas de turismo comunitário começaram a surgir com o apoio da ONG Projeto Saúde e Alegria (PSA), uma organização com forte atuação na região em áreas como saúde, comunicação, saneamento e desenvolvimento sustentável.

Com foco em comunidades como Anã, o PSA incentivou o turismo como estratégia de geração de renda aliada à valorização ambiental e cultural. O projeto incluía hospedagem em casas de moradores, trilhas interpretativas e vivências com saberes locais, como pesca artesanal, medicina tradicional e gastronomia regional.

Inicialmente, o modelo despertou interesse e otimismo entre os comunitários, configurando uma proposta promissora de turismo de base comunitária (Assis & Peixoto, 2019). No entanto, ao longo dos anos, a gestão excessivamente centralizada pela ONG revelou entraves importantes. Embora a comunidade estivesse diretamente envolvida nas atividades práticas, as decisões estratégicas, a gestão dos recursos financeiros e a relação com agências de turismo ficaram sob controle da instituição.

Essa dinâmica gerou dependência institucional e impediu que o turismo se configurasse, de fato, como comunitário. Estudos apontam que os moradores atuavam mais como prestadores de serviço do que como sujeitos políticos e protagonistas do processo (Assis & Peixoto, 2019; Oppliger & Oliveira, 2022).

A relação de mais de uma década com o PSA, marcada por vínculos assimétricos e pouca transferência de poder, gerou um modelo de gestão fragilizado, no qual as decisões eram tomadas “de fora para dentro”, dificultando a construção da autonomia local.

Oppliger e Oliveira (2022) destacam que, mesmo havendo benefícios simbólicos e financeiros, a subordinação dos comunitários a lógicas externas reproduz formas de colonialidade e limita os potenciais transformadores do TBC.

Atualmente, o turismo na RESEX Tapajós-Arapiuns continua sendo praticado, mas ainda sob forte mediação externa. O caso evidencia que, sem autonomia plena e reconhecimento das formas locais de organização, o turismo corre o risco de reforçar desigualdades, ao invés de combatê-las.

A experiência mostra que o TBC exige mais do que boas intenções, requerendo compromisso com a redistribuição real de poder, formação política e fortalecimento das capacidades comunitárias.

A seguir resume-se e integra-se, numa linha do tempo (Figura 1), os casos de ecoturismo comunitário e turismo de base comunitária analisados com as políticas públicas existentes à época e que moldaram muitos dos processos de concepção e execução de propostas nesse sentido e que ajudarão na discussão apresentada no seguinte item.

Figura 1. Linha do tempo das iniciativas de Ecoturismo e de Turismo de Base Comunitária



Fonte: autores (2025)

Discussões: Temporalidade, políticas públicas e desafios do Ecoturismo e do Turismo de Base Comunitária na Amazônia Legal

Ao observar a linha do tempo (Figura 1), a maioria das iniciativas de Ecoturismo e TBC na Amazônia Legal ocorreu entre 1990 e 2010, período que coincide com o surgimento de políticas públicas específicas. Destacam-se o PROECOTUR e iniciativas da WWF-Brasil, que implementou programas de capacitação baseados no Manual de Ecoturismo de Base Comunitária (2003).

Os casos da Resex Pedras Negras e Curralinho (Rondônia) e as RDS de Mamirauá e Amanã (Amazonas) seguiram o modelo da WWF estruturado em três fases: Planejamento Estratégico (inventário turístico e viabilidade econômica), Implementação Responsável (desenvolvimento físico e capacitação comunitária) e Gestão Integrada (monitoramento, administração e participação comunitária).

Eventos como o I Encontro Nacional de Turismo de Base Local (1997) e a criação da Rede Turisol (2003) articularam atores e fortaleceram práticas do TBC. O edital do Ministério do Turismo (2008) contribuiu significativamente para a expansão dessas iniciativas.

Passaram-se mais de 10 anos para consolidar políticas estaduais de TBC. Recentemente, estados como Bahia (2019), Minas Gerais, Goiás, Espírito Santo (2021), Tocantins e Pará (2022) criaram políticas específicas, ampliando o conceito além das áreas protegidas para incluir comunidades urbanas, rurais, indígenas e quilombolas.

Ainda inexistente uma política nacional consolidada. Em 2023, o Ministério do Turismo produziu um relatório técnico com diretrizes para uma futura Política Nacional de Turismo de Base Comunitária (PNTBC). A ausência dessa política contribui para que iniciativas dependam de atores externos e financiamentos intermitentes, tratando o TBC como instrumento pontual ao invés de processo contínuo.

A análise comparativa revela resultados heterogêneos na Amazônia, refletindo as relações de poder e autonomia locais. Quando as comunidades controlam o processo turístico, há valorização cultural e fortalecimento territorial. Quando a gestão é centralizada em atores externos, observa-se subordinação e reprodução de dinâmicas coloniais.

Os fatores de sucesso incluem participação ativa das comunidades no planejamento e gestão, apoio técnico e institucional constante de longo prazo, estruturas organizativas estabelecidas (associações, fóruns), diversificação de atividades respeitando modos de vida tradicionais e valorização de práticas culturais e uso sustentável dos recursos.

Os principais desafios são a falta de autonomia na gestão do turismo, centralização de decisões por ONGs ou órgãos externos, papel ambíguo das organizações intermediárias, ausência de transição clara para gestão comunitária e falta de infraestrutura básica e apoio de políticas públicas.

No Amapá, o ecoturismo e TBC seguem em estágios iniciais, com entraves estruturais: ausência de planos de manejo turístico, escassez de infraestrutura e baixa articulação governamental. Mesmo com interesse local, a fragilidade institucional dificulta a consolidação de projetos sustentáveis. A descontinuidade das políticas públicas, dependência de agentes

externos e precariedade da infraestrutura comprometem a estabilidade das iniciativas.

Muitos projetos não resistiram ao fim dos financiamentos, evidenciando a "terceirização da autonomia". O ecoturismo frequentemente permanece à margem das economias locais, sem diálogo com sistemas produtivos tradicionais. Os modelos de capacitação nem sempre respeitam as pedagogias comunitárias, impondo métodos exógenos que desvalorizam os modos próprios de ensinar e aprender.

Algumas experiências mostram que o ecoturismo pode ser instrumento de reconstrução cultural e emancipação socioterritorial. A atuação de guias comunitários, narrativas locais e práticas agroecológicas revelam a potência dos saberes ancestrais, entrelaçando cultura, economia e natureza de forma indissociável.

Para que o TBC seja sustentável a longo prazo, alguns aspectos são essenciais: foco nas comunidades (não nos turistas), formação técnica, administrativa e política das comunidades, planejamento situado a partir dos saberes locais e gestão participativa com diminuição gradual da dependência externa.

Com base no Manual da WWF, um conjunto de princípios pode ser adotado: clareza nos objetivos comunitários, distribuição justa dos benefícios, capacitação contínua, gestão ambiental integrada, indicadores comunitários de sucesso, parcerias horizontais, autonomia financeira progressiva, monitoramento participativo e reinvestimento comunitário.

A autonomia comunitária deve ser entendida amplamente: não apenas administrar empreendimentos turísticos, mas garantir que as comunidades decidam sobre seus modos de vida, uso dos recursos naturais e futuro dos territórios. Quando os projetos não

reconhecem essa dimensão, há risco de reduzir as comunidades a vitrines culturais para consumo turístico.

A construção de um turismo de base comunitária transformador exige fortalecimento da autonomia local, reconhecimento da diversidade epistêmica dos povos amazônicos e construção de alianças horizontais, visando uma justiça socioambiental que não separe o direito de existir do direito de permanecer nos territórios.

Conclusão

As experiências de Ecoturismo e Turismo de Base Comunitária na Amazônia Legal, iniciadas nos anos 1990, mostram que seu êxito depende do engajamento comunitário, alianças institucionais horizontais, valorização dos saberes tradicionais e estratégias de longo prazo.

Apesar de baseadas em princípios participativos, muitas iniciativas enfrentam limitações estruturais, como foco excessivo no visitante, falta de indicadores claros e dependência de ONGs e órgãos públicos, comprometendo a autonomia comunitária.

Essas experiências indicam a urgência de repensar o turismo em áreas protegidas. É necessário adotar modelos híbridos de gestão, que articulem práticas locais com apoio institucional, promovendo o protagonismo das comunidades. Instituições de apoio devem atuar como facilitadoras, e não como gestoras, em um processo guiado pela justiça ambiental, interculturalidade e valorização do território.

Para avançar, propõe-se uma agenda de pesquisa com seis eixos: (1) impactos sociais do turismo em comunidades tradicionais; (2) indicadores participativos de sustentabilidade; (3) modelos híbridos de gestão comunitária; (4) integração entre turismo, etnociência e agroecologia; (5) formação política comunitária; e (6) arranjos institucionais autônomos para a governança local.

Somente com uma abordagem integrada será possível consolidar práticas sustentáveis e emancipatórias. O Turismo de Base Comunitária, quando conduzido pelas próprias comunidades, pode ser uma ferramenta poderosa de resistência e afirmação territorial frente às ameaças do modelo exploratório.

Referências

ALMEIDA, L. M. L. D. F. de; VASCONCELOS, A. G. C.; BRITO, I. M. de; HILÁRIO, R. R.; RICHARD, R. *Estado atual, atrativos e entraves para o ecoturismo em unidades de conservação do Amapá, Brasil*. Ambiente & Sociedade, v. 25, 2022. DOI: 10.1590/1809-4422asoc20220006r1ao.

ALTIERI, M. A. *Agroecologia: bases científicas para uma agricultura sustentável*. 3. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

ASSIS, G. C.; PEIXOTO, R. C. D. *O turismo é uma dádiva? Uma 'etnografia das trocas' e a oferta da experiência 'chamada' Turismo de Base Comunitária em Anã/Santarém/Pará*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 13, n. 2, p. 144–160, 2019.

ASSIS, L. F.; PEIXOTO, A. L. M. *Turismo comunitário na Reserva Extrativista Tapajós-Arapiuns: autonomia e dependência institucional*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 13, n. 2, p. 123–140, 2019.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Plano de Desenvolvimento do Ecoturismo da RESEX Pedras Negras*. Brasília: MMA/BID/PROECOTUR, 2003.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. *Reserva Extrativista de Pedras Negras – Plano de Uso Ecoturístico*. Brasília: Secretaria de Coordenação da Amazônia, Tangará Serviços em Meio Ambiente, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2023–2027*. Brasília, 2023.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Política Nacional de Turismo*. Brasília, 2008.

BRASIL. *Política Nacional de Turismo de Base Comunitária: subsídios e orientações técnicas [recurso digital]*. Coordenado por Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto e Ricardo Lanzarini. Natal: SEDIS-UFRN; Brasília: Ministério do Turismo, 2023. 1 recurso online (9.470 KB): il. ISBN 978-65-5569-393-5.

CNPq. *Ecoturismo e culturas tradicionais*. Brasília: CNPq, 2001.

COELHO, E. A.; GONTIJO, B. M. *Viagens ao Amanhã: experiências, relatos e propostas para o turismo de base comunitária na Amazônia*. Revista Brasileira de Ecoturismo, v. 14, n. 4, p. 472–496, 2021.

CORIOLOANO, L. N. M. T. *Turismo de base comunitária: uma estratégia de desenvolvimento local sustentável*. Revista Turismo em Análise, v. 14, n. 2, p. 5–17, 2003.

CORIOLOANO, L. N. M. T. *Turismo e desenvolvimento sustentável: uma análise crítica*. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

DIEGUES, A. C. *O mito moderno da natureza intocada*. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

DÓRIA, C. R. C.; ROSA, R. S.; CINTRA, I. H. A. *Diversidade de peixes do rio Guaporé (bacia do rio Madeira, Rondônia, Brasil)*. Biota Neotropica, v. 8, n. 4, p. 197–206, 2008.

DORIA, C. R. C. et al. *Contribuição da etnoictiologia à análise da legislação pesqueira referente ao defeso de espécies de peixes de interesse comercial no oeste da Amazônia Brasileira, rio Guaporé, Rondônia, Brasil*. Biotemas, v. 21, n. 2, p. 119–132, jun. 2008.

ECOPORÉ; WWF-Brasil. *A pesca e o turismo no Vale do Guaporé (RO): bases para o ordenamento e manejo*. Porto Velho: [s. d.].

ECOPORÉ; WWF-Brasil. *Ecoturismo em Unidades de Conservação: a experiência da Reserva Extrativista Pedras Negras (RO)*. Porto Velho: WWF-Brasil/Ecoporé, 2004.

FENNELL, D. A. *Ecotourism*. Londres: Routledge, 2014.

FVA – FUNDAÇÃO VITÓRIA AMAZÔNICA. *Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável*. Brasília: WWF-Brasil, 2000.

HALL, C. M. *Tourism planning: policies, processes and relationships*. Pearson Education, 2008.

IBAMA. *Projeto Tamar-Ibama: vinte e cinco anos protegendo as tartarugas marinhas brasileiras*. MAST, v. 1, n. 1, p. 39–62, 2004.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL MAMIRAUÁ. *Moradores da Reserva Mamirauá realizam sua XXI Assembleia Geral*. Tefé: IDSM, 2014. Disponível em: <https://mamiraua.org.br/noticias/moradores-da-reservamamiraua-realizam-sua-xxi-assembleia-geral>. Acesso em: 7 jan. 2024.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL MAMIRAUÁ. *Práticas para o ecoturismo de base comunitária em Unidades de Conservação*. Tefé: IDSM, 2019.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL MAMIRAUÁ. *Ribeirinhos ajudam a construir o Plano de Gestão da Reserva Amanã, no Amazonas*. Tefé: IDSM, 2019. Disponível em: <https://mamiraua.org.br/index.php?intSecao=10&intConteudo=869>. Acesso em: 7 jan. 2024.

IRVING, M. A. *Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível?* In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 108–121.

LEMOS, A.; RUSCHMANN, D. M. *Turismo sustentável: utopia ou realidade?* São Paulo: Contexto, 2010.

LIMA, A. C. S. *Um grande cerco de paz: poder tutelar, indianidade e formação do Estado no Brasil*. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

MALDONADO, M. T. *Turismo Comunitário: possibilidades e desafios*. Revista Estudos Avançados, v. 19, n. 53, p. 153–166, 2005.

MARTINS, A. A. et al. *Ecoturismo de base comunitária no Parque Nacional dos Campos Gerais*. Revista Brasileira de Ecoturismo, v. 12, n. 1, p. 45–60, 2019.

MARTINS, P. C. S.; SILVA, C. A. da. *Turismo de natureza ou na natureza ou ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate*. Revista Turismo em Análise, v. 29, n. 3, p. 487–505, 2018.

MITRAUD, S.; SANTOS, A. P. *Manual de ecoturismo de base comunitária: ferramentas para um planejamento responsável*. [S. l.]: WWF Brasil, 2003.

OPPLIGER, M.; OLIVEIRA, M. A. *O ecoturismo de base comunitária como estratégia sustentável para o desenvolvimento local em áreas protegidas*. Sociedade, Natureza e Desenvolvimento, v. 14, n. 2, p. 85–102, 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. *Glosario de términos de turismo*. OMT, 2020. Disponível em: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminosturisticos>. Acesso em: 27 ago. 2020.

OZORIO, R. A.; PINTO, L. F. G. *Turismo de Base Comunitária*. 2017. Disponível em: <https://www.academia.edu/>. Acesso em: 21 maio 2025.

PEERW. *Turismo de base comunitária na Amazônia: potencialidades e perspectivas da atividade na região Beira-Amazonas, Amapá – Brasil*. 2024. Disponível em: ResearchGate.

PERALTA, N. et al. *Community-based tourism in protected areas: a move beyond “paper parks”*. In: CUNHA, A. A.; MAGRO-LINDENKAMP, T. C.; McCOOL, S. F. *Tourism and protected areas in Brazil: challenges and perspectives*. New York: Nova Science Publishers, 2018. p. 297–318.

PERALTA, N. et al. *Ecoturismo de Base Comunitária na Reserva de Desenvolvimento Sustentável Mamirauá*. 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/>. Acesso em: 21 maio 2025.

PETERSEN, P. *Construção do conhecimento agroecológico: desafios metodológicos e epistemológicos*. In: CARVALHO, A. F. et al. (org.). *Agroecologia e saberes locais: dialogando culturas*. Brasília: Embrapa, 2013. p. 43–58.

PINTO, D. G. et al. (org.) *Monitoramento territorial independente na Amazônia: reflexões sobre estratégias e resultados*. São Paulo: Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2021. Disponível em: <https://www.mamiraua.org.br/documentos/eea255e7573f2a760c695720dc391411.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2022.

PINTO, L. F. G. et al. *Policy framework as a challenge and opportunity for social innovation in eco-tourism*. *Forest Policy and Economics*, v. 137, 2021.

POSEY, D. A. *Etnobiologia: teoria e prática*. In: DIEGUES, A. C.; MOREIRA, A. C. (org.). *Espaços e recursos naturais de uso comum*. São Paulo: NUPAUB/USP, 1985. p. 17–30.

RODRIGUES, A. B. *Turismo e desenvolvimento*. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

SAMPAIO, D. C. et al. *Turismo comunitário a partir de experiências brasileiras, chilenas e costarriquenha*. Caderno Virtual de Turismo, v. 7, n. 1, p. 13–34, 2007.

SCOTTI, M. T.; SANTOS, A. P. dos. *Turismo sustentável e ecoturismo: uma análise conceitual*. Revista Turismo em Análise, v. 7, n. 1, p. 7–18, 1996.

SEABRA, D. B.; SILVA, M. J. da. *Manejo sustentável e turismo em Unidades de Conservação*. Brasília: Ibama, 2001.

SOUZA, A. P. *Turismo, cultura e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Record, 2012.

TUNICO, M. H. *Turismo e sustentabilidade: novos conceitos, novos desafios*. Revista Brasileira de Ecoturismo, v. 7, n. 1, p. 98–109, 2014.

VIEIRA, A. G. et al. *Políticas públicas e turismo de base comunitária: desafios para o desenvolvimento local no Brasil*. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 14, n. 3, p. 320–337, 2020.

WEARING, S.; NEIL, J. *Ecoturismo: impactos, potencialidades e possibilidades*. 2. ed. Barueri: Manole, 2014.

CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS E CONSUMO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL: UMA PERSPECTIVA TEÓRICA

Dionni Benites

Álvaro Freitas Faustino-Dias

Introdução

O turismo sustentável tem se consolidado como uma das principais abordagens para promover o desenvolvimento turístico em consonância com os desafios ambientais, sociais e econômicos contemporâneos (Berry; Ladkin, 1997; McMinn, 1997; Butler, 1999; Liu, 2003; Miller et al., 2010; Agarwal et al., 2024; Geng et al., 2024; Khan; Alam; Khan, 2024; Kong et al., 2024; Niewiadomski; Brouder, 2024; Dolnicar; Greene, 2025). O crescimento da atividade turística em escala global tem ampliado os benefícios econômicos associados ao setor, mas também tem intensificado debates relacionados à conservação dos recursos naturais, à preservação cultural e à necessidade de modelos de gestão mais responsáveis e comprometidos com os princípios da sustentabilidade.

Nesse cenário, organismos internacionais, governos, empresas e comunidades locais têm buscado mecanismos capazes de conciliar o desenvolvimento econômico com a proteção ambiental e o bem-estar social. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2023), o turismo sustentável deve atender às necessidades dos visitantes e das regiões receptoras sem comprometer as oportunidades das gerações futuras, promovendo o uso racional dos recursos naturais, a valorização

sociocultural dos territórios e a geração de benefícios econômicos duradouros. Paralelamente, o *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2023) destaca que a sustentabilidade deixou de ser apenas uma tendência para se tornar um elemento estratégico na competitividade de destinos e organizações turísticas.

A crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais tem contribuído para transformar a sustentabilidade em um atributo cada vez mais relevante nos processos de escolha e avaliação de produtos, serviços e destinos turísticos. Nesse contexto, certificações ambientais, selos ecológicos e sistemas de reconhecimento de boas práticas emergem como instrumentos capazes de comunicar informações relacionadas ao desempenho socioambiental das organizações, reduzindo assimetrias informacionais e fortalecendo a confiança dos diferentes stakeholders (Connelly et al., 2011; Gorton et al., 2021; Bernard; Nicolau, 2022; Dias; Lavaredas; Esteves, 2024).

No setor turístico, certificações como *Blue Flag* (Bandeira Azul), *Green Key*, *Biosphere Sustainable* e outras iniciativas alinhadas aos critérios do *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC) têm assumido papel de destaque na promoção de práticas sustentáveis e na diferenciação competitiva de destinos, meios de hospedagem e demais empreendimentos turísticos. Além de representarem mecanismos de governança e monitoramento, essas certificações funcionam como sinais de credibilidade que auxiliam consumidores na identificação de organizações comprometidas com padrões reconhecidos de sustentabilidade (Elhoushy; Elzek; Font, 2025).

A literatura especializada tem demonstrado que as certificações ambientais produzem impactos que transcendem a dimensão operacional das organizações. Estudos recentes evidenciam que a presença de selos e certificações pode

influenciar positivamente a percepção de qualidade, a confiança, o valor percebido, a intenção de visita e a disposição dos consumidores em pagar preços superiores por produtos e serviços sustentáveis (Nelson et al., 2021; Bastounis et al., 2021; Bernard; Nicolau, 2022; Assaker; O'Connor, 2023; Dias; Lavaredas; Esteves, 2024). Esses resultados indicam que as certificações desempenham papel relevante na construção da reputação organizacional e na formação das preferências dos consumidores em mercados cada vez mais orientados por critérios socioambientais.

Entretanto, embora exista amplo reconhecimento sobre a importância das certificações ambientais, sua efetividade depende não apenas da adoção formal de padrões sustentáveis, mas também da forma como esses mecanismos são percebidos pelos consumidores e demais públicos de interesse. A credibilidade da certificação, a visibilidade do selo, o conhecimento prévio dos indivíduos e seus níveis de consciência ecológica constituem fatores que podem influenciar a interpretação e a valorização desses instrumentos no contexto do consumo turístico (Delmas; Grant, 2014; Grapentin; Ayikoru, 2019; Gorton et al., 2021; Mishra, 2025).

Sob essa perspectiva, compreender o papel das certificações ambientais requer uma abordagem que integre diferentes dimensões teóricas relacionadas à sustentabilidade, ao comportamento do consumidor e à gestão dos destinos turísticos. Diante desse contexto, o presente capítulo tem como propósito discutir os fundamentos teóricos das certificações ambientais no turismo sustentável, explorando sua evolução, suas principais modalidades e seus efeitos sobre a percepção dos consumidores. Adicionalmente, busca-se compreender como elementos como confiança, valor percebido, consciência ecológica e disposição a

pagar preços premium se articulam na literatura para explicar a influência das certificações sobre o comportamento turístico sustentável.

Turismo sustentável e certificações ambientais: fundamentos teóricos e evolução

Turismo sustentável: origens, princípios e desafios contemporâneos

O turismo é reconhecido simultaneamente como atividade econômica, fenômeno social e prática cultural capaz de produzir transformações significativas nos territórios em que se desenvolve. Além de movimentar fluxos financeiros e gerar emprego e renda, o turismo influencia dinâmicas sociais, culturais, ambientais e políticas, estabelecendo relações complexas entre visitantes, comunidades receptoras e recursos territoriais (Brandão; Coriolano, 2016; Guizi, 2024; Peixoto, 2025). Essa característica multidimensional faz com que seus impactos extrapolem a esfera econômica, tornando necessária uma abordagem que considere aspectos relacionados à conservação ambiental, à valorização cultural e à qualidade de vida das populações locais.

A compreensão contemporânea do turismo sustentável está diretamente associada à evolução das discussões sobre desenvolvimento sustentável. Embora as preocupações com os impactos ambientais das atividades humanas tenham ganhado força a partir da década de 1970, foi a publicação do Relatório Brundtland, em 1987, que consolidou o conceito de

desenvolvimento sustentável como um paradigma internacional, definindo o desenvolvimento sustentável como aquele capaz de satisfazer as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades, estabelecendo uma perspectiva integrada entre crescimento econômico, equidade social e proteção ambiental.

Posteriormente, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, fortaleceu a incorporação desses princípios nas políticas públicas globais por meio da Agenda 21. A partir desse momento, diferentes setores econômicos passaram a incorporar práticas voltadas à sustentabilidade, incluindo o turismo, que passou a ser compreendido não apenas como atividade geradora de riqueza, mas também como instrumento de desenvolvimento territorial sustentável (Oliveira; Manso, 2010).

Nesse contexto, o turismo sustentável emergiu como uma alternativa ao modelo tradicional de desenvolvimento turístico, historicamente marcado pela exploração intensiva dos recursos naturais e pela limitada consideração dos impactos sociais e ambientais. Segundo a Organização Mundial do Turismo, o turismo sustentável deve considerar plenamente seus impactos econômicos, sociais e ambientais presentes e futuros, buscando equilibrar as necessidades dos visitantes, das organizações, do meio ambiente e das comunidades receptoras.

A literatura demonstra que o conceito de turismo sustentável evoluiu significativamente nas últimas décadas. Inicialmente centradas na mitigação dos impactos ambientais, as discussões passaram a incorporar dimensões relacionadas à governança, participação comunitária, justiça social, conservação do patrimônio cultural e competitividade dos destinos (Berry; Ladkin, 1997; Butler, 1999; Liu, 2003; Miller et al., 2010;

Dolnicar; Greene, 2025). Dessa forma, a sustentabilidade deixou de ser entendida exclusivamente como uma questão ambiental para assumir uma perspectiva sistêmica e multidimensional.

Essa evolução decorre, em grande medida, dos desafios associados à expansão do turismo global. Apesar dos benefícios econômicos proporcionados pelo setor, diversos estudos apontam efeitos negativos decorrentes do crescimento desordenado da atividade, incluindo pressão sobre recursos naturais, aumento da produção de resíduos sólidos, degradação ambiental, especulação imobiliária e conflitos socioculturais (Lambea, 2017; Scholtz; Slabbert, 2018; Lopes; Dredge, 2018; MacNeill; Wozniak, 2018). Tais impactos reforçam a necessidade de instrumentos capazes de orientar práticas mais responsáveis e alinhadas aos princípios da sustentabilidade.

Neste contexto, a governança da sustentabilidade assume papel central no turismo contemporâneo, uma vez que, a implementação de mecanismos de monitoramento, avaliação e certificação tornou-se uma estratégia fundamental para assegurar que organizações e destinos turísticos adotem padrões mínimos de responsabilidade socioambiental. De acordo com Assaker e O'Connor (2023), além de promover melhorias operacionais, esses instrumentos contribuem para aumentar a transparência, fortalecer a confiança dos stakeholders e ampliar a competitividade dos empreendimentos turísticos em mercados cada vez mais sensíveis às questões ambientais.

É nesse contexto que emergem as certificações ambientais, entendidas como mecanismos formais de validação e comunicação das práticas sustentáveis adotadas por organizações e destinos turísticos. Essas certificações representam formas de governança capazes de reduzir assimetrias informacionais, fortalecer processos de legitimação institucional

e influenciar a percepção dos consumidores sobre a qualidade e a responsabilidade ambiental dos serviços oferecidos.

Como resultado à crescente valorização da sustentabilidade no turismo, tem se observado a expansão de sistemas de certificação ambiental em diferentes segmentos da atividade turística, tornando necessária uma compreensão aprofundada de seus fundamentos, objetivos e contribuições para o desenvolvimento sustentável dos destinos.

Certificações ambientais no turismo: legitimidade, sinalização e governança

A crescente incorporação dos princípios da sustentabilidade à gestão turística tem impulsionado o desenvolvimento de instrumentos voltados à avaliação, monitoramento e comunicação das práticas socioambientais adotadas por organizações e destinos. Entre esses instrumentos, as certificações ambientais destacam-se como mecanismos capazes de promover padrões de qualidade, incentivar melhorias contínuas e conferir maior transparência às ações relacionadas à sustentabilidade (Dias; Lavaredas; Esteves, 2024; Arbelo et al., 2025; Elhoushy; Elzek; Font, 2025).

De modo geral, as certificações ambientais podem ser compreendidas como sistemas formais de avaliação que verificam se produtos, serviços, organizações ou destinos atendem a critérios previamente estabelecidos por organismos independentes. Sua finalidade transcende a simples comprovação da conformidade técnica, uma vez que atuam também como mecanismos de comunicação e legitimação perante

consumidores, investidores, comunidades locais e demais stakeholders (Delmas; Grant, 2014).

No turismo, a relevância desses instrumentos decorre da própria natureza do produto turístico. Diferentemente de bens tangíveis, muitos dos atributos associados à sustentabilidade não podem ser observados diretamente pelos consumidores antes da compra ou da experiência de consumo. Aspectos como eficiência energética, gestão de resíduos, conservação da biodiversidade, proteção cultural ou responsabilidade social geralmente permanecem invisíveis ao visitante, criando situações de assimetria informacional entre prestadores de serviços e consumidores (Connelly et al., 2011; Gorton et al., 2021).

Sob a ótica da Teoria da Sinalização, os selos ambientais reduzem incertezas e riscos percebidos durante o processo de decisão, uma vez que, ao identificar uma certificação reconhecida, o consumidor tende a interpretar sua presença como evidência de que a organização foi submetida a processos de avaliação independentes e atende a padrões específicos de sustentabilidade (Benites, 2025). Consequentemente, as certificações contribuem para diminuir assimetrias informacionais e fortalecer a confiança nos produtos e serviços oferecidos (Connelly et al., 2011; Gorton et al., 2021; Gastal et al., 2024).

Além de sua função informacional, as certificações também podem ser interpretadas a partir da Teoria Institucional, já que as organizações buscam adequar-se às expectativas, normas e valores predominantes em seu ambiente institucional, visando alcançar legitimidade e reconhecimento social.

A busca por legitimidade tem sido particularmente relevante no setor turístico, onde a reputação exerce influência direta sobre a competitividade dos destinos e das empresas. Conforme argumentam Delmas e Grant (2014), certificações ambientais contribuem para a construção da legitimidade organizacional ao demonstrar conformidade com padrões amplamente reconhecidos de responsabilidade socioambiental. Dessa forma, os selos funcionam como evidências tangíveis do compromisso das organizações com práticas sustentáveis, fortalecendo sua imagem perante diferentes públicos.

Consequentemente, sua utilização tem se expandido para diferentes segmentos do turismo, abrangendo meios de hospedagem, destinos turísticos, eventos, atividades de aventura, serviços de alimentação e transporte turístico.

Entre as certificações mais difundidas internacionalmente destacam-se a ISO 14001, voltada à gestão ambiental; a ISO 21401, direcionada aos meios de hospedagem; a ISO 20121, aplicada à gestão sustentável de eventos; a *Green Globe*, considerada uma das principais certificações globais para o turismo sustentável; a *Biosphere Sustainable*, fundamentada nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS); e a *Blue Flag* (Bandeira Azul), reconhecida internacionalmente pela avaliação da qualidade ambiental de praias, marinas e embarcações. O Quadro 1 apresenta as principais certificações/selos/normas aplicados ao turismo e hospitalidade.

Quadro 1: Principais certificações alinhadas aos serviços de turismo e hospitalidade

Certificação/Selo/Norma	Aplicação	Descrição
ISO 21401:2018	Meios de hospedagem	Sistema de gestão da sustentabilidade para hotéis e empreendimentos turísticos.
ISO 20611:2018	Turismo de aventura	Diretrizes de segurança e sustentabilidade para operadores e atividades de turismo de aventura.
ISO 21101	Turismo de aventura	Estabelece sistema de gestão de segurança para atividades de aventura e ecoturismo.
ISO 20121	Eventos e turismo	Sistema de gestão sustentável aplicado ao setor de eventos, conferências e turismo associado.
ISO 14001	Empresas em geral	Norma internacional de gestão ambiental baseada no ciclo PDCA, aplicável a empresas de turismo.
<i>Green Globe</i>	Hotéis, resorts, destinos	Uma das certificações globais mais reconhecidas para turismo sustentável.
<i>Biosphere Sustainable</i>	Destinos e organizações	Certificação baseada nos Objetivos de

		Desenvolvimento Sustentável (ODS).
B Corp	Empresas de serviços e produtos turísticos	Certificação para empresas comprometidas com governança, impacto social e ambiental.
Blue Flag (Bandeira Azul)	Praias, marinas e embarcações	Certificação de qualidade ambiental reconhecida internacionalmente.
EU Ecolabel	Produtos e serviços	Certificação ambiental oficial da União Europeia com critérios ecológicos rigorosos.
Rótulo Ecológico ABNT (ISO 14024)	Produtos e serviços	Certificação brasileira baseada em critérios de sustentabilidade ao longo do ciclo de vida.
Selo de Inspeção Federal (SIF)	Produtos alimentícios	Certificação sanitária compulsória do governo brasileiro citada como comparação conceitual.
Fair Trade	Produtos e comércio	Certificação voltada ao comércio justo, práticas éticas e sustentabilidade.
Eco-Score	Turismo e alimentação	Sistema de classificação ambiental usado em estudos para avaliação do comportamento do consumidor.
Declaração Ambiental do	Produtos e	Baseado em

Produto (DAP – Tipo III)	serviços	ecoeficiência e Análise do Ciclo de Vida (ACV).
<i>Warning Labels</i>	Turismo e consumo sustentável	Selos informativos que destacam impactos negativos ou alertas ambientais.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A expansão desses sistemas de certificação reflete uma transformação mais ampla nas relações entre turismo e sustentabilidade, demonstrando crescente interesse das empresas em se adequar as necessidades dos consumidores que buscam cada vez mais por informações relacionadas aos impactos ambientais de suas escolhas, ampliando a relevância dos mecanismos de certificação como instrumentos de comunicação e diferenciação competitiva (Font; McCabe, 2017; Xue; Chan; Wan, 2023; Zheng et al., 2025).

Entretanto, a literatura também aponta que a eficácia das certificações não depende exclusivamente da existência do selo. Sua influência sobre atitudes e comportamentos está diretamente associada à credibilidade do organismo certificador, à transparência dos critérios utilizados, ao grau de reconhecimento do selo pelo mercado e à capacidade dos consumidores de compreenderem seu significado (Delmas; Grant, 2014; Gorton et al., 2021; Gastal et al., 2024).

Essa discussão torna-se relevante diante da crescente proliferação de certificações ambientais observada nas últimas décadas. Embora a multiplicidade de selos possa ampliar as alternativas disponíveis para organizações e destinos, ela também

pode gerar confusão, sobrecarga informacional e dúvidas quanto à confiabilidade dos mecanismos existentes. Por essa razão, diversos autores argumentam que o sucesso das certificações depende da combinação entre rigor técnico, reconhecimento institucional e efetiva comunicação junto aos consumidores (Arzoumanidis; Petti; Raggi, 2022; Godovykh; Fyall; Baker, 2024).

Sob essa perspectiva, as certificações ambientais devem ser compreendidas como instrumentos que transcendem a simples comprovação de conformidade ambiental. Elas constituem mecanismos de governança capazes de promover legitimidade institucional, reduzir assimetrias informacionais, fortalecer relações de confiança e contribuir para a construção de mercados turísticos orientados por princípios de sustentabilidade. Assim, seu papel ultrapassa a dimensão operacional das organizações, tornando-se elemento central na consolidação de modelos de desenvolvimento turístico mais responsáveis, transparentes e alinhados às demandas contemporâneas da sociedade.

Certificações ambientais, valor percebido e comportamento do consumidor turístico

Com a crescente incorporação da sustentabilidade às decisões de consumo tem-se ampliado o interesse acadêmico sobre os fatores que influenciam a escolha de destinos, serviços e experiências turísticas. Nesse contexto, o valor percebido emerge como um dos principais mecanismos explicativos da relação entre atributos sustentáveis e comportamento do consumidor.

No turismo, essa avaliação assume características particularmente complexas em razão da natureza experiencial do consumo. Diferentemente de produtos tangíveis, os serviços turísticos envolvem elementos simbólicos, emocionais, sociais e funcionais que são avaliados simultaneamente pelos visitantes, incluindo a sustentabilidade. Dessa forma, o valor percebido resulta de um processo multidimensional no qual aspectos objetivos e subjetivos são integrados na formação das percepções dos consumidores.

À medida que turistas se tornam mais conscientes dos impactos ambientais e sociais associados às suas escolhas, atributos relacionados à responsabilidade ambiental deixam de ser percebidos como elementos secundários e passam a integrar os critérios utilizados para avaliar a qualidade dos destinos e empreendimentos turísticos (Sahabuddin; Alam; Nekmahmud, 2024).

Nesse cenário, as certificações ambientais desempenham papel fundamental ao transformar atributos sustentáveis abstratos em informações concretas e verificáveis (Benites, 2025). Ao comunicar que determinada organização atende a padrões previamente estabelecidos de sustentabilidade, os selos ambientais contribuem para ampliar a percepção de benefícios associados ao consumo turístico sustentável. Consequentemente, elementos como conservação ambiental, eficiência na gestão dos recursos naturais, responsabilidade social e proteção do patrimônio cultural passam a ser incorporados à avaliação realizada pelo consumidor.

Diversos estudos apontam que a influência das certificações sobre o valor percebido ocorre por meio de diferentes dimensões, tais como as dimensões funcional, emocional e ambiental, consideradas particularmente relevantes

para compreender a experiência turística contemporânea (Zhang; Jiang; Zhu, 2023; Sahabuddin; Alam; Nekmahmud, 2024).

A dimensão funcional está relacionada à percepção de utilidade, desempenho e qualidade dos serviços oferecidos. No contexto turístico, certificações ambientais podem ser interpretadas como evidências de boas práticas gerenciais, eficiência operacional e comprometimento com padrões reconhecidos de qualidade. Dessa forma, turistas tendem a associar empreendimentos certificados a experiências mais seguras, organizadas e confiáveis, ampliando sua percepção de valor funcional.

Além dos benefícios funcionais, as certificações também influenciam a dimensão emocional do valor percebido. O consumo turístico frequentemente está associado à busca por prazer, bem-estar, relaxamento e realização pessoal. Quando os visitantes percebem que sua experiência contribui para a preservação ambiental ou para o desenvolvimento sustentável das comunidades locais, sentimentos positivos como orgulho, satisfação e tranquilidade tendem a ser fortalecidos. Nessa perspectiva, a sustentabilidade deixa de representar apenas um atributo técnico e passa a integrar a construção emocional da experiência turística.

Estudos realizados em diferentes segmentos do turismo indicam que turistas que percebem elevados níveis de responsabilidade ambiental demonstram maior satisfação com suas experiências e desenvolvem vínculos emocionais mais fortes com os destinos visitados (Regalado-Pezúa et al., 2023; Zhao; Weng, 2024). Tais resultados sugerem que o valor emocional gerado pelas práticas sustentáveis pode influenciar não apenas avaliações imediatas da experiência, mas também

comportamentos posteriores, como recomendação e intenção de retorno.

Paralelamente, ganha destaque a dimensão ambiental do valor percebido. Embora algumas abordagens a considerem integrada às dimensões tradicionais de valor, estudos recentes defendem que os benefícios ambientais possuem relevância suficiente para serem analisados de forma independente, especialmente em contextos de consumo sustentável (Sahabuddin; Alam; Nekmahmud, 2024). Nessa perspectiva, turistas atribuem valor às experiências que contribuem para a conservação dos recursos naturais, proteção da biodiversidade e redução dos impactos ambientais associados à atividade turística.

A valorização desses atributos reflete transformações mais amplas observadas na sociedade contemporânea. Questões relacionadas às mudanças climáticas, perda da biodiversidade e degradação ambiental passaram a influenciar significativamente as preferências dos consumidores, levando-os a considerar aspectos socioambientais em seus processos decisórios. Como consequência, organizações capazes de demonstrar seu compromisso com práticas sustentáveis tendem a construir vantagens competitivas cada vez mais relevantes.

Essa dinâmica pode ser explicada pela interação entre certificações ambientais e confiança do consumidor. Em mercados caracterizados por elevada complexidade informacional, a confiança reduz incertezas e facilita a tomada de decisão. Assim, ao sinalizar conformidade com padrões reconhecidos de sustentabilidade, as certificações contribuem para fortalecer percepções de credibilidade, segurança e transparência, elementos fundamentais para a formação do valor percebido (Gorton et al., 2021; Gastal et al., 2024).

Sob a perspectiva do comportamento do consumidor, a ampliação do valor percebido tende a produzir efeitos sobre diferentes variáveis comportamentais. Estudos recentes identificam associações positivas entre valor percebido e satisfação, lealdade, intenção de revisita, recomendação e disposição para pagar preços superiores por experiências alinhadas aos princípios da sustentabilidade (Pujiastuti et al., 2022; Sahabuddin; Alam; Nekomahmud, 2024; Zhao; Weng, 2024).

Além disso, pesquisas realizadas em destinos turísticos sustentáveis demonstram que visitantes que reconhecem benefícios ambientais e sociais em suas experiências apresentam maior propensão a adotar comportamentos pró-ambientais, fortalecendo processos de consumo responsável e contribuindo para a consolidação de modelos de desenvolvimento turístico mais sustentáveis (Faustino-Dias; Mariani; Araújo, 2025).

Dessa forma, o valor percebido pode ser compreendido como um dos principais mecanismos que conectam certificações ambientais e comportamento do consumidor. Ao transformar atributos sustentáveis em benefícios tangíveis e intangíveis percebidos pelos visitantes, as certificações ampliam a capacidade das organizações turísticas de gerar experiências significativas, fortalecer relacionamentos com seus públicos e promover práticas de consumo alinhadas aos princípios do desenvolvimento sustentável.

Consciência ecológica e consumo turístico sustentável

As transformações observadas nos padrões contemporâneos de consumo têm evidenciado uma crescente valorização das questões ambientais nas decisões individuais. No contexto turístico, essa tendência manifesta-se por meio do aumento da procura por destinos, serviços e experiências que demonstrem compromisso com a sustentabilidade, a conservação dos recursos naturais e o desenvolvimento das comunidades locais. Nesse cenário, a consciência ecológica emerge como um dos principais fatores explicativos do comportamento turístico sustentável, influenciando a forma como os indivíduos percebem, avaliam e respondem aos atributos ambientais presentes na oferta turística.

A consciência ecológica pode ser compreendida como o conjunto de conhecimentos, crenças, valores e preocupações relacionados aos impactos das atividades humanas sobre o meio ambiente. Trata-se de uma construção multidimensional que envolve tanto a compreensão dos problemas ambientais quanto a predisposição para adotar comportamentos que contribuam para sua mitigação (Lages; Vargas-Neto, 2002; Toé; Meneguelo; Chaves, 2024). Dessa forma, indivíduos ecologicamente conscientes tendem a demonstrar maior sensibilidade às consequências ambientais de suas escolhas de consumo, incorporando critérios sustentáveis aos seus processos decisórios.

A literatura sobre comportamento ambiental sugere que a consciência ecológica não se limita à aquisição de informações sobre problemas ambientais. Em realidade, ela envolve processos cognitivos, afetivos e normativos que influenciam diretamente a formação das atitudes e intenções comportamentais. Nesse

sentido, a preocupação ambiental passa a constituir um elemento orientador das escolhas individuais, especialmente em contextos nos quais os impactos das decisões de consumo são percebidos como relevantes para a preservação dos recursos naturais e para a qualidade de vida das gerações futuras.

A crescente disseminação de valores ecocêntricos tem contribuído para transformar o perfil do consumidor turístico contemporâneo. Estudos recentes demonstram que turistas ambientalmente conscientes tendem a buscar experiências alinhadas aos seus valores pessoais, priorizando destinos que evidenciem práticas sustentáveis e mecanismos formais de gestão ambiental (Meng; Si, 2022; Mishra, 2025).

Nesse contexto, as certificações ambientais assumem relevância particular. Ao fornecer informações verificadas sobre o desempenho socioambiental das organizações, esses mecanismos reduzem incertezas e auxiliam consumidores na identificação de alternativas compatíveis com seus valores ambientais. Assim, para turistas ecologicamente conscientes, a presença de certificações tende a funcionar como um importante critério de avaliação e diferenciação entre opções concorrentes.

A relação entre consciência ecológica e certificações ambientais pode ser compreendida à luz da convergência entre valores individuais e sinais institucionais de sustentabilidade. Quando consumidores identificam certificações reconhecidas em destinos ou serviços turísticos, eles tendem a interpretar esses elementos como evidências concretas de responsabilidade ambiental.

Diversos fatores podem contribuir para essa discrepância. Custos financeiros, limitações de informação, conveniência, hábitos de consumo e percepções de eficácia individual figuram

entre os principais elementos capazes de dificultar a conversão de valores ambientais em comportamentos efetivos (Shen et al., 2022). No turismo, por exemplo, um consumidor pode reconhecer a importância da sustentabilidade, mas optar por alternativas menos sustentáveis em razão de restrições orçamentárias ou de acessibilidade.

Por outro lado, evidências recentes indicam que a presença de certificações ambientais pode reduzir essa lacuna comportamental ao simplificar o processo de decisão (Benites, 2025). Ao disponibilizar informações sintetizadas e verificáveis sobre práticas sustentáveis, os selos ambientais diminuem o esforço cognitivo necessário para identificar opções alinhadas aos valores ecológicos dos consumidores. Consequentemente, indivíduos com maior consciência ambiental encontram maior facilidade para transformar suas preferências em comportamentos concretos de consumo sustentável.

Além disso, a consciência ecológica tem sido associada a níveis mais elevados de engajamento com experiências turísticas responsáveis. Turistas ambientalmente conscientes tendem a demonstrar maior interesse por atividades relacionadas à educação ambiental, conservação da biodiversidade, valorização cultural e desenvolvimento comunitário.

Outro aspecto relevante refere-se à disposição dos consumidores para recompensar organizações comprometidas com a sustentabilidade. Pesquisas realizadas em diferentes segmentos do turismo indicam que indivíduos com elevados níveis de consciência ecológica apresentam maior propensão a valorizar certificações ambientais, confiar em informações relacionadas à sustentabilidade e aceitar preços superiores por serviços que demonstrem benefícios ambientais efetivos (Damigos, 2023; Mishra, 2025). Essa evidência sugere que a

consciência ecológica atua como um importante mecanismo de valorização dos atributos sustentáveis presentes na oferta turística.

Sob uma perspectiva mais ampla, a expansão da consciência ecológica na sociedade contemporânea tem contribuído para redefinir as bases da competitividade no turismo. A crescente demanda por transparência, responsabilidade socioambiental e autenticidade tem incentivado organizações e destinos a incorporarem práticas sustentáveis em suas estratégias de gestão. Nesse processo, certificações ambientais e consumidores ecologicamente conscientes estabelecem uma relação de influência mútua, fortalecendo mecanismos de mercado capazes de estimular formas mais sustentáveis de desenvolvimento turístico.

Portanto, a consciência ecológica deve ser compreendida não apenas como uma característica individual, mas como um elemento fundamental para a consolidação de sistemas turísticos orientados pela sustentabilidade. Ao influenciar percepções, preferências e comportamentos, ela contribui para ampliar a relevância das certificações ambientais, fortalecer a valorização dos atributos sustentáveis e promover padrões de consumo mais compatíveis com os desafios ambientais contemporâneos.

Certificações ambientais e disposição a pagar por experiências turísticas

O fortalecimento das práticas sustentáveis no setor turístico tem estimulado um crescente interesse acadêmico pela compreensão dos fatores que influenciam a disposição dos consumidores em assumir custos adicionais associados a

produtos e serviços ambientalmente responsáveis. Entre os diversos comportamentos investigados pela literatura, a disposição a pagar um preço premium (*Willingness to Pay a Premium Price – WTPP*) destaca-se como um importante indicador da valorização econômica atribuída pelos consumidores aos atributos de sustentabilidade.

Tradicionalmente, a decisão de compra no turismo esteve fortemente associada a critérios como preço, qualidade, localização e conveniência. Entretanto, as transformações observadas nas últimas décadas evidenciam que aspectos relacionados à responsabilidade ambiental e social passaram a integrar os processos de avaliação dos consumidores. Como consequência, atributos sustentáveis deixaram de ser percebidos exclusivamente como elementos complementares e passaram a constituir componentes relevantes na formação do valor econômico dos serviços turísticos (Han, 2021; Assaker; O'Connor, 2023).

Nesse contexto, a disposição a pagar mais pode ser compreendida como a aceitação voluntária de um custo adicional em troca de benefícios percebidos associados à sustentabilidade. Essa disposição não decorre exclusivamente da presença de atributos ambientais, mas da interpretação que os consumidores fazem sobre o significado e a credibilidade desses atributos. Assim, aspectos como confiança, valor percebido, consciência ecológica e legitimidade institucional desempenham papel central na formação desse comportamento.

A literatura demonstra que consumidores tendem a aceitar preços mais elevados quando acreditam que os benefícios ambientais oferecidos são reais, verificáveis e capazes de produzir impactos positivos concretos. Dessa forma, a simples alegação de sustentabilidade não é suficiente para justificar um

prêmio monetário. Pelo contrário, a disposição a pagar mais depende da percepção de autenticidade e da confiança depositada nas informações disponibilizadas pelas organizações (Delmas; Grant, 2014; Gorton et al., 2021).

Sob essa perspectiva, as certificações ambientais assumem importância estratégica. Ao funcionarem como mecanismos independentes de verificação, os selos reduzem dúvidas relacionadas à credibilidade das alegações ambientais e fortalecem a percepção de legitimidade das organizações certificadas. Consequentemente, consumidores passam a interpretar a certificação como uma garantia adicional de que os atributos sustentáveis anunciados correspondem efetivamente às práticas adotadas pelo empreendimento.

Essa relação pode ser compreendida à luz da Signaling Theory. Conforme discutido anteriormente, as certificações atuam como sinais observáveis de qualidade e sustentabilidade em contextos marcados por assimetria informacional. Quando esses sinais são percebidos como confiáveis, os consumidores tendem a reduzir suas incertezas e demonstrar maior disposição para recompensar organizações comprometidas com padrões reconhecidos de responsabilidade socioambiental.

Evidências empíricas têm corroborado essa perspectiva. Em uma revisão sistemática da literatura sobre turismo sustentável, Damigos (2023) identificou que consumidores demonstram disposição média para pagar aproximadamente 5% a mais por hospedagens certificadas ambientalmente. Os resultados indicam ainda que a magnitude desse prêmio varia conforme o tipo de certificação, o perfil dos consumidores e o contexto da experiência turística.

De maneira semelhante, Nelson et al. (2021), ao investigarem a percepção de turistas em empreendimentos certificados, observaram que mais da metade dos participantes aceitariam pagar valores adicionais por hospedagens ambientalmente responsáveis. Os autores concluíram que a confiança na certificação e o reconhecimento dos benefícios ambientais foram fatores decisivos para a aceitação do preço premium.

Essas evidências sugerem que a disposição a pagar mais não está relacionada exclusivamente ao benefício ambiental em si, mas ao conjunto de significados simbólicos e funcionais associados à sustentabilidade. Nesse sentido, consumidores podem interpretar o pagamento adicional como uma forma de contribuir para a conservação ambiental, apoiar práticas empresariais responsáveis ou alinhar suas escolhas de consumo aos próprios valores éticos.

A relação entre valor percebido e disposição a pagar também merece destaque. Diversos estudos indicam que consumidores aceitam preços superiores quando percebem que os benefícios obtidos superam os custos envolvidos na transação (Zhang; Jiang; Zhu, 2023; Sahabuddin; Alam; Nekmahmud, 2024). No contexto turístico, certificações ambientais ampliam essa percepção ao agregar benefícios funcionais, emocionais e ambientais à experiência de consumo.

Do ponto de vista funcional, os consumidores podem associar empreendimentos certificados a melhores padrões de qualidade, segurança e gestão. Sob a perspectiva emocional, a escolha de serviços sustentáveis pode gerar sentimentos de satisfação, orgulho e coerência com valores pessoais. Já na dimensão ambiental, o prêmio pago passa a ser interpretado como um investimento em práticas que contribuem para a preservação

dos recursos naturais e para o desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos.

Outro elemento frequentemente associado à disposição a pagar mais é a confiança. A literatura sobre comportamento do consumidor demonstra que a confiança reduz riscos percebidos e aumenta a predisposição para realizar investimentos financeiros em produtos ou serviços cujas qualidades não podem ser plenamente avaliadas antes do consumo. Em serviços turísticos, essa condição torna-se particularmente relevante devido à natureza intangível e experiencial da oferta.

Assim, quando certificações ambientais são reconhecidas como legítimas e confiáveis, elas tendem a fortalecer percepções de segurança e reduzir incertezas relacionadas ao desempenho futuro do serviço. Como resultado, consumidores tornam-se mais propensos a aceitar preços superiores, uma vez que percebem menor risco associado à decisão de compra.

Além da confiança, a consciência ecológica exerce influência significativa sobre a disposição a pagar preços premium. Estudos realizados em diferentes contextos indicam que indivíduos ambientalmente conscientes demonstram maior propensão a valorizar atributos sustentáveis e recompensar organizações que adotam práticas responsáveis (Ezeh; Dube, 2024; Mishra, 2025). Nesses casos, o pagamento adicional deixa de ser interpretado como um custo e passa a representar uma contribuição compatível com os valores ambientais defendidos pelo consumidor.

Entretanto, a literatura também demonstra que a relação entre consciência ecológica e disposição a pagar não é uniforme. Fatores como renda, escolaridade, contexto cultural, experiência prévia com práticas sustentáveis e confiança nas certificações

podem influenciar significativamente a intensidade dessa relação. Em determinadas situações, mesmo consumidores com elevada preocupação ambiental podem apresentar resistência ao pagamento de valores adicionais quando percebem falta de transparência ou dúvidas quanto à efetividade das iniciativas sustentáveis.

Esse aspecto evidencia a importância da credibilidade das certificações. A proliferação de selos ambientais observada nas últimas décadas trouxe benefícios relacionados à disseminação das práticas sustentáveis, mas também gerou desafios associados à compreensão e à confiança dos consumidores. Quando certificações são pouco conhecidas ou possuem critérios pouco transparentes, sua capacidade de influenciar a disposição a pagar tende a ser reduzida.

Por outro lado, certificações amplamente reconhecidas e respaldadas por processos rigorosos de auditoria apresentam maior potencial para gerar valor econômico às organizações. Nesses casos, os selos atuam simultaneamente como instrumentos de diferenciação competitiva e mecanismos de geração de confiança, contribuindo para justificar preços superiores e fortalecer a posição de mercado dos empreendimentos turísticos.

Sob uma perspectiva gerencial, esses resultados possuem importantes implicações para o setor turístico. A crescente valorização da sustentabilidade sugere que investimentos em certificações ambientais podem gerar retornos que ultrapassam os benefícios operacionais e reputacionais tradicionalmente associados a esses mecanismos. Ao aumentar a confiança, fortalecer o valor percebido e estimular a disposição a pagar preços premium, as certificações contribuem para a construção

de vantagens competitivas sustentáveis em mercados cada vez mais orientados por critérios socioambientais.

Em síntese, a literatura indica que a disposição a pagar mais por experiências turísticas sustentáveis resulta da interação entre fatores cognitivos, afetivos e normativos. Nesse processo, as certificações ambientais desempenham papel central ao transformar atributos sustentáveis em sinais críveis de qualidade, legitimidade e responsabilidade ambiental. Consequentemente, tornam-se instrumentos capazes de conectar sustentabilidade e geração de valor econômico, fortalecendo a viabilidade de modelos de desenvolvimento turístico alinhados aos princípios da sustentabilidade.

Perspectiva integrada: certificações ambientais e comportamento do turista

A literatura contemporânea sobre turismo sustentável tem demonstrado que a influência das certificações ambientais sobre o comportamento do consumidor não ocorre de forma direta ou isolada. Pelo contrário, trata-se de um processo complexo que envolve mecanismos cognitivos, afetivos e comportamentais capazes de transformar informações relacionadas à sustentabilidade em atitudes, preferências e decisões de consumo. Nesse contexto, as certificações ambientais assumem papel central ao atuar como instrumentos de sinalização, legitimação e comunicação dos atributos sustentáveis presentes em produtos, serviços e destinos turísticos.

Ao longo das últimas décadas, o crescimento das preocupações ambientais e o fortalecimento das agendas globais de sustentabilidade alteraram significativamente a dinâmica das

relações entre consumidores e organizações. Questões como mudanças climáticas, conservação da biodiversidade, redução dos impactos ambientais e responsabilidade social passaram a integrar os critérios utilizados para avaliar a qualidade das experiências turísticas. Como consequência, atributos sustentáveis deixaram de ser considerados elementos complementares e passaram a ocupar posição estratégica nos processos de tomada de decisão.

Entretanto, muitos desses atributos apresentam natureza intangível ou de difícil observação. O turista geralmente não possui condições de verificar diretamente práticas relacionadas à eficiência energética, gestão de resíduos, preservação ambiental ou responsabilidade social antes da realização da viagem ou do consumo do serviço. Essa limitação informacional gera incertezas que podem dificultar a valorização das iniciativas sustentáveis desenvolvidas pelos empreendimentos turísticos.

É precisamente nesse cenário que as certificações ambientais assumem relevância. Conforme discutido anteriormente, os selos atuam como mecanismos capazes de reduzir assimetrias informacionais ao traduzirem atributos complexos de sustentabilidade em sinais visíveis e compreensíveis para os consumidores. Sob a ótica da Teoria da Sinalização, as certificações funcionam como indicadores de qualidade e credibilidade, permitindo que turistas identifiquem organizações comprometidas com padrões reconhecidos de responsabilidade socioambiental.

A redução da incerteza proporcionada pelas certificações contribui diretamente para a construção da confiança. Em mercados caracterizados por elevado grau de intangibilidade, como o turismo, a confiança representa um dos principais fatores que orientam as decisões dos consumidores. Ao perceber que

uma organização foi submetida a processos independentes de avaliação e auditoria, os indivíduos tendem a interpretar a certificação como uma garantia adicional de qualidade, transparência e comprometimento ambiental.

A confiança, por sua vez, influencia a forma como os consumidores avaliam os benefícios associados às experiências turísticas. Quando os atributos sustentáveis são percebidos como legítimos e confiáveis, aumenta a probabilidade de que sejam incorporados à formação do valor percebido. Assim, elementos relacionados à conservação ambiental, proteção dos recursos naturais, valorização cultural e responsabilidade social passam a integrar a avaliação global realizada pelos visitantes.

Nesse processo, o valor percebido emerge como um dos principais mecanismos que conectam certificações ambientais e comportamento do consumidor. A literatura evidencia que turistas atribuem valor não apenas aos benefícios funcionais decorrentes da qualidade dos serviços, mas também aos benefícios emocionais e ambientais associados às experiências sustentáveis. Dessa forma, a percepção de que uma viagem contribui para a preservação ambiental ou para o desenvolvimento das comunidades locais pode gerar sentimentos de satisfação, orgulho e realização pessoal, ampliando a atratividade dos empreendimentos certificados.

Paralelamente, a consciência ecológica atua como um elemento capaz de potencializar os efeitos das certificações sobre o comportamento dos consumidores. Indivíduos que demonstram maior preocupação com questões ambientais tendem a atribuir maior relevância às informações relacionadas à sustentabilidade, valorizando organizações que adotam práticas responsáveis e reconhecendo mais facilmente os benefícios associados às certificações ambientais.

Sob essa perspectiva, a consciência ecológica pode ser compreendida como um importante elemento contextual que influencia a interpretação dos sinais emitidos pelas certificações. Turistas ambientalmente conscientes tendem a perceber maior valor nos atributos sustentáveis, desenvolver níveis mais elevados de confiança e apresentar maior predisposição para apoiar organizações comprometidas com a sustentabilidade. Em consequência, tornam-se mais propensos a escolher destinos certificados, recomendar experiências sustentáveis e aceitar preços superiores por serviços ambientalmente responsáveis.

A interação entre certificações ambientais, confiança, valor percebido e consciência ecológica também ajuda a explicar a crescente disposição dos consumidores em pagar preços premium por produtos e serviços turísticos sustentáveis. Quando os benefícios ambientais são percebidos como legítimos, relevantes e compatíveis com os valores pessoais dos consumidores, o custo adicional associado à sustentabilidade tende a ser interpretado como justificável. Nesse sentido, a disposição a pagar mais deixa de representar apenas uma decisão econômica e passa a refletir uma escolha alinhada a valores éticos e ambientais.

Essa dinâmica evidencia que os impactos das certificações ultrapassam a esfera da comunicação organizacional. Ao influenciar percepções, atitudes e comportamentos, os selos ambientais contribuem para a formação de mercados turísticos mais orientados pela sustentabilidade. Ao mesmo tempo, fortalecem incentivos para que organizações e destinos invistam em práticas ambientalmente responsáveis, criando um ciclo virtuoso no qual consumidores e empresas passam a compartilhar interesses convergentes em torno do desenvolvimento sustentável.

A partir da síntese da literatura analisada, é possível compreender as certificações ambientais como elementos centrais de um sistema integrado de geração de valor sustentável. Nesse sistema, os selos atuam inicialmente como mecanismos de sinalização e legitimação institucional; posteriormente influenciam a construção da confiança e do valor percebido; e, por fim, refletem-se em comportamentos concretos, como escolha do destino, intenção de visita, recomendação, lealdade e disposição a pagar preços superiores.

Essa perspectiva integradora reforça a compreensão de que a efetividade das certificações não depende exclusivamente de seus critérios técnicos ou de seus processos de auditoria. Sua capacidade de influenciar o comportamento dos consumidores está diretamente relacionada à forma como esses mecanismos são percebidos, compreendidos e valorizados pelos diferentes públicos envolvidos. Em outras palavras, o impacto das certificações resulta da interação entre fatores institucionais, psicológicos e comportamentais que moldam as decisões de consumo turístico.

Dessa forma, as certificações ambientais consolidam-se como instrumentos estratégicos para a promoção da sustentabilidade no turismo contemporâneo. Ao conectar governança ambiental, comportamento do consumidor e geração de valor, esses mecanismos contribuem para fortalecer modelos de desenvolvimento turístico mais transparentes, responsáveis e alinhados às demandas ambientais e sociais do século XXI.

Considerações finais

O turismo sustentável tem assumido papel cada vez mais relevante nas discussões acadêmicas, empresariais e institucionais relacionadas ao desenvolvimento territorial e à gestão dos destinos turísticos. Em um contexto marcado pela intensificação das preocupações ambientais e pela crescente valorização de práticas responsáveis de consumo, as certificações ambientais emergem como importantes instrumentos de governança, legitimação e comunicação da sustentabilidade.

A análise desenvolvida ao longo deste capítulo evidenciou que as certificações transcendem sua função tradicional de verificação técnica. Além de estabelecer parâmetros para a gestão sustentável das organizações, os selos ambientais atuam como mecanismos de redução da assimetria informacional, permitindo que consumidores identifiquem atributos ambientais que dificilmente poderiam ser observados de forma direta. Sob essa perspectiva, certificações ambientais representam instrumentos capazes de conectar práticas organizacionais sustentáveis às percepções e expectativas dos consumidores.

A literatura analisada demonstra que os efeitos das certificações sobre o comportamento do consumidor são mediados por diferentes mecanismos psicológicos e cognitivos. Entre eles, destacam-se a confiança, o valor percebido e a consciência ecológica, elementos que contribuem para transformar atributos sustentáveis em benefícios reconhecidos pelos turistas. Ao aumentar a credibilidade das informações ambientais e reduzir incertezas relacionadas ao consumo, as certificações fortalecem percepções positivas sobre destinos e empreendimentos turísticos.

Observou-se ainda que consumidores ambientalmente conscientes tendem a atribuir maior importância às certificações, reconhecendo nesses mecanismos evidências concretas de compromisso com a sustentabilidade. Essa relação contribui para ampliar a valorização dos atributos ambientais presentes na oferta turística, influenciando comportamentos como intenção de visita, recomendação, lealdade e disposição a pagar preços superiores por experiências sustentáveis.

Outro aspecto relevante refere-se ao papel das certificações na construção da competitividade dos destinos e organizações turísticas. Em mercados caracterizados por crescente preocupação socioambiental, os selos ambientais constituem importantes elementos de diferenciação, capazes de agregar valor às experiências turísticas e fortalecer a reputação dos empreendimentos. Nesse sentido, a sustentabilidade deixa de ser compreendida apenas como uma obrigação ética ou regulatória e passa a representar uma fonte potencial de vantagem competitiva.

Todavia, a literatura também evidencia desafios importantes para a consolidação desses instrumentos. A proliferação de certificações, a diversidade de critérios utilizados e as diferenças nos níveis de reconhecimento dos selos podem dificultar a compreensão por parte dos consumidores e comprometer sua efetividade. Assim, aspectos relacionados à credibilidade, transparência, comunicação e auditoria independente permanecem fundamentais para o fortalecimento da confiança e da legitimidade das certificações ambientais.

Por fim, conclui-se que as certificações ambientais ocupam posição estratégica na promoção do turismo sustentável ao estabelecerem conexões entre governança ambiental, comportamento do consumidor e geração de valor econômico.

Sua capacidade de influenciar percepções e decisões de consumo reforça seu potencial como instrumento de transformação dos mercados turísticos, contribuindo para o desenvolvimento de destinos mais sustentáveis, competitivos e alinhados às demandas contemporâneas de responsabilidade socioambiental.

Como agenda para futuras reflexões teóricas, recomenda-se aprofundar as discussões relacionadas ao papel das tecnologias digitais, da inteligência artificial, dos sistemas de rastreabilidade ambiental e dos critérios ESG na evolução dos mecanismos de certificação. Tais transformações tendem a redefinir as formas pelas quais consumidores percebem e avaliam a sustentabilidade, ampliando as possibilidades de investigação sobre a relação entre certificações ambientais e comportamento turístico sustentável.

Referências

AGARWAL, R.; MEHROTRA, A.; MISHRA, A.; RANA, N. P.; NUNKOO, R.; CHO, M. Four decades of sustainable tourism research: trends and future research directions. *International Journal of Tourism Research*, v. 26, n. 2, e2643, 2024.

ARBELO, A.; ARBELO-PÉREZ, M.; VERA, V. de; BILGIHAN, A. Green premiums: assessing the revenue impact of eco-certification in the hospitality sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, v. 37, n. 13, p. 64-83, 2025.

ARZOUMANIDIS, I.; PETTI, L.; RAGGI, A. Online booking platforms: towards making more sustainable choices. *Cleaner Production Letters*, v. 3, e100009, 2022.

ASSAKER, G.; O'CONNOR, P. The importance of green certification labels/badges in online hotel booking choice: a conjoint investigation of consumers' preferences pre- and post-COVID-19. *Cornell Hospitality Quarterly*, v. 64, n. 1, 2023. DOI:

BASTOUNIS, A. et al. The impact of environmental sustainability labels on willingness-to-pay for foods: a systematic review and meta-analysis of discrete choice experiments. *Nutrients*, v. 13, n. 8, 2677, 2021.

BERNARD, S.; NICOLAU, J. L. Environmental certification and hotel market value. *International Journal of Hospitality Management, Amsterdam*, v. 101, art. 103129, 2022.

BERRY, S.; LADKIN, A. Sustainable tourism: a regional perspective. *Tourism Management*, v. 18, n. 7, p. 433-440, 1997.

BRANDÃO, C. R. F.; CORIOLANO, L. N. Eixos do turismo: convencional e contra-hegemônico em Jericoacoara – CE. *Revista Formação*, v. 23, n. 41, p. 189-209, 2016.

BUTLER, R. W. Sustainable tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, v. 1, n. 1, p. 7-25, 1999.

CONNELLY, B. L.; CERTO, S. T.; IRELAND, R. D.; REUTZEL, C. R. Signaling theory: a review and assessment. *Journal of Management, Thousand Oaks*, v. 37, n. 1, p. 39-67, 2011.

DAMIGOS, D. How much are consumers willing to pay for a greener hotel industry? A systematic literature review. *Sustainability*, v. 15, n. 8, p. 1-20, 2023.

DELMAS, M. A.; GRANT, L. E. Eco-labeling strategies and price-premium: the wine industry puzzle. *Business & Society, Thousand Oaks*, v. 53, n. 1, p. 6-44, 2014.

DIAS, F.; LAVAREDDAS, A. M.; ESTEVES, P. What is the value of an environmental certification label in tourism industry? Is it worth the effort? *Sustainability*, Basel, v. 16, n. 19, p. 1-19, 2024.

DOLNICAR, S.; GREENE, D. Research for environmentally sustainable tourism – all talk, no action? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v. 62, p. 28-33, 2025.

ELHOUSHY, S.; ELZEK, Y.; FONT, X. Sustainable tourism certification: a systematic literature review and suggested ways forward. *Journal of Sustainable Tourism*, p. 1-27, 2025.

EZEH, P.; DUBE, K. Willingness to pay in tourism and its influence on sustainability. *Sustainability*, v. 16, n. 23, p. 1-16, 2024.

FAUSTINO-DAS, Á.F.; MARIANI, M.A.P.; ARAÚJO, G.C. What drives ecotourism consumption? A qualitative TPB application. *Cuadernos de Turismo*, n. 56, 2025.

FONT, X.; McCABE, S. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 25, n. 7, p. 869-883, 2017.

GASTAL, L.C.; TONDOLO, V.; SILVA, N.G.A.; MENEZES, G.R. Sinalizando confiança e reputação: o efeito da certificação e do crowdfunding na intenção de doação para o empreendedorismo social. *Journal of Sustainable Competitive Intelligence*, v. 14, e0454, 2024.

GENG, Y.; ZHANG, X.; GAO, J.; YAN, Y.; CHEN, L. Bibliometric analysis of sustainable tourism using CiteSpace. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 202, 123310, 2024.

GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL. *GSTC Standards Overview*. 2025. Disponível em: <https://www.gstc.org/gstc-criteria/>. Acesso em: 2 out. 2025.

GODOVYKH, M.; FYALL, A.; BAKER, C. Sustainable labels in tourism practice: the effects of sustainable hotel badges on guests' attitudes and behavioral intentions. *Sustainability*, v. 16, n. 6, 2484, 2024.

GORTON, M.; TOCCO, B.; YEH, C.-H.; HARTMANN, M. What determines consumers' use of eco-labels? Taking a close look at label trust. *Ecological Economics, Amsterdam*, v. 189, art. 107173, 2021.

GRAPENTIN, S.; AYIKORU, M. Destination assessment and certification: challenges and opportunities. *Sustainability*, v. 11, n. 13, p. 1-24, 2019.

GUIZI, A. A. O turismo em meio à sociedade 5.0: estudo em materiais da Organização Mundial do Turismo de 2016 a 2023. *Turismo: Visão e Ação, Balneário Camboriú*, v. 26, e20140, p. 1-25, 2024.

HAN, H. Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 29, n. 7, p. 1021–1042, 2021.

KHAN, H.; ALAM, M.; KHAN, A. S. Navigating the challenges of sustainable tourism in Malakand Division. *Journal of Business & Tourism*, v. 10, n. 2, p. 56-63, 2024.

KONG, H.; QIU, X.; WANG, K.; BU, N.; CHEUNG, C.; ZHANG, N. Exploring chinese sustainable tourism: a 25-year perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 33, p. 1373-1391, 2024.

LAGES, C. R.; VARGAS-NETO, A. Mensurando a consciência ambiental do consumidor: uma aplicação da Environmental Concern Scale. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 26., 2002, Salvador. *Anais [...]*. Salvador: ANPAD, 2002.

LAMBEA, L. N. A policy approach to the impact of tourist dwellings in condominiums and neighbourhoods in Barcelona. *Urban Research & Practice*, v. 10, n. 1, p. 120-129, 2017.

LIU, Z. Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 11, n. 6, p. 459–475, 2003.

LOPES, M. J.; DREDGE, D. Cruise tourism shore excursions: value for destinations? *Tourism Planning & Development*, v. 15, n. 6, p. 633-652, 2018.

MACNEILL, T.; WOZNIAK, D. The economic, social, and environmental impacts of cruise tourism. *Tourism Management*, v. 66, p. 387-404, 2018.

McMINN, S. The challenge of sustainable tourism. *The Environmentalist*, v. 17, n. 2, p. 135-141, 1997.

MENG, L.; SI, W. Pro-environmental behavior: examining the role of ecological value cognition, environmental attitude, and place attachment among rural farmers in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 19, n. 24, p. 1-18, 2022.

MILLER, G.; RATHOUSE, K.; SCARLES, C.; HOLMES, K.; TRIBE, J. Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, v. 37, n. 3, p. 627-645, 2010.

MISHRA, R. Sustainable ecotourism practices and destination choice: perspectives from tourists. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, v. 14, n. 1, p. 135-143, 2025.

NELSON, K. M.; PARTELOW, S.; STÄBLER, M.; GRACI, S.; FUJITANI, M. Tourist willingness to pay for local green hotel certification. *PLOS ONE*, v. 16, n. 2, p. 1-19, 2021.

NIEWIADOMSKI, P.; BROUDER, P. From ‘sustainable tourism’ to ‘sustainability transitions in tourism’? *Tourism Geographies*, v. 26, n. 2, p. 141-150, 2024.

OLIVEIRA, R. F.; MANSO, R. A. Turismo sustentável: utopia ou realidade? *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 18, n. 3, p. 112-128, 2010.

PEIXOTO, M. R. S. Uma descrição do Maciço de Baturité – Ceará. *Revista Multidisciplinar do Sertão Central*, v. 5, n. 2, p. 45-60, 2025.

PUJIASTUTI, T. et al. The role of tourist experience, perceived value, affective commitment, and storytelling behavior as predictors of destination loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, v. 26, n. 1, p. 36-56, 2022.

REGALADO-PEZÚA, O. A. et al. Perceived value and its relationship to satisfaction and loyalty in cultural coastal destinations. *PLOS ONE*, v. 18, n. 6, p. 1-18, 2023.

SAHABUDDIN, M.; ALAM, M. S.; NEKMAHMUD, M. How do perceived and environmental values influence tourist satisfaction, loyalty, and environmental awareness? *Environment, Development and Sustainability*, v. 26, n. 3, p. 1-23, 2024.

SCHOLTZ, M.; SLABBERT, E. A remodelled approach to measuring the social impact of tourism in a developing country. *Development Southern Africa*, v. 35, n. 6, p. 743-759, 2018.

SHEN, X. et al. Tourists' eco-environmental cognition, experiential quality and choice of organic agricultural tourism destinations: evidence from Beijing, China. *Agriculture*, v. 12, n. 8, 1198, 2022.

TOÉ, L. A. F.; MENEGUELO, A. P.; CHAVES, G. L. D. Consciência ambiental e percepção pública sobre a captura e armazenamento de carbono em universidades brasileiras. *Ambiente & Sociedade*, v. 27, p. 1-20, 2024.

UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO/OMT). World Tourism Barometer. *International tourism rebounded strongly in 2023*. 2023. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/>. Acesso em: 28 out. 2025.

UNWTO. *Guiding Principles for Sustainable Investment in Tourism*. New York/Madrid: UN, 2025.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). *Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR)*. 2023. Disponível em: <https://wttc.org/research/economic-impact>. Acesso em: 28 out. 2025.

XUE, N. (Iris); CHAN, E. K.; WAN, L. C. How eco-certificate/effort influences hotel preference. *Annals of Tourism Research*, v. 101, 103616, 2023.

ZHANG, H.; JIANG, J.; ZHU, J. The perceived value of local knowledge tourism: dimension identification and scale development. *Frontiers in Psychology*, v. 14, p. 1-17, 2023.

ZHAO, J.; WENG, L. The impact of tourists' perceived value on environmentally responsible behavior in an urban forest park:

the mediating effects of satisfaction and subjective well-being. *Forests*, v. 15, n. 10, p. 1-20, 2024.

ZHENG, S. Y. et al. Fostering eco-conscious tourists: how sustainable marketing shapes sustainable consumption behavior of tourists in the Chinese hospitality industry. *Acta Psychologica*, v. 241, 103968, 2025.

GASTRONOMIA CAIÇARA NO CONTEXTO DO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: UM ESTUDO DE CASO NA REGIÃO TURÍSTICA COSTA VERDE, RIO DE JANEIRO

*Luana Soares Ferreira
Luciana Helena Maia Porte*

Introdução

O Turismo de Base Comunitária (TBC) surgiu como uma alternativa sustentável, em resposta às preocupações dos impactos negativos do turismo convencional (Lima; Irving; Oliveira, 2022). Reconhecido pelo Ministério do Turismo em 2008, é definido como um modelo orientado pela economia solidária e protagonizado pelas comunidades locais. Essa abordagem envolve o protagonismo local, autogestão e cooperação, garantindo que as comunidades controlem a atividade turística, especialmente em regiões habitadas por populações tradicionais. O TBC destaca-se na importância do desenvolvimento local e preservação cultural.

No centro dessa abordagem está a busca por alternativas equitativas e autênticas que não apenas revitalizem economicamente essas comunidades, mas também enfrentem os desafios impostos pela globalização. A participação ativa das comunidades na hospedagem, alimentação e outros serviços ligados ao turismo reflete a integração harmônica de sustentabilidade socioambiental e benefícios econômicos, destacando o TBC como uma fonte sustentável de renda e preservação das identidades culturais.

O TBC aliado à cultura alimentar local representam uma combinação que promove experiências autênticas e benefícios econômicos locais. Segundo Cabral e Teixeira Júnior (2022), o TBC é propício para favorecer a cultura alimentar e gerar vivências genuínas. Nesse contexto, entra em destaque a comunidade caiçara, uma comunidade em que se desenvolveu um modo de vida baseado em pesca, agricultura e elementos culturais característicos (Silva, 2016, p.60). Ao promover experiências autênticas, a preservação de tradições e geração de benefícios econômicos, a comunidade se torna adepta do turismo de base comunitária.

A culinária caiçara, transmitida oralmente entre as comunidades e adaptada ao longo do tempo, contribui para preservação da identidade local e representa os valores de coletividade e solidariedade da comunidade. A tradição alimentar caiçara, enraizada na profunda conexão com a natureza, varia ao longo do tempo, sendo afetada por mudanças demográficas, urbanização e políticas governamentais (Marques; Turra; Biazon, 2022). Embora essas comunidades tenham enfrentado transformações, ainda são mantidos os mesmos costumes, como práticas de extrativismo, pesca e agricultura, refletindo sustentabilidade, memória cultural e identidade local.

Segundo Instituto Ecobrasil (2023), para atrair um turista à uma comunidade caiçara, “é importante atrair os turistas certos”. Ou seja, aquele que procura experiências parecidas com as experiências semelhantes às oferecidas pelo TBC. Com isso, vale destacar a importância de mídias digitais como blogs e redes sociais na interação com o público alvo através de imagens, vídeos e conteúdos interativos. A tecnologia, nesse contexto, melhora a forma como os destinos são promovidos e explorados (Sales; Oliveira, 2010, p.9). No turismo comunitário, segundo

Coutinho, Thomaz e Sampaio (2015), as mídias digitais podem ajudar a criar e melhorar conexões entre anfitriões e visitantes.

Bursztyn e Bartholo (2012) ressaltam que as comunidades de TBC dependem de canais de divulgação limitados, enfatizando a necessidade de ampliar a utilização da internet e fortalecer parcerias. O uso de tecnologias é fundamental para conectar as iniciativas de TBC aos consumidores. A presença online pode ser estrategicamente utilizada por essas comunidades para construir marcas e engajar potenciais turistas e visitantes.

Assim sendo, o objetivo desta pesquisa é caracterizar a gastronomia local na Vila Caiçara de São Gonçalo em Paraty, Rio de Janeiro na promoção do turismo de base comunitária, através do estudo do Rancho da Tânia.

Ao explorar esses elementos de maneira integrada, a pesquisa buscou não apenas analisar o TBC na Vila Caiçara, mas também contribuir para uma compreensão mais holística e abrangente das práticas sustentáveis no turismo, aliadas à gastronomia local e a promoção através da tecnologia do marketing digital e das mídias digitais, servindo como referência para o desenvolvimento turístico sustentável.

Este estudo é de natureza exploratória e descritiva, realizado através de pesquisa de campo, bibliográfica e documental, com uma abordagem qualitativa no seu desenvolvimento (Flick, 2004). O estudo foi realizado sobre empreendimento Rancho da Tânia, na Vila Caiçara de São Gonçalo, em Paraty, região turística da Costa Verde no Rio de Janeiro, no período de junho a dezembro de 2023.

Os dados foram coletados por duas técnicas: a) entrevista com roteiro estruturado e análise das narrativas na avaliação do Rancho da Tânia na página do estabelecimento do Google², para os dados verbais e, (b) análise iconográfica das imagens sobre gastronomia disponível nas redes sociais Facebook³, Instagram⁴ e TikTok⁵ do Rancho da Tânia, para os dados visuais.

O conteúdo da entrevista e das imagens foram analisados por via temática, mediante três etapas metodológicas: (1) Pré-análise; (2) Exploração do material e, (3) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação dos dados, conforme Mozzato e Grzybovski (2011).

Cultura alimentar caiçara

De acordo com Bankoff, Bispo e Sousa (2020), a cultura alimentar é um elemento identitário que se expressa através da escolha, preparação e consumo de alimentos, e está fortemente ligada a história, ambiente e exigências do dia a dia de cada grupo social. As práticas alimentares, portanto, constituem a essência das culturas alimentares.

O TBC e a cultura alimentar representam uma combinação que enriquece experiências turísticas e fortalece as comunidades locais. A cultura alimentar, nesse contexto,

²Google: [https://www.google.com/maps/place/Rancho+T%C3%A3nia/@-23.0471855,-](https://www.google.com/maps/place/Rancho+T%C3%A3nia/@-23.0471855,-44.6132602,16z/data=!4m6!3m5!1s0x9da76a083c21fd:0x7675f7cf671913e2!8m2!3d-23.0461045!4d-44.6133782!16s%2Fg%2F11h714y_z1?entry=ttu)

[44.6132602,16z/data=!4m6!3m5!1s0x9da76a083c21fd:0x7675f7cf671913e2!8m2!3d-23.0461045!4d-44.6133782!16s%2Fg%2F11h714y_z1?entry=ttu](https://www.google.com/maps/place/Rancho+T%C3%A3nia/@-23.0471855,-44.6132602,16z/data=!4m6!3m5!1s0x9da76a083c21fd:0x7675f7cf671913e2!8m2!3d-23.0461045!4d-44.6133782!16s%2Fg%2F11h714y_z1?entry=ttu)

³ Facebook: <https://www.facebook.com/Ranchotani?mibextid=LQQJ4d>

⁴Instagram: <https://instagram.com/ranchotania?igshid=YzAwZjE1ZTI0Zg==>

⁵ TikTok: https://www.tiktok.com/@ranchotania?_t=8hihiIcSgAn&_r=1

desempenha um papel vital ao transmitir tradições, valores e histórias por meio do alimento, enquanto auxilia no crescimento econômico. O TBC é considerado propício para valorizar a cultura alimentar e gerar benefícios a partir do uso dos atrativos gastronômicos, resultando em uma experiência autêntica para os envolvidos (Cabral; Teixeira Júnior, 2020).

Os atrativos gastronômicos, portanto, favorecem as oportunidades geradas pelo TBC e beneficiam as famílias das comunidades. A cultura alimentar caiçara, nesse contexto, emerge como algo valioso a ser explorado dentro do contexto do TBC.

De acordo com o Instituto Ecobrasil (2023), caiçara tem origem tupi-grarani, sendo “caa” (pau, mato) e “içara” (armadilha), representando uma armadilha feita de galhos e varas entrelaçados, originalmente usada por índios e posteriormente associada aos pescadores que adotavam esse método artesanal de pesca. Essa designação caiçara foi expandida para descrever os habitantes de comunidades isoladas, circundadas pelo mar e montanhas.

A cultura alimentar caiçara é fortemente conectada ao meio ambiente, apresentando pratos à base de frutos do mar e técnicas de preparo transmitidas de geração em geração. É uma parte fundamental da identidade e das tradições dessas comunidades, caracterizada por valores de coletividade, solidariedade e intercâmbio cultural. Assim, as receitas e a alimentação não alimentam apenas o corpo, mas também contam histórias de resistências, adaptação e vínculos familiares dentro das comunidades caiçaras (Idec, 2022).

O território caiçara seria formado pelo espaço litorâneo entre o Sul do Rio de Janeiro e o Paraná (Feger *et al.*, 2022), em que se desenvolveu um modo de vida baseado em pesca, agricultura e elementos culturais característicos, como linguajar, festas e a forma de ver o mundo (Silva, 2016, p.60). Contudo, existem divergências na delimitação do território, para o Instituto Ecobrasil (2023) essa área se amplia até o norte de Santa Catarina, apresentando elementos culturais característicos em comum.

Ao longo do tempo, a cultura tradicional caiçara sofreu mudanças significativas. Práticas tradicionais enraizadas na profunda conexão com a natureza foram afetadas por mudanças demográficas, urbanização, alterações ambientais e políticas governamentais. Ainda segundo Marques, Turra e Biazon (2022) apesar da influência desse processo, a cultura alimentar tem sido resgatada e valorizada, como resultado de movimentos semelhantes ao Fórum de Comunidades Tradicionais de Angra dos Reis, Paraty e Ubatuba. A tradição alimentar, nesse contexto, resgata a essência da cultura e é um ativo nesse processo de resgate.

No contexto da cultura alimentar caiçara, embora a tradição alimentar tenha variado ao longo da história considerando as transformações observadas, a alimentação sempre esteve ligada aos recursos naturais das áreas costeiras. Pratos à base de pescado fresco, plantação e temperos locais são a base da cultura alimentar, que refletem a interação profunda entre a cultura e os recursos naturais que provêm do ambiente em que estão inseridos. “O povo caiçara desenvolveu uma identidade culinária própria diferente de outros do nosso litoral, não centralizando suas atividades exclusivamente no mar, mas, mesclando a pesca com a agricultura de subsistência e recursos da Mata Atlântica” (Côrrea *et al.*, 2019, p.20-21).

Segundo Cabral e Teixeira Júnior (2020, p.4), “sobre os modos de obtenção e produção de alimentos, destacam-se as práticas de extrativismo, técnicas de pesca, pequena agricultura, maricultura e coleta, praticadas por unidades familiares”. A culinária, nesse contexto de métodos e técnicas, varia de acordo com o período histórico e a inserção de novos equipamentos e novas técnicas. Tais práticas refletem a sustentabilidade, a preservação da memória cultural e a identidade caiçara.

Os pratos tradicionais caiçaras são compostos, sobretudo, por ingredientes provenientes da cultura da extração de recursos naturais, agricultura e pescados, com destaque para o uso da mandioca em abundância, em suas diversas formas: frita, assada, cozida e transformada em farinha. O processo da produção da farinha é mantido nessas comunidades em ações coletivas, tendo em vista a relação de ajuda mútua presente nessa cultura. O arroz, milho, palmito, peixes, frutos do mar, frutas e temperos locais também são bases das preparações dos pratos (Luderer e Silva, 2012).

Ainda segundo Luderer e Silva (2012), os temperos mais utilizados são o colorau, a salsinha, a cebolinha, o coentro nativo ao almeirão, a alfavaca... e dentre as frutas, estão bananas, pitangas, jambolão, abacaxi, coco, jabuticaba cajá-manga e cajazinho. Os frutos do mar também compõem a alimentação dessa comunidade, considerando a cultura da pesca e a aproximação dos mangues, que possuem espécies como caranguejos, ostras e mariscos.

A comunidade caiçara desempenha um papel fundamental na gestão da biodiversidade e no desenvolvimento sustentável da agricultura, que promove segurança alimentar, nutricional e ambiental. O agroextrativismo praticado por essas comunidades promovem práticas sustentáveis e a preservação da

agrobiodiversidade, em contrapartida a modelos modernos agrícolas que reduziram a biodiversidade (Brasil, 2015).

Os preparos dos pratos tradicionais caiçaras respeitam as condições ambientais e a sazonalidade. Segundo o Idec (2022), entre as regiões do Rio de Janeiro, litoral de São Paulo e do Paraná destacam-se pratos como: peixada à moda Paraty (RJ); Peixe Azul Marinho (SP) que leva tomate, alho, cebola, peixe e banana verde; e o Barreado (PR) composto por carne desfiada, banana e farinha de mandioca.

As receitas provenientes dessas comunidades são transmitidas de geração em geração, tomando novas formas de acordo com as condições em que se encontram. Como afirmam Cabral e Teixeira Júnior (2020, p.4):

As receitas tradicionais são transmitidas através da oralidade, de geração para geração com o passar dos séculos, com as devidas adaptações adquiridas decorrentes de formas de uso do solo, legislações ambientais, configurações das famílias, acesso aos utensílios e técnicas utilizadas para preparo e mudanças nos hábitos alimentares.

Conforme afirmam Honjo, Morimoto e Ribeiro (2020, p. 135) “é plausível afirmar que a urbanização foi gradativamente incorporada e a cultura moderna mesclada com a cultura caiçara”. Nesse contexto, é possível perceber que aliado às condições de legislações ambientais, configurações das famílias e acesso aos utensílios, existem elementos urbanos-culturais que interferem nas características tradicionais caiçaras, como o isolamento geográfico enfraquecido.

Contudo, é importante enfatizar a importância da preservação da cultura alimentar e da autenticidade nessas comunidades, pois representa um papel fundamental na

conservação da biodiversidade, incentivo a práticas alimentares mais conscientes, e preservação da identidade cultural local, de forma a manter viva as características originais das comunidades.

Gastronomia na Vila Caiçara de São Gonçalo, Paraty: um estudo de caso do Rancho da Tânia

A praia de São Gonçalo é uma praia de grande extensão, que está localizada no norte do Município de Paraty, mais precisamente a 32 quilômetros da cidade, entre as localidades de Tarituba e Taquari. (Mendonça *et al.*, 2017, p.341).

Em São Gonçalo, há o encontro do rio, ao norte, que deságua nas águas da praia. Quando a maré está alta, a água pode chegar na canela ou cintura, e alguns moradores oferecem a opção de travessia com canoa, cobrando um valor simbólico. São praias calmas, de águas claras e um entorno de montanhas. Na praia, encontram-se os nativos caiçaras, que são proprietários dos ranchos e cuidam da preservação dos costumes, da culinária e do meio ambiente.

Até a abertura da rodovia BR 101 (também conhecida como Rodovia Rio-Santos), a comunidade caiçara de São Gonçalo vivia da agricultura, pesca e produção de banana e farinha para sustentar suas famílias. A produção de banana era uma atividade importante, mas após a construção da rodovia, a competição com outras regiões levou ao declínio da produção de banana na área. A rodovia teve impactos profundos na comunidade, causando a destruição de terras ancestrais e conflitos de terra, que por vezes resultaram em violência e ameaças (Observatório de territórios sustentáveis e saudáveis da Bocaina, 2023).

Os conflitos territoriais relacionam-se diretamente com a especulação imobiliária, a privatização de territórios tradicionais, o turismo desordenado, grandes empreendimentos, sobreposição de territórios tradicionais por unidades de conservação e a falta de serviços essenciais (Gallo; Nascimento, 2019, p.198).

Embora haja direitos estabelecidos para povos e comunidades tradicionais em várias leis e regulamentos, o poder público tem sido lento na implementação de ações para garantir a permanência e reprodução dessas comunidades em seus territórios. Nesse contexto, é importante o fortalecimento dessas comunidades a partir do protagonismo comunitário, a participação em órgãos de controle social e a colaboração com instituições governamentais e não governamentais em busca dos direitos e da justiça socioambiental (Gallo; Nascimento, 2019, p. 201).

Segundo o Observatório de territórios saudáveis e sustentáveis da Bocaina (2023, p.63), com as mudanças citadas na localidade, as famílias que permaneceram, incorporaram também as atividades turísticas às suas atividades. O turismo atualmente é a principal fonte de renda familiar no território.

Dentro dessa comunidade, existem estruturas organizativas internas que visam enfrentar os desafios atuais no território e criar oportunidades para a geração de renda, ao mesmo tempo em que valorizam a rica herança caíçara, a natureza e a cultura locais, planejando um futuro mais promissor (Observatório de territórios sustentáveis e saudáveis da Bocaina, 2023, p.62).

A resistência desses moradores implicou na criação de roteiros de TBC, promovendo o “agroecoturismo” e a “vivência Paraty”. O projeto envolve agricultores, pescadores e pousadas

locais, proporcionando uma experiência autêntica de turismo ecológico e cultural. O TBC busca reconhecer os direitos da comunidade ao território e oferece alternativas econômicas sustentáveis, preservando tradições culturais e ambientais únicas da região.

Na praia, existem quiosques, que lá recebem o nome de rancho, criados pela comunidade caiçara. Na praia de São Gonçalo, está localizado o Rancho da Tânia (Figura 1), criado pela caiçara Tânia Ayres e composta pela família, sendo seus filhos: Aruam Ayres, Talita Ayres, Simone Ayres, Aparecida Ayres, sua neta Ísis e seu genro Adailton. O Rancho é um restaurante à beira-mar, em que além da culinária, são proporcionadas experiências autênticas através da pesca, agricultura e artesanato, somado a um ambiente que remete à cultura da comunidade.

Pelo relato 1, Tânia Ayres destaca a importância de se conscientizar e educar sobre o território da Vila Caiçara, e que faz isso através das vivências e culinária local.

“Nós somos a comunidade e a cultura Caiçara. Eu sou filha de São Gonçalo há mais de 60 anos. Meus filhos e minha neta nasceram aqui. E neste território mantemos nossa comunidade viva, estamos nos grupos de frente do TBC, estamos na Associação da Comunidade, somos a Vila Caiçara. Através das Vivências e da Culinária local estamos envolvidos com o compromisso de educar e conscientizar sobre o território” (Relato 1 - Tânia Ayres).

Figura 1: Restaurante Rancho da Tânia, Praia de São Gonçalo, Paraty, Rio de Janeiro.



Fonte: Aruam Ayres (2023)



Fonte: Facebook ranchotania (2023)

Verifica-se pela Figura 1, que o ambiente do restaurante é aconchegante, simples, casual e possui mesas externas com uma vista para a praia, e o contato direto com uma agroflorestal (ao fundo), em que são oferecidos pratos e drinks diferenciados aos visitantes.

Em entrevista para o canal Pé de lendas no YouTube, em 2023, Tânia Ayres afirma que obteve interesse pela culinária através de sua mãe, Délia Martins, que trabalhava cozinhando. Incentivada pelos costumes e pela criação que a aproximou da culinária, Tânia decidiu abrir o restaurante, intitulado “Rancho” a fim de demonstrar suas habilidades culinárias e exaltar a cultura alimentar caipara. O Rancho se caracteriza pela preservação da

cultura, práticas sustentáveis, cardápio variado e um atendimento que remete à hospitalidade caiçara.

Ademais, o estabelecimento, conforme relato de Tânia Ayres para essa pesquisa, teve como motivação a busca por liberdade, a necessidade de empreender e a vontade de compartilhar os saberes obtidos na culinária, como expresso no relato 2.

“Desde jovem eu já trabalhei muito em casa de família sendo explorada por não ter meus estudos. E quando eu vi uma oportunidade de ser protagonista da minha própria história eu agarrei sem medo de lutar e resistir. Empreender no meu território, fortalecendo os saberes, a minha ancestralidade ser uma resistência é um grande orgulho para mim. Hoje eu empreendo em casa, fazendo o que amo, cuidando da minha terra. São Gonçalo, o lugar onde moro a 63 anos” (Relato 2 - Tânia Ayres).

Ao longo do tempo, o restaurante evoluiu em termos de infraestrutura, passando por fases que incluíram estruturas de bambu, madeiras de pino e tendas. Atualmente, operam com uma estrutura fixa provisória de paletes, madeiras de pino e madeirite. Quanto ao cardápio, desde o princípio, priorizam a valorização de produtos locais, buscando amadurecer a oferta gastronômica e aprofundar a conexão com a culinária, vivências e a contextualização histórica e cultural.

Através do uso de mídias digitais como Tik Tok, Instagram e Facebook, a família Ayres compartilha com o público as atividades praticadas no Rancho, a colheita dos ingredientes utilizados para a fabricação dos pratos, o ambiente em que o restaurante está inserido e o dia a dia da família e dos colaboradores do restaurante. A família compartilha vídeos e

fotos, de forma que consiga se aproximar mais dos consumidores e conquistar novos clientes.

Em vídeo publicado no Tik Tok (2023), a filha de Tânia, Talita Ayres afirma que o restaurante funciona com práticas de turismo de base comunitária, com poucas mesas e cadeiras e um espaço não muito grande, para evitar que se consolide um tipo de turismo de massa. O enfoque do restaurante, conforme afirma Talita, é o fortalecimento social e a preservação do meio ambiente. O espaço da praia não é monopolizado, e é permitido que as pessoas circulem entre os guarda-sóis. No relato 3, Talita Ayres explicita no seu entendimento, como o empreendimento familiar contribui para o TBC na região.

“O turismo de base comunitária já é um turismo diferenciado, ou seja, ele mesmo consegue se promover para o nicho que tem interesse por um turismo mais sustentável, com experiências reais. E a nossa contrapartida é manter a experiência com transparência, com os princípios e valores intactos, assim o resultado acontece de forma natural. E assim o Rancho contribui fortalecendo ainda mais esse segmento na região” (Relato 3 - Talita Ayres).

A equipe, composta principalmente por membros da família, está ativamente envolvida na comunidade local e na preservação da cultura caiçara, participando de iniciativas como o Turismo de Base Comunitária (TBC) e a Associação da Comunidade. Os princípios fundamentais incorporados na operação do restaurante incluem propostas sustentáveis e um turismo orgânico. A equipe destaca a importância da humildade, responsabilidade dos visitantes em cuidar do território e a busca pela preservação da cultura local. O compromisso é transmitir, de maneira educativa e conscientizadora, a essência do território e da comunidade caiçara.

No Rancho, existem também experiências que promovem a cultura caiçara. Tânia Ayres afirma que atualmente estão passando por um processo de ordenamento na Vila Caiçara, então não acontecem eventos de grande porte. Mas durante as visitas de TBC, se reúnem com músicas, histórias e dessa forma, preservam sua cultura.

Ademais, o restaurante além da alimentação também oferece outras atividades como: guiamento para grupos através do TBC, aula de cestaria, e passeios com o roteiro “Mar e Sertão”, alambique e agroflorestas.

Ingredientes e práticas culinárias tradicionais na vila de São Gonçalo

A culinária é um reflexo rico da cultura de uma determinada região, revelando suas tradições, história e influências locais. A Vila Caiçara de São Gonçalo é um lugar que preserva uma herança culinária singular e abundante.

Entre as várias formas de identidade sugeridas e comunicadas pelos hábitos alimentares, uma que hoje nos parece óbvia é a do território: “o comer geográfico”, conhecer ou exprimir uma cultura de território por meio de uma cozinha, dos produtos, das receitas (Montanari, 2008, p.135).

Numa concepção antropológica, a culinária também pode ser entendida como o resultado da interação da mulher e do homem com seu ecossistema, consequência do modo como as comunidades locais organizam seus processos alimentares. Dessa maneira, surge como prática social e coletiva, que emerge não apenas do conhecimento tradicional, mas também de renovações,

a partir de outras vivências, se mostrando, portanto, capaz de abranger manifestações que promovam a troca de experiências, o aporte prático e teórico de outras áreas do conhecimento e um aprendizado totalizante acerca da alimentação (Pereira, 2022).

Ferreira e Lobato (2019) reiteram a importância da preservação dos saberes locais em contraposição ao conhecimento ocidental predominante. Destaca a importância da salvaguarda do conhecimento tradicional das comunidades, e sua resistência às influências globalizadas. A preservação da culinária caiçara, nesse contexto, está interligada com a resistência da comunidade às influências globalizadas.

Ferreira e Lobato (2019, p.119) afirmam: “as comunidades tradicionais vivem em consonância com a natureza há séculos, retirando da natureza o seu sustento sem degradar e destruir os ecossistemas, além de manter as suas práticas tradicionais”. Sendo assim, a culinária caiçara em São Gonçalo, é reconhecida por ser uma culinária que celebra a conexão com a comunidade, com a natureza e o mar, celebrando a preservação dos recursos naturais do território e dialogando com a cultura caiçara. A culinária é caracterizada por pratos de peixes e frutos do mar frescos, e ingredientes provenientes da agricultura local.

Na Vila Caiçara de São Gonçalo, além do Rancho da Tânia objeto desse estudo, destacam-se também os empreendimentos gastronômicos: o Restaurante São Gonçalo e o Bar da Praia. Os menus desses estabelecimentos oferecem uma variedade de opções culinárias, abrangendo desde preparações com peixe, porções de aipim, preparações com siri, até moquecas, alternativas veganas e uma seleção de bebidas alcoólicas.

Nos pratos oferecidos, destacam-se ingredientes como palmito, banana, frutos do mar, aipim e saladas que incorporam legumes e frutas cultivadas localmente. Esses elementos refletem a herança da cultura caiçara, evidenciando um compromisso com a preservação ambiental por meio de práticas agrícolas responsáveis e a utilização sustentável dos recursos marinhos na pesca.

O principal alimento que entra em destaque é o pescado, integrando a maior parte do menu dos estabelecimentos caiçaras. Entram em destaque o grupo de peixes, crustáceos e moluscos. Além dos frutos do mar, os pratos oferecidos incorporam hortaliças, incluindo verduras e legumes, bem como frutas que contribuem para a excelência da qualidade culinária.

Os empreendimentos da comunidade caiçara da praia de São Gonçalo refletem a intimidade da comunidade com a natureza e o mar. Tânia Ayres, integrante da vila, em entrevista ao canal Pé de Lendas (2023) afirma que no entendimento da mata, encontram-se práticas responsáveis de coleta de frutos, folhas e raízes para a confecção dos pratos, destaca-se também a pesca artesanal, e o processo de transformação da mandioca em farinha e a prática de mariscar alguns crustáceos como siri e goiá e molusco bivalve, como a tarioba.

A atividade de mariscar o goiá está presente nos roteiros de TBC, fortalecendo a economia local e transmitindo segurança no processo de capturar os crustáceos, com auxílio de guia local.

A prática culinária não é apenas um ato de nutrição; é simbólica, traduzindo sinais, memórias, desejos e rituais. A gastronomia é considerada uma forma de arte, sendo um componente essencial na escolha de destinos turísticos. A busca

por experiências culinárias típicas é uma manifestação da identidade cultural de uma sociedade (Feger *et al.*, 2022).

A culinária caiçara, segundo Feger *et al.* (2022), incorpora elementos regionais, influências portuguesas, técnicas europeias, e preserva tradições indígenas e africanas. A cultura caiçara, portanto, persiste na manutenção de suas tradições em meio à modernidade. A identidade culinária caiçara se destaca pela integração da pesca, agricultura de subsistência e extração de recursos da Mata Atlântica, representando uma expressão única no cenário gastronômico brasileiro.

No restaurante, a concepção do menu é pensada espelhando a culinária caiçara. Os pratos elaborados representam os sabores locais, incorporando ingredientes frescos colhidos na região e receitas transmitidas de geração em geração. No relato 4, a caiçara Tânia Ayres, proprietária do Rancho destaca os princípios do seu empreendimento, como simplicidade, sustentabilidade, educação, qualidade.

“Temos um cardápio simples e rico, um atendimento humanizado, nos preocupamos com a sustentabilidade, buscamos promover ações que transforme aquele espaço em um local mais seguro, ou seja entretemos, informamos e educamos nossos clientes. Trabalhamos com um turismo de experiências reais, com qualidade nos serviços” (Relato 4 - Tânia Ayres).

A caiçara afirma ainda, que é vendido muito além da culinária, é vendido também o conhecimento agregado a ela, reafirmando a cultura do saber fazer e reiterando a importância de manter viva a história caiçara. A confecção dos pratos e a elaboração das receitas são desenvolvidas com total influência da cultura da comunidade. Tânia afirma que a proposta do restaurante é transmitir seus costumes e sua ancestralidade

através da culinária, propiciando um turismo de experiência (relato 4 e 5).

“As receitas e temperos são desenvolvidas por mim, e com total influência da nossa cultura. Nossa proposta é de uma forma saborosa levar pratos que eram tradicionais no passado para o nosso presente. E despertar memórias afetivas e o desejo do cliente voltar. Influenciar de forma positiva e atrativa”.(Relato 5 - Tânia Ayres).

É essencial, nesse contexto, a valorização da cultura caiçara. A preservação da memória é crucial para a identidade cultural. O cardápio do Restaurante Rancho da Tânia foi elaborado para refletir e preservar as tradições culinárias caiçaras. Destacam-se pratos como Isca de peixe e pratos veganos (Figura 2) que não apenas remontam a sabores autênticos, mas também evocam memórias afetivas, proporcionando uma experiência sensorial única.

Figura 2: Preparações do rancho da Tânia: Isca de peixe (esquerda) e prato vegano (direita).



Fonte: Instagram @ranchotania (2022).

A utilização de uma horta própria assegura a oferta de ingredientes frescos e sustentáveis. A colaboração direta com pescadores locais não só contribui para o fortalecimento econômico da comunidade, mas também garante a qualidade dos frutos do mar incorporados nos pratos. O menu, permeado por ingredientes como coentro, alfavaca, hortelã, manjericão, alho, além de uma diversidade que inclui peixe, camarão, farinha de mandioca, taioba, mamão verde, entre outros, configura uma narrativa culinária ressalta a riqueza das tradições caiçaras.

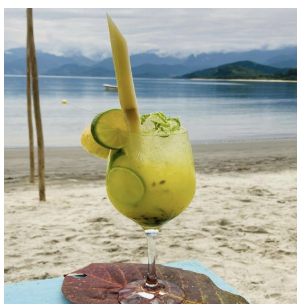
Na preparação Isca de peixe (Figura 2 - esquerda), é possível observar que o prato incorpora frutas como kiwi, tomate e abacaxi, pescados e hortaliças que ressaltam um diferencial do restaurante, desde a elaboração até a combinação de sabores. Na opção vegana (Figura 2 - direita) foram utilizados ingredientes como palmito, alho e uma combinação com frutas da época como tangerina, uva e kiwi.

Destaca-se que todas as preparações apresentadas na Figura 2, são cuidadosamente montadas no prato, sendo apresentadas de forma sensorialmente atrativa, com riqueza de cores, formas e texturas entre os ingredientes utilizados, características que agregam valor e aguçam o desejo do consumidor. Segundo Silva e Ferreira (2019), a montagem dos pratos é um dos principais fatores a encantar o cliente.

Também entram em destaque pratos emblemáticos, como galinha caipira, camarão refogado no azeite com temperos caiçaras e feijoada de frutos do mar, pratos específicos que o restaurante prepara mediante agendamentos.

Outro destaque são os sucos e drinks (Figura 3) elaborados com frutas colhidas no Rancho. Os drinks alcóolicos utilizam a cachaça Paratiana, produzida no alambique artesanal local de Paraty.

Figura 3: Drinks elaborados e comercializados pelo Rancho da Tânia.



Fonte: Instagram @ranchotania (2022).

Na Figura 3, observa-se a caipirinha caiçara de limão e maracujá (esquerda), assim nominada pelo restaurante, decorada com limão, maracujá e cana de açúcar e o drink Gin Sedução Caiçara (direita), preparado com a flor do Malvavisco, uma planta alimentícia não convencional (PANC). Um outro drink comercializado no Rancho da Tânia está apresentado na Figura 4.

Figura 4: Drink com canudos de talo da folha de mamoeiro do rancho da Tânia.



Fonte: Instagram @ranchotania (2022).

Destaca-se na Figura 3 e 4, a criatividade e o cuidado com a apresentação estética dos sucos e drinks elaborados no Rancho da Tânia, que apresentam uma decoração cuidadosa utilizando elementos do ambiente natural local, como canudo feito de talo de folha de mamoeiro e com flor comestível flor do cosmo (*Cosmo sulphurea*) colhida no quintal do rancho (Figura 4). Além de ser um diferencial, influencia a sustentabilidade, evitando o uso do canudo de plástico.

A criatividade e o planejamento que você dedica à estética dos seus coquetéis pode ser a diferença para que uma bebida seja inesquecível. Uma decoração criativa não diz respeito somente ao apelo visual, é um dos componentes mais importantes para criar drinks excepcionais (Diageo Bar Academy, 2023).

O empratamento na gastronomia, conhecido como o ato de dispor alimentos de maneira a tornar a experiência visual agradável, envolve aspectos estéticos e funcionais. O apelo é que os pratos sejam visualmente atrativos e, ao mesmo tempo, satisfatórios. Elementos como posição dos itens no prato, cores, aspectos artísticos, percepção do chef, técnicas culinárias, combinação de sabores e qualidade dos produtos desempenham um papel crucial na percepção visual do consumidor (Miranda, 2023).

O restaurante Rancho da Tânia através da produção dos pratos (Figura 2 e 3) atende à função estética e também reflete a atenção nos detalhes na preparação dos pratos, destacando a qualidade dos ingredientes locais e frescos. Além de proporcionar a experiência sensorial estética aos consumidores, se alinha a uma abordagem que transmite uma vivência gastronômica completa, fazendo com que o visitante se aproxime ainda mais da cultura caiçara.

Na atualidade, com o poder de comunicação das redes sociais, a imagem assume primazia, e a apresentação visual, incluindo o empratamento e a fotografia profissional, torna-se vital para cativar os consumidores. De acordo com Miranda (2023), com a ascensão das redes sociais, a expressão gastronômica transcende o ato de comer, ganhando relevância na exposição do que é consumido. As mídias sociais desempenham um papel crucial na comunicação gastronômica, com um destaque especial para o impacto da imagem (Miranda, 2023).

A presença do restaurante em redes sociais como Facebook, Instagram e Tik Tok se torna uma forte aliada da promoção do estabelecimento, alinhando-se às estratégias contemporâneas de publicidade gastronômica. Isso envolve criar apelos emocionais por meio de imagens e vídeos atrativos, adotar

a produção detalhada de conteúdo e destacar cuidados no *mise en place* e no empratamento. O envolvimento com os consumidores através das mídias digitais oferece uma narrativa visual envolvente sobre a culinária e aproxima ainda mais o restaurante do público alvo.

As experiências adquiridas no TBC requerem envolvimento da comunidade em todas as etapas do processo, desde o planejamento até a recepção, alimentação e condições ambientais. A dádiva, entendida como uma oferta espontânea sem garantia de retribuição, é crucial nesse modelo, sendo um vínculo social a ser preservado. O entendimento analítico-operacional da hospitalidade abrange dimensões temporais e espaciais, dando enfoque a recepção, hospedagem, alimentação e entretenimento em diferentes contextos (Nascimento; Gomes; França, 2012).

Na percepção do cliente, a qualidade do serviço em um restaurante pode ser definida como uma espécie de julgamento baseado em itens tangíveis (características sensoriais do alimento) e intangíveis (empatia do atendente). Quando essa construção é positiva, o consumidor expressa sua satisfação com o serviço, além da intenção de retornar ao estabelecimento e fazer propaganda positiva do mesmo (Silva; Ferreira, 2019).

Nesse sentido, os comentários postados no google sobre o Rancho da Tânia, relatam a experiência no restaurante, relacionando o serviço prestado com a hospitalidade no atendimento do estabelecimento. Foram destaques nos comentários de avaliação: a paisagem local, a simplicidade e limpeza do empreendimento, a qualidade do atendimento e das preparações servidas. Com relação à gastronomia local, chama atenção o destaque dado a criatividade e originalidade das preparações, principalmente aos drinks do rancho da Tânia.

Salienta-se ainda, que de uma pontuação máxima de 5, o rancho tem avaliação 4,8 até o ano de 2023 e das 41 avaliações, apenas uma apresentava um caráter crítico-negativo, quanto ao preparo de um prato de peixe frito servido.

Com base nos comentários, constata-se que o Rancho da Tânia através da sua culinária com apresentação criativa e original, ambiente simples e atendimento acolhedor proporciona mais que um serviço de alimentação, proporciona uma experiência única para o turista. Oliveira e Porte (2020) mencionam que os serviços de alimentação cada vez mais, deixam de proporcionar apenas serviços, para promover também experiências, criando um valor agregado para tal atividade e estabelecendo uma relação pessoal e memorável para seu consumidor.

De acordo com Arnould *et al.* (2002 *apud* Barbosa, 2006, p.142), tanto a motivação como a expectativa são aspectos relativos ao estágio do pré-consumo. Nesse estágio a experiência de compra envolve a busca por algo, prever ou imaginar a experiência de ir a um determinado restaurante. Comentários e *feedbacks* positivos no meio tecnológico são de grande influência para moldar as expectativas e motivar potenciais clientes. Comentários elogiosos criam uma narrativa positiva em torno da experiência gastronômica, influenciando a percepção dos consumidores antes mesmo de visitarem o restaurante. Essa influência prévia destaca ainda mais a importância da presença digital na formação de expectativas e na motivação da escolha dos potenciais consumidores.

Considerações finais

A gastronomia local desempenha um papel crucial na experiência turística do turismo de base comunitária, conectando os visitantes à cultura local, podendo se tornar a identidade de um destino.

O resgate e a preservação de tradições alimentares, como a caçara, fortalecem a identidade das comunidades e gera benefícios que vão além do aspecto econômico. A comunidade caçara da Vila de São Gonçalo vive em harmonia com o meio em que está inserido, respeitando o ambiente local e faz o uso da terra sem degradar a natureza. Em meio às ameaças à sobrevivência da cultura imaterial dessa comunidade, a população resiste e inova nos seus meios de subsistência, apesar das influências do mundo globalizado.

A gastronomia local da comunidade pode ser considerada um potencial na demanda pela localidade. O alimento, atrelado ao modo de fazer, se torna um atrativo turístico. As práticas culturais se transformam em uma “fonte de informação” sobre o grupo em questão. O turismo e a culinária abrangem um campo vasto, que inclui a cultura, a sociedade e à história, que agregam valor aos alimentos e promovem o destino turístico. Para a promoção do destino, as comunidades tradicionais que praticam o turismo de base comunitária podem fazer a utilização das mídias digitais, proporcionando visibilidade ao destino ao mesmo tempo que demonstra a importância da preservação da cultura local, através de vídeos e imagens das práticas sustentáveis.

Ademais, a hospitalidade é um fator crucial na consolidação dos empreendimentos de turismo de base comunitária. O Rancho da Tânia demonstra a influência da

cultura alimentar como um elemento que colabora com a promoção do turismo de base comunitária, demonstrando como a gastronomia local aliada ao uso das mídias digitais se configura como um fator de potencialização da cultura caiçara e da promoção dos serviços oferecidos pelo restaurante.

Agradecimentos

Agradecemos à Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro por oportunizar o ensino, a pesquisa e a extensão, propiciando a realização deste trabalho.

Referências

- BANKOFF, A. D. P.; BISPO, I. M. P.; SOUSA, M. A. B. Estudo da cultura alimentar, hábitos de vida e influências sobre as doenças crônicas não transmissíveis. *Revista de Saúde e Meio Ambiente*, v. 10, n. 1, p. 1-18, 2020.
- BARBOSA, M. L. A. *O significado do consumo de serviços de restaurante a partir da experiência de compra*. 2006, 314f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Administração), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.
- BRASIL. Ministério da Saúde. *Saúde e ambiente para as populações do campo, da floresta e das águas*. Brasília : Ministério da Saúde, 2015.
- BURSZTYN, I.; BARTHOLO, R. O processo de comercialização do turismo de base comunitária no Brasil:

desafios, potencialidades e perspectivas. *Sustentabilidade em debate*, v. 3, n. 1, p. 97-116, 2012.

CABRAL, B. L. F.; TEIXEIRA JÚNIOR, D. Turismo de base comunitária e cultura alimentar: Um estudo de caso no litoral do Paraná. *Caderno Virtual de Turismo*, v.20, n.3, 2020.

CANAL PÉ DE LENDAS, YouTube. *Ser caíçara - Tânia Ayres*, 2023. Disponível em <https://youtu.be/EVNaCOaHdrc?si=Pw6R1AhrxD8MIM3q>
Acesso em: 07 out. 2025.

CÔRREA, A. A. S.; QUINZANI, S. A. P.; PEIXOTO, D. V.; CAPOVILLA, V. M. No linear da tradição e modernidade: a cultura alimentar caipira, caíçara e das populações ribeirinhas paraenses. *Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, v. 6, n. 2, p. 14-29, 2019.

COUTINHO, G. C. T. P.; THOMAZ, G. M.; SAMPAIO, C. A.C. Turismo comunitário e internet: análise dos sites das experiências no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 15 n.1., p.35- 51, 2015.

DIAGEO BAR ACADEMY. *Guia para decoração de coquetéis*. Disponível em: https://www.diageobaracademy.com/pt_br/tendencias-e-dicas/dicas-e-truques/guia-para-decoracao-de-coqueteis/. Acesso em: 15 novembro 2025.

FACEBOOK ranchotania. Disponível em <https://www.facebook.com/Ranchotani?mibextid=LQQJ4d>. Acesso em: 27 nov. 2025.

FEGER, J. E.; SILVA, A. A. N.; MEDEIROS, M. N.; BRAMBATTI, L. E. Consumo da gastronomia caíçara no litoral

de São Paulo: uma análise a partir dos comentários dos usuários do Tripadvisor. *CULTUR*, v. 16, n.2, p. 1-30, 2022.

FERREIRA, K. B.; LOBATO, M. G. R. Unidades de conservação e comunidades tradicionais: um olhar acerca da comunidade caiçara na vila de São Gonçalo, no mosaico da Bocaina em Paraty - RJ. *Revista Sergipana de Educação Ambiental*, v. 7, n. 2, p. 115-124. 2019.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

GALLO, E.; NASCIMENTO, V. *O território pulsa. Territórios sustentáveis e saudáveis da Bocaina: soluções para a promoção da saúde e do desenvolvimento sustentável territorializados*. Fiocruz, Paraty, 2019. 334 p.

HONJO, A.G.Y.W.; MORIMOTO, F.; RIBEIRO, C.S.G. O Turismo e suas influências na culinária caiçara de Prainha Branca (Guarujá/SP) e Trindade(Paraty/RJ) In: PORTIGLIATTI, B.; MONTEIRO, R.; BRAMBILLA, A. VANZELLA, E. *Turismo e hotelaria: No contexto da história*. João Pessoa: Editora CCTA, 2020. p.135-159.

IDEC. *Comida caiçara e história do povo litorâneo brasileiro*. 2022. Disponível em: <https://idec.org.br/dicas-e-direitos/comida-caicara#:~:text=Pratos%20t%C3%ADpicos%20caiçaras&text=Os%20pratos%20levam%20mandioca%2C%20milho,presente%20principalmente%20no%20litoral%20paulista>. Acesso em: 09 set. 2025.

INSTITUTO ECOBRASIL. *Comunidades tradicionais caiçaras*. 2023. Disponível em: <http://www.ecobrasil.provisorio.ws/30-restrito/categoria->

conceitos/1102-comunidades-tradicionais-caicaras. Acesso em: 17 set. 2025.

LIMA, M. A. G.; IRVING, M. A.; OLIVEIRA, E. Decodificando Narrativas de Políticas Públicas de Turismo no Brasil: uma leitura crítica sobre o turismo de base comunitária (TBC). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.16, e2094, 2022.

LUDERER, C. A. F.; SILVA, L. M. Cultura caiçara: Os holofotes midiáticos projetam a popular cozinha caiçara. *RIF*, v.10, n. 20, p. 145-163, 2012.

MARQUES, G. G.; TURRA, A.; BIAZON, T. A natureza, o caiçara e o brado: a tradição alimentar como forma de resistência social às mudanças socioambientais. *Jornal da USP*, São Paulo, 2022. Disponível em <https://jornal.usp.br/artigos/a-natureza-o-caicara-e-o-brado-a-tradicao-alimentar-como-forma-de-resistencia-social-as-mudancas-socioambientais/>. Acesso em: 09 set. 2025.

MENDONÇA, T. C. M.; SANTOS, R. O.; LOPES, P. C. B.; ANDRADE, S. R.; MORAES, A. P. V. Turismo de base comunitária na Costa Verde (RJ): caiçaras, quilombolas e indígenas. *Revista brasileira de Ecoturismo*, v.10, n. 2, p. 328-356, 2017.

MIRANDA, A. B. G. *Imagens gastronômicas: cozinha e a comunicação nas redes sociais*. Recife - PE: UFRPE, abril, 2023, 49p.

MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008, p. 189.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da

administração: potencial e desafios. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

NASCIMENTO, J. L. B.; GOMES, E. L. S.; FRANÇA, J. P. O “bem acolher” na prestação dos serviços turísticos de base comunitária no movimento de mulheres das ilhas de Belém (MMIB, BELÉM/PÁ). *Revista hospitalidade*, v.9, n.2, 2012.

OBSERVATÓRIO DE TERRITÓRIO SUSTENTÁVEIS E SAUDÁVEIS DA BOCAINA. FÓRUM DE COMUNIDADES TRADICIONAIS, FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. *Projeto povos: Território, identidade e tradição*. Rio de Janeiro: Observatório de Território Sustentáveis e Saudáveis da Bocaina, 2023.

OLIVEIRA, D. F.; PORTE, L.H.M. *Tecnologias à mesa: uma abordagem de gerenciamento em serviços de alimentação [recurso eletrônico]*. Seropédica: Editora. da UFRRJ, 2020.

PEREIRA, C. N. Gastronomia e educação ambiental: convergências e desafios para a formação superior de gastrônomas e gastrônomos. *Revista Mangút: Conexões Gastronômicas*, v. 2 n. 2, p. 135-151, 2022.

RANCHO DA TÂNIA - São Gonçalo, Paraty. Instagram: @ranchotania. Disponível em <https://instagram.com/ranchotania?igshid=YzAwZjE1ZTI0Zg=> = Acesso em: 27 nov. 2025.

SALES, A. A. M.; OLIVEIRA, A. P. G. S. Ambiente de imersão digital: uma ferramenta para a promoção do turismo. *Observatório de Inovação do Turismo, Revista Acadêmica*, v.5, n. 1, p. 1-19, 2010.

SILVA, E. B.; FERREIRA, L.C.S. Elaboração de um plano de ação para aperfeiçoar o atendimento ao cliente em um

restaurante de uma pousada boutique. In: LAVADOSKI, J. BRAMBILLA, A.; VANZELA, E. *Alimentação e cultura*. João Pessoa: editora do CCTA, 2019, p.89-110.

SILVA, L. M. *A culinária caiçara e a hospitalidade nos restaurantes especializados em peixes e frutos do mar da Baixada Santista*. 2016. 159 f. Dissertação (Programa de pós graduação Mestrado em Hospitalidade). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016.

TIK TOK ranchotania. Disponível em https://www.tiktok.com/@ranchotania?_t=8hihilcSgAn&_r=1. Acesso em 27 nov. 2025.

TURISMO GASTRONÔMICO: CONFIGURAÇÕES POSSÍVEIS PARA UM DESTINO

*Dadva Ritta Silva de Souza
Luciana Helena Maia Porte*

Introdução

Desde meados do século XXI, o segmento de turismo gastronômico (TG) vem ganhando uma notória visibilidade, de maneira que o ato de comer deixou de ser apenas uma necessidade biológica e tornou-se uma das (quando não, a única) motivações principais para um turista visitar determinada localidade (Brasil, 2022). O Ministério do Turismo (MTur) define o turismo gastronômico como:

[...] uma vertente do turismo cultural, no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade, o turismo gastronômico é reconhecido como oportunidade para posicionar produtos e destinos no mercado turístico, de forma a utilizar a culinária típica e demais elementos da cultura local, a exemplo de vivências e tradições, como fatores que impulsionam e motivam viagens (Brasil, 2022, p.5).

Nesse contexto, é importante visualizar a alimentação como muito mais do que um composto de nutrientes e uma necessidade fisiológica para sobrevivência. É preciso compreender a comida como uma manifestação cultural, derivada de uma construção histórica-social e sobretudo, de forma subjetiva, ligada à memória afetiva resguardada nos cinco

sentidos que apreciam os alimentos (Croce; Perri, 2010). Segundo Peccini (2013), a gastronomia é multidisciplinar, tal qual a própria atividade turística é, e a autora destaca essa inter-relação com o turismo, chegando a conclusão que ambos nutrem o corpo e a alma. O Programa Nacional de Turismo Gastronômico (PNTG) - Gosto Pelo Brasil, do Ministério do Turismo (Brasil, 2022), afirma:

Degustar um alimento, passear por propriedades produtoras, aprender a cozinhar um novo prato, percorrer roteiros, debater sobre alimentação, tudo isso realizado no momento de viagem está vinculado ao turismo gastronômico. Desta forma, ele se desenvolve a partir de uma rede de agentes, setores e territórios interligados entre si. Assim, pode-se vislumbrá-lo como uma atividade com o potencial de agregar distintos elementos como cultura, identidade, meio ambiente, história, patrimônio, paisagens, pessoas, etc. (Brasil, 2022, p.15).

Portanto, não se pode falar do turismo gastronômico sem esbarrar em quase todos os outros segmentos turísticos — que quando pensados juntos, planejados de forma integrada, pode favorecer o tripé do desenvolvimento sustentável (ambiente, sociedade e economia) de um destino. Parafraseando Guedes *et al.* (2022, p. 9), “a gastronomia não se limita ao prato: trata-se também de cultura, da origem dos alimentos, de história, de geografia”. Assim sendo, o turismo gastronômico é fundamental para criar um maior interesse das pessoas pelos valores identitários de uma cidade, região ou país. Ou seja, pode-se afirmar que, por intermédio do TG, é possível despertar o sentimento de pertencimento dos moradores de uma localidade ao mesmo tempo que a desenvolve socialmente.

A gastronomia, como qualquer outro patrimônio cultural, necessita ser preservada para guardar a identidade de um determinado grupo social e disseminar seus saberes e sabores, de geração em geração, para que assim, além de encantar os turistas e/ou visitantes, se mantenham vivos. Segundo Erig (2015, p.4):

Os hábitos alimentares de um povo denotam entre as cores e sabores outros valores que são de caráter social tais como: religião, etnia e história, fortalecendo a ideia de pertencimento do lugar, que contribui para reforçar a identidade de um povo e a abrangência da relação alimentação/cultura não se restringem somente aos processos de manipulação dos alimentos a serem ingeridos, junto a eles estão os modos à mesa, bem como os locais e as maneiras com que a degustação ocorre, fazendo com que o complexo fenômeno alimentar humano tenha marcas de mudanças sociais, econômicas e tecnológicas (Erig, 2015, p.4).

Além de poder auxiliar na preservação da identidade e cultura de uma localidade, a gastronomia também perpassa por outro conceito essencial da atividade turística: a hospitalidade. Conforme Mascarenhas (2009, p.53):

A gastronomia também pode ser percebida na hospitalidade dos serviços oferecidos ao turista. Sendo assim, a hospitalidade é uma das características que marcam a identidade dos destinos turísticos, podendo ser entendida como a satisfação das necessidades fisiológicas e psicológicas no oferecimento de serviços de repouso, higiene e alimentação (Mascarenhas, 2009, p. 53).

Para entender essa relação, é necessário retroceder um pouco. Pode-se afirmar que desde antes da Idade Média, o ato de se alimentar estava imbuído de diversas simbologias. Durante a Idade Média, em particular, a alimentação era um símbolo de

poder e era usada para diferenciar as classes sociais. De acordo com Rodrigues (2012), os banquetes eram o principal meio para expressar compromissos de manutenção das relações de paz, firmar acordos e selar compromissos. Nesse contexto, a comensalidade ganha destaque, como mencionado por Boff (2005) *apud* Silva (2014, p.95):

[...] a hospitalidade e a convivência se concretizam maximamente na comensalidade. Para o autor, a comensalidade representa a superação de toda distância, suspeita e inimizade, caracterizando-se em expressão de comunhão e partilha, não somente de comidas, mas também de ânimos e corações (Boff, 2005 *apud* Silva, 2014, p.95).

Devido às mudanças sociais decorrentes da queda do feudalismo, as relações com os alimentos e os rituais que os cercam passaram por alterações significativas, resultando na observação do comportamento à mesa. Nesse contexto, surgiu a necessidade de estabelecer regras de etiqueta e adaptá-las para cada sociedade (Rodrigues, 2012). Vale ressaltar que a alimentação começou a desempenhar um papel crucial que transcende a mera sobrevivência: descobriu-se o prazer nas refeições, cuja intensidade pode variar de acordo com a conjuntura social em que se insere.

Para Peccine (2013, p. 207), além de ser, intrinsecamente um atrativo, a gastronomia é fundamental na arte do bem receber os visitantes. Aliado a isso, para Pilla (2005, p.55): “os fatores culturais, sociais e psicológicos atuam na formação e transmissão do sabor. [...] O prato, a cozinha, os instrumentos, os alimentos e as bebidas são objetos de discursos, de discussões, de debates, de preferências e de exclusões.”.

De acordo com o autor Brillat-Savarin (1999, p.170) *apud* Rodrigues (2012, p.93):

O prazer da mesa é a sensação refletida que nasce das diversas circunstâncias, de fatos, lugares, coisas e personagens que acompanham a refeição. O prazer da mesa é próprio da espécie humana; supõe cuidados preliminares com o preparo da refeição, com a escolha do local e a reunião dos convidados (Brillat-Savarin, 1999, p.170 *apud* Rodrigues, 2012, p.93).

Silva e Cárdenas (2007, p.52) parafraseando Pacheco (2001) aponta, “a relação do homem com a comida começa na infância. Sendo que nessa etapa os hábitos alimentares se formam, através da influência dos conhecimentos e experiências adquiridas pelos adultos.” Por meio dessa conclusão, é coerente compreender a relação da comida com a subjetividade do ser humano e a forma dela poder adquirir conotação emocional.

De acordo a pesquisa do 11º Traveller Review Awards da Booking.com (Brasil, 2023), o Brasil está em nono lugar na lista de países mais hospitaleiros/acolhedores do mundo, garantindo o top 10. Contudo, a culinária não estava entre os critérios avaliados, que compreenderam a qualidade e os serviços prestados em acomodações, empresas de aluguel de carro e companhias de táxi. Considerando os aspectos citados, a posição pode ser considerada boa e cabe a reflexão sobre qual posição o país ocuparia se a gastronomia fosse um dos critérios.

Em contrapartida, o Brasil possui quatro cidades integrando a Rede Brasileira de Cidades Criativas da Unesco na categoria Gastronomia, sendo elas: Belém, Belo Horizonte, Florianópolis e Paraty (Brasil, 2023). Além disso, o país também tem oito restaurantes entre os 50 melhores da América Latina e

o 12º melhor do mundo de acordo com a lista “*The World’s 50 Best Restaurants*” (Embratur, 2024).

A potencialidade nacional para a gastronomia é compreensível: a pluralidade gastronômica no Brasil é significativa, pois a cultura é plural. A herança da colônia vai além de um sincretismo religioso, idiomático e étnico, formou-se também por um sincretismo gastronômico. Conforme Mascarenhas (2009, p.75):

O país possui a herança dos povos colonizadores, como europeus e orientais. A riqueza da sabedoria dos africanos, além da milenar culinária indígena, que se agregou à dos demais povos, deixando-nos uma grande variedade de sabores, ingredientes e temperos. As formas de preparo de muitos pratos típicos ocorrem através de rituais de elaboração. As diversas festas gastronômicas, a utilização das tradições e da memória gustativa, além dos pratos típicos surgidos nos últimos anos que se configuram como parte da cultura das localidades, torna-se uma mostra do quão criativo o brasileiro pode ser em relação à alimentação voltada para o turismo (Mascarenhas, 2009, p.75).

Segundo o Programa Nacional de Turismo Gastronômico (PNTG) - Gosto pelo Brasil (Brasil, 2022, p.6), o turismo gastronômico é uma vertente do turismo com capacidade de inclusão socioprodutiva, gerando: envolvimento dos diversos segmentos nas atividades relacionadas com a agricultura, pesca, produção artesanal, indústria e comércio e pelas atividades turísticas relacionadas, como agenciamento, transporte, alimentação, hospedagem e entretenimento. Ou seja, o efeito multiplicador da gastronomia associada ao turismo, também favorece diferentes setores econômicos da sociedade.

Nesse sentido, Ferro (2013, p.39) discorre sobre as atividades de agricultura, pesca e produção artesanal:

Com a crescente conscientização da importância que causam na essência e construção do indivíduo e na sociedade na qual ele faz parte, é que surge a oportunidade de utilizar estes conceitos como meios de atividade econômica, ou seja, gerar renda a partir da gastronomia e do turismo, com uma visão estratégica de negócios (...) (Ferro, 2013, p.39).

O primeiro passo essencial para o planejamento do turismo gastronômico, como em qualquer planejamento turístico, é sensibilizar a sociedade civil organizada, a população em geral, o setor público e a iniciativa privada sobre a importância não apenas do turismo gastronômico em si, mas também do fenômeno turístico como um todo. Ao analisarmos o turismo e a gastronomia de forma separada, já podemos perceber a significativa contribuição de ambos para a economia. Portanto, unir esses dois aspectos se torna ainda mais vantajoso.

Segundo Gândara (2009, p.181), há diversas maneiras do TG ser planejado e gerido nas localidades, por meio da: culinária regional, eventos gastronômicos, oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, roteiros, rotas e circuitos gastronômicos, podendo citar também os chamados Polos Gastronômicos. Da mesma forma, é importante destacar o turismo rural como importante aliado, já que segundo Sampaio (2009), a busca por alimentos *in natura* e orgânicos tem aumentado no pós-pandemia juntamente com o desejo por experiências gastronômicas autênticas.

Vários estudos têm vindo mostrar que as mais recentes escolhas turísticas dão preferência ao Turismo Cultural incluindo as experiências interculturais. É nestas experiências interculturais que o novo turista (século XXI), mantém a sua aposta. Isto é, já não basta apresentar o Inventário Turístico tradicional – alojamento, alimentação e transporte (oferta tangível). O século XXI reclama novas emoções e novos afetos ligados à oferta intangível. É aqui onde entra a nova Gastronomia como experiências únicas que são vividas, para além e dentro da cultura, como mote de Produto Turístico – a Gastronomia Típica das nossas zonas rurais (aldeias) (Sampaio, 2009, p.119).

É crucial compreender todas as manifestações possíveis do turismo gastronômico na prática, a fim de aplicá-las corretamente na localidade desejada. Isso permite uma compreensão abrangente dos impactos diretos e indiretos no entorno, além de reconhecer a importância dessa atividade para o destino como um todo.

Nesse sentido, o objetivo do capítulo é discorrer sobre o turismo gastronômico, demonstrando suas possíveis configurações em um destino, bem como sua importância social, econômica e cultural. Para isso, realizou-se um estudo de natureza exploratória e descritiva, com uma abordagem qualitativa no seu desenvolvimento. Flick (2004), realizado através de pesquisa bibliográfica e documental.

Cadeia produtiva do Turismo Gastronômico (TG)

Para a viabilização do Turismo Gastronômico em uma localidade é fundamental a existência de um plano de desenvolvimento da gastronomia. Esse plano é um importante instrumento para a articulação e promoção de políticas públicas que possam fortalecer as atividades ligadas à gastronomia no destino.

Nesse contexto, Souza, Roque e Saraiva (2024) destacam a importância da integração entre as políticas de turismo e as de cultura gastronômica para a promoção do turismo gastronômico, como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento territorial, com impactos sociais, econômicos e culturais.

Através de um plano de desenvolvimento, torna-se possível posicionar a gastronomia como setor estratégico para o desenvolvimento local, sendo os atores envolvidos nesse processo construtivo: diferentes órgãos do setor público, o setor privado e as organizações da sociedade civil.

Aos órgãos públicos, cabe a elaboração de políticas públicas para a gastronomia, ações para o fortalecimento da cadeia produtiva da gastronomia local e, consequentemente, do turismo gastronômico. A Figura 1 ilustra de forma simplificada a Cadeia Produtiva da Gastronomia e do Turismo Gastronômico.

Figura 1: Infográfico simplificado da Cadeia Produtiva do Turismo Gastronômico



Fonte: elaborado pelos autores.

Em relação as políticas públicas de gastronomia, países como Peru, França, Espanha e Portugal, por exemplo, têm avançado no assunto. No caso do Peru, o país foi eleito como o melhor destino gastronômico da América Latina de 2024, no *World Travel Awards (WTA)*. No Brasil, os estados de Minas Gerais e do Ceará destacam-se com relação às políticas públicas de gastronomia.

Como ilustrado na Figura 1, os diferentes atores da cadeia produtiva do turismo gastronômico são vinculados à iniciativa privada, especificamente ao setor de serviços, como é o caso dos serviços de alimentação, que será melhor discutido na sequência.

Serviços de alimentação

A atividade turística congrega diferentes setores de serviços, dentre eles os serviços de alimentação, que são empreendimentos que comercializam alimentos e bebidas. A importância da alimentação para a logística da atividade turística diante da necessidade nutricional, fisiológica e de sobrevivência dos visitantes e turistas, é de conhecimento geral. Contudo, conforme já citado no presente trabalho, a gastronomia vai muito além disso: engloba aspectos sociais, culturais e ambientais.

De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2007, p.7), o setor de serviços de alimentação:

Trata-se de um setor que se constitui em um segmento bastante relevante para a economia de uma determinada região ou país. O seu desenvolvimento exige maior qualidade dos serviços, sua diferenciação e uma gestão mais eficiente, seja de agentes privados ou públicos. É da sua natureza a interdependência com os demais setores produtivos da economia bem como com os aspectos sociais, ambientais e culturais. É uma atividade que envolve desde o turista até a comunidade local, passando pelos agentes econômicos essenciais como operadoras, agências, serviços de alimentação até o governo e suas políticas de desenvolvimento para este setor (Brasil, 2007, p.7).

Os serviços de alimentação também podem ser denominados como estabelecimentos de alimentação fora do lar, de acordo com Gimenes-Minasse (2023).

As características dos serviços de alimentação, segundo o Ministério do Turismo (Brasil, 2007, p.6), são:

é um setor intensivo em mão-de-obra, portanto importante na geração empregos; abrange tanto turistas como residentes; é inerente à atividade turística; faz parte de um atrativo cultural; é um dos tipos de roteiros turísticos (gastronômico); pode ser considerado uma atividade peculiar no que se refere à saúde de turistas e população local.

Uma das complexidades dos serviços de alimentação, é atender não apenas os turistas mas também os moradores locais, portanto, para além de um serviço essencial e que faz parte da infraestrutura da localidade, também atende os mais diversos tipos de turistas e visitantes.

Os serviços de alimentação de uma localidade compreendem os serviços formais, como bares, restaurantes, lanchonetes, sorveteria, cafeteria e outros estabelecimentos do gênero, e os serviços de alimentação informais, como os ofertados por ambulantes, feirantes em barracas, carrocinhas de alimentos, bebidas e outros, e são conhecidos pela comercialização da comida de rua ou *street food*.

Segundo Gimenes-Minasse (2023, p.6),

bares, restaurantes, casas noturnas, padarias e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar que, por alguma característica (localização, edificação, associação a um filme ou livro, gastronomia diferenciada) são capazes de atrair visitantes, podem ser considerados como atrativos gastronômicos.

Já com relação às comidas de rua, como definido por Pertile (2013, p.302): “comidas de rua são definidas como o conjunto de alimentos e bebidas preparados ou vendidos por ambulantes, especialmente nas ruas e/ou lugares públicos”.

O consumo de comidas na rua tornou-se parte do cotidiano de muitos indivíduos que trabalham ou estudam, em especial em cidades maiores, e que se defrontam com grandes distâncias a percorrer entre moradia e outros locais de exercício de suas rotinas. Para o turista, a comida de rua pode se apresentar como manifestação da cultura local a preços acessíveis (Pertile, 2013, p.302).

A comida de rua pode se constituir como um atrativo turístico e cultural, com diversos significados, podendo se configurar como uma das experiências autênticas que alguns turistas procuram. Para muitos, é uma oportunidade de vivenciar algo fora do seu cotidiano, especialmente para aqueles que não têm o hábito de comer na rua em suas rotinas diárias. Por exemplo, o acarajé dos tabuleiros das baianas nas ruas de Salvador e o mate gelado das praias cariocas são exemplos de comidas de ruas que são mais do que atrativos gastronômicos, são patrimônios imateriais de suas cidades.

Um grande centro urbano como São Paulo, por exemplo, tem boa parte de sua atratividade associada à dinamicidade do setor gastronômico, com o surgimento de novos estabelecimentos, os locais de comida de rua, a chegada de empreendimentos estrangeiros à cidade ou a criação de novas formas de serviço alimentar (Gimenes-Minasse, 2023, p.7).

Outro espaço importante para o turismo gastronômico, é a existência do Mercado Público Municipal na localidade.

Mercados municipais

Segundo Geiss e Gastal (2007, p.2) *apud* Garcia *et al.* (2015) “Os mercados públicos, presentes em quase todas as cidades, como espaços de comercialização de produtos alimentares, mas também de convívio e trocas simbólicas entre a população local, agora são vistos, prédios e fazeres, como legítimas expressões culturais”.

No Brasil, em diferentes estados, os mercados públicos funcionam como referência da cadeia produtiva da gastronomia, pois se configuram como um importante canal de comercialização de produtos locais, como alimentos *in natura*, doces, embutidos, farinhas, entre outros e de diferentes pratos típicos da localidade. São exemplos, o Mercado Municipal de São Paulo, o Mercado Central de Belo Horizonte (Figura 2), o Mercado de Belém, o Mercado de Salvador, o Mercado Público de Porto Alegre.

O mercado público é forma de intercâmbio de produtos encontrada em cidades da antiguidade e se hoje tem continuidade no espaço, isto certamente se deve ao fato de poderem dialogar com outras formas comerciais mais modernas. Todas as culturas adotaram essa forma de troca de produtos e o fato de se realizar esporadicamente, periodicamente ou de maneira perene e com local apropriado para esse fim, dependia das mercadorias que ali se trocavam e da necessidade de se realizar a troca com certa frequência, do deslocamento possível nos diferentes momentos históricos e da importância que o local representava para o abastecimento da cidade e da sua região de abrangência (Pintaudi, 2006, p.84).

Figura 2: Mercado Central de Belo Horizonte



Fonte: Portal Belo Horizonte (2025).

Na inexistência do Mercado Municipal, as localidades podem promover feiras de produtores em locais de fácil acesso e visibilidade, reunindo não só os produtos gastronômicos, mas também artesanatos, plantas e outras produções locais.

Além dos mercados municipais, há uma importante configuração de organização e gestão dos serviços de natureza gastronômica: o polo gastronômico, que será abordado a seguir.

Polo Gastronômico

A priori, é importante compreender o conceito de polo gastronômico, que segundo o Plano Diretor da cidade de Curitiba consiste em:

[...] aglomerações urbanas, características por localizarem-se em locais de passagem comercial, capazes de promover a transformação para a expansão de produtos e serviços de natureza gastronômica, através da formação de parcerias, acordos e convênios, aumentando a condição de produção local, fortalecendo os agentes do setor e permitindo a qualificação permanente do segmento, em prol do crescimento econômico e social, assim como o fortalecimento da identidade local (Prefeitura Municipal de Curitiba, 2015, art. 121).

Assim como os aspectos do turismo gastronômico em si, os polos também são essenciais para fazer a economia girar ao mesmo tempo que pode fortalecer e preservar a identidade local. É possível citar diversos exemplos no Brasil e no mundo, de polos gastronômicos que se tornaram verdadeiros atrativos turísticos.

A cidade do Rio de Janeiro possui diversos polos gastronômicos criados por 70 leis diferentes, que foram consolidadas em um único instrumento em 2022, a lei 7498/2022 (Jacques, 2023).

Os polos gastronômicos cariocas (Figura 3) são conglomerados de restaurantes, bares e lanchonetes ao redor da cidade, como o polo de Vista Alegre, localizado perto da Avenida Brasil e entre o Irajá e a Vila da Penha, um dos mais famosos do Rio de Janeiro, que recebe um público estimado de 10.000

pessoas por dia. (Riotur, 2025). Outros polos cariocas são: Baixo Uruguai, Polo Copacabana, Leme, Botafogo, Pedra de Guaratiba, Praça XV e muitos outros. É importante destacar a Feira do Lavradinho que acontece no Polo Gastronômico do Novo Rio Antigo há mais de 25 anos: uma verdadeira preciosidade da cidade (Riotur, 2025).

Figura 3: Sinalização utilizada para identificação dos polos gastronômicos do Rio de Janeiro



Fonte: Prefeitura do Rio de Janeiro (2025).

O Polo Gastronômico de Santa Felicidade é um outro exemplo situado em Curitiba, que compreende os empreendimentos ao longo da Avenida Manoel Ribas, a partir do portal de Santa Felicidade até a rua Ângelo Stival, abrangendo 32 empreendimentos ligados à gastronomia, entre eles,

restaurantes diversos, panificadoras (cafés/confeitarias), sorveteria e petiscaria (Vieira; Jacometti, 2021).

Internacionalmente, podemos citar alguns Polos Gastronômicos de Buenos Aires, como: Palermo, Recoleta, San Telmo, Puerto Madero, La Recova de Posadas, Las Cañitas, entre muitos outros. Grande parte deles, apesar da variedade de opções culinárias para todos os gostos e bolsos, preza também pela gastronomia local, com pratos tradicionais da Argentina (Pereira, 2020).

Entretanto, é necessário atentar-se à forma de planejamento da criação e expansão desses polos, para que não haja impactos negativos aos moradores do entorno, resultando em questões difíceis de reverter, como especulação imobiliária, falta de ordenamento urbano, poluição sonora, entre outras implicações.

Para além dos polos gastronômicos já estabelecidos, e considerando a necessidade de uma melhor articulação com os serviços de alimentação que se encontram em áreas não consolidadas, surge um outro importante mecanismo de desenvolvimento do turismo gastronômico: a estruturação de circuitos e roteiros, que podem ser implementados tanto em âmbito local quanto regional.

Circuitos e roteiros: locais e regionais

Primeiramente, é importante diferenciar os conceitos de circuito turístico e roteiro turístico. “Roteiro turístico é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de

planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro” (Brasil, 2007, p.13). Enquanto, circuito turístico, de acordo com Fuini (2014, p.45) compreende:

determinada área geográfica, caracterizada pela predominância de elementos culturais, históricos e naturais, criando uma identidade entre municípios que se consorciaram, por meio da iniciativa privada e pública, para complementar os atrativos e equipamentos turísticos com objetivo de ampliar o fluxo e a permanência de visitantes, com consequente geração de emprego e renda. É um conceito e uma ferramenta de governança para o planejamento territorial e gestão de turismo em face de um movimento crescente de descentralização política de turismo do nível nacional para o nível dos estados e municípios (Fuini, 2014, p.45).

Assim sendo, percebe-se que enquanto o roteiro é algo mais detalhado e normalmente de duração e distância não muito longas, o circuito abrange uma área geográfica mais ampla e pode incluir várias rotas⁶ ou roteiros dentro dele. O estado de Minas Gerais possui 47 circuitos turísticos

No que tange a importância da criação de roteiros turísticos, Guedes *et al.* (2022, p.8) pontuam:

Por isso, os roteiros turísticos são, ao mesmo tempo, um instrumento para organização das práticas e fluxos turísticos e um filtro de informações e dados que nos ajuda a estruturar a oferta turística, agregando lugares e ativos sob uma marca e experiência únicas. Isso é, condicionando e traduzindo a vivência que queremos passar, de forma

⁶ Rota turística pode ser entendido como o caminho ou o percurso composto de um conjunto de atrativos, sejam eles naturais, esportivos, históricos e culturais, capazes de motivar interesses de visitação (Passos; Rejowski, 2020).

que as pessoas voltem para suas casas com lembranças e conhecimentos que possam manter na memória e que possam passar adiante (Guedes *et al.*, 2022, p.8)

Nesse mesmo sentido, Gimenes-Minasse (2023) enfatiza o caráter aglutinador dos roteiros e circuitos turísticos. O roteiro gastronômico trata-se de uma abordagem temática e segmentada do roteiro turístico e segundo Gimenes-Minasse (2023, p.6) é definido por: “Percursos previamente definidos que tenham temática abertamente gastronômica, ou que possuam uma alta incidência de elementos gastronômicos, incluindo diferentes atrativos já mencionados”.

No que diz respeito ao roteiro turístico gastronômico, Guedes *et al.* (2022) destacam vantagens da criação deste roteiro segmentado, tais como: geração de emprego e renda, estímulo ao empreendedorismo e inovação, e ainda pode criar condições para atrair financiamento ou investimentos do setor privado, desenvolvendo toda a região em que o destino está.

Nos últimos anos, os roteiros de turismo gastronômico têm desempenhado um papel importante para valorizar áreas rurais e periféricas. Ou seja, podem ser um fator instrumental para promover o desenvolvimento sustentável e simultaneamente reforçar a identidade regional e a coesão territorial (Guedes *et al.*, 2022, p.9).

É possível perceber que a criação de roteiros gastronômicos pode atuar, concomitantemente, na economia e na manutenção da identidade regional, além de fortalecer os laços territoriais. No que diz respeito aos circuitos regionais, os benefícios se estendem a todas as cidades integrantes do circuito, conferindo maior articulação à atividade, com uma rede maior de parceiros envolvidos, o que pode garantir a autenticidade de todo o território.

Ainda no sentido de garantir a autenticidade de todo um território, existe o turismo rural de experiência como um integrante do turismo gastronômico. Além de ser, é claro, um segmento próprio do turismo, ele pode agir como um importante ator na dinâmica do turismo gastronômico.

O turismo rural de experiência

O turismo rural de experiência insere-se nesse contexto, não como uma forma específica de realização do turismo gastronômico, mas como uma atividade complementar a ele, visto que a produção agrícola e pecuária está intrinsecamente ligada à cadeia produtiva da gastronomia e, por consequência, do turismo gastronômico, conforme ilustrado na Figura 1.

Entretanto, não é apenas com o fornecimento de produtos alimentares, que o turismo rural auxilia na promoção do turismo gastronômico. Segundo Gimenes-Minasse (2023, p.6), nesse cenário do turismo rural, são considerados como atrativos gastronômicos “as áreas de cultivo e produção alimentar e paisagens alimentares (*foodscapes*); degustações e harmonizações e espaços de produção alimentar como queijarias, vinícolas, chocolaterias, alambiques, entre outros que ofereçam visitação”.

Segundo a cartilha de Turismo Rural do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (Senar, 2020), o turismo rural é definido como “categoria de turismo na qual a principal razão do viajante é o contato mais próximo com tradições, costumes, valores, gastronomia, práticas e pessoas de uma região. Esse contato tem por base a hospedagem em propriedades domiciliares num ambiente familiar e rural.”.

Por intermédio do turismo gastronômico, é possível potencializar os impactos positivos do turismo rural em uma propriedade e/ou localidade, além de agregar e ampliar a oferta turística. Por exemplo, por meio de um *tour* gastronômico em um estabelecimento rural, o turista além de degustar as receitas ou produções locais, ainda terá a experiência da vivência no campo, podendo participar da etapa de colheita e preparo do alimento, por exemplo. Além disso, pode sentir-se motivado a retornar, auxiliando no desenvolvimento da propriedade rural.

De acordo com Guedes *et al.* (2022, p. 9), “os roteiros gastronômicos, por exemplo, têm desempenhado um importante papel para valorizar não somente áreas periféricas, mas também áreas rurais”. Já a Embrapa (2024), afirma que as escolhas alimentares passam também por questões econômicas, sociais, culturais e políticas e que a valorização dos ativos culturais e naturais, como por exemplo, o fortalecimento da identidade local a partir de uma culinária autêntica é um potencial essencial para o desenvolvimento local e redução das desigualdades encontradas no espaço rural.

O relatório de Ecoturismo do Sebrae (2023, p.4-5), apresenta algumas estratégias baseadas nas atividades mais buscadas e nas oportunidades de mercado diferenciadas e dentre elas, consta a importância da comida caseira, com as seguintes sugestões:

[...] criar espaços gastronômicos que apresentem a autenticidade da culinária regional; oferecer workshops de culinária e utilizar ingredientes locais não só enriquecem a experiência do turista, mas também estabelecem uma fonte adicional de receita por meio da venda de alimentos e serviços relacionados e implementar eventos temáticos sazonais, como festivais gastronômicos,

para atrair diferentes públicos e promover a culinária regional (Sebrae, 2023, p. 4).

Portanto, podemos perceber que dentro do turismo rural é possível explorar mais de uma forma de manifestação da atividade de turismo gastronômico, com o intuito de integrar as atividades de forma benéfica para ambos os lados: o empreendedor e/ou produtor rural e o turista.

De acordo com a Pesquisa de Demanda do Turismo Rural realizada pelo Sprint Dados e divulgado pelo Ministério do Turismo (2023), “39,4% dos turistas declararam que a qualidade da alimentação é o principal fator que norteia a sua escolha de visita rural — com a produção local cumprindo um papel essencial na criação de experiências gastronômicas autênticas”. O Sebrae (2023, p.6), identifica 4 fatores que indicam a contribuição da produção local à autenticidade gastronômica rural: identidade dos ingredientes, variedade sazonal, comunidade como protagonista e colaboração com produtores.

Por fim, também de acordo com a Pesquisa de Demanda do Turismo Rural (Ministério do Turismo, 2023) “para 24% dos turistas rurais, a hospitalidade e a autenticidade são outros aspectos cruciais para a tomada de decisão ao escolher seu destino”. Conforme anteriormente citado, a gastronomia está diretamente ligada com a hospitalidade e dependendo do formato, pode preservar a identidade de um povo, promovendo a autenticidade da experiência.

Como uma forma de agregar todas as configurações explicitadas acima, insere-se a realização de eventos gastronômicos. A partir deles, a promoção do turismo e a valorização cultural local emergem de forma atrativa e eficaz, o que será melhor demonstrado na sequência.

Eventos Gastronômicos

Os eventos gastronômicos desempenham um papel fundamental na promoção do turismo e na valorização da cultura local. Esses eventos não apenas atraem turistas em busca de experiências culinárias únicas, mas também fortalecem a identidade regional e impulsionam a economia da localidade — embora eventos em geral sejam essenciais para a promoção do turismo e o desenvolvimento econômico, o foco aqui é especificamente nos eventos gastronômicos. Esses encontros culinários destacam os sabores locais, promovem tradições culturais e criam oportunidades para produtores e chefs da localidade, contribuindo de maneira significativa para a vitalidade e a sustentabilidade das comunidades anfitriãs.

Segundo Bortnowska, Alberton e Marinho (2012, p.3 *apud* Garcia *et al.*, 2015, p.72), “as festas gastronômicas são manifestações culturais legítimas de determinada região evidenciam costumes e tradições por meio da alimentação, onde por meio de ingredientes, métodos culinários, representações sociais ou símbolos cria-se um complexo cenário”. De acordo com Silva e Angelo (2015):

[...] as festas identificam um povo, revelando características próprias da dinâmica cultural, evidenciando formas plurais de festejos, caracterizados enquanto processos que os identificam, seja no meio comunitário e nas coletividades que formam as diversas “sociedades” (Silva; Angelo, 2015, p.1).

Segundo o Sebrae (2016, p.12), os eventos gastronômicos têm a seguinte missão: “[...] promover experiências inusitadas para o público, para os formadores de opiniões e para toda a cadeia que compõe os elementos principais da gastronomia brasileira”.

Segundo Meirelles (1999 *apud* Sebrae (2016), eventos é:

Instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos de tecnologia (Meirelles, 1999, p. 21 *apud* Sebrae, 2016).

Além da promoção turística, cultural e econômica de cidades e comunidades, os eventos gastronômicos também possuem uma série de outros benefícios para o destino ou potencial destino, incluindo a revitalização de territórios degradados. A importância da idealização de um evento gastronômico se dá pela forma que atraem turistas e residentes, impulsionam a economia local, valorizam a cultura e a culinária regional, promovem o desenvolvimento rural e práticas sustentáveis. Além disso, eventos gastronômicos ajudam na pacificação de comunidades, revitalizam áreas comerciais e culturais, promovem estabelecimentos e consolidam polos gastronômicos existentes, fortalecendo o associativismo e a identidade gastronômica local (Sebrae, 2016, p.13-15).

Alguns exemplos de promoção de estabelecimento, revitalização cultural, desenvolvimento rural e revitalização dos territórios, são, respectivamente: Evento Quintais do Lido – Polo Gastronômico do Lido (RJ); Festival do Bacalhau do Polo

Benfica (RJ); o Festival de Gastronomia Rural de Itaipicérica (MG) e polos gastronômicos do Rio de Janeiro, especialmente Polo Praça XV, Polo Novo Rio Antigo e Polo Região Portuária.

O sucesso de um evento depende fundamentalmente de um planejamento adequado, claro e executável. Para isso, é essencial conhecer as características principais e as melhores práticas de organização de cada tipo de evento. As modalidades do evento gastronômico são: no próprio empreendimento gastronômico (*indoor*); ao ar livre, em espaços públicos ou privados, ou em estruturas públicas ou de terceiros (*outdoor*); e nos dois ao mesmo tempo (Sebrae, 2016).

Além disso, é indispensável conhecer os tipos de eventos gastronômicos e escolher qual será idealizado antes de começar a produção, para garantir um planejamento apropriado de acordo com os objetivos específicos daquele evento. Os tipos de eventos gastronômicos citados pelo Sebrae (2016, p.22-23) estão presentes no Quadro 1.

Quadro 1: Tipologia de eventos gastronômicos

TIPOLOGIA DE EVENTO	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
Festival Gastronômico	-oferece, além da experiência gastronômica, uma programação cultural e socioeducativa. -pode ter foco: territorial, nichos, direito da gula, bom e barato, customizados e itinerantes.	Comida diButeco® (nichos), Oktoberfest (Direito a Gula), Restaurante <i>Week</i> (Bom e barato) e entre outros.
Temporada	-evidencia uma estação do ano,	Temporada

Quadro 1: Tipologia de eventos gastronômicos

TIPOLOGIA DE EVENTO	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
gastronômica	harmonizando os produtos daquela estação; -normalmente realizado em empreendimentos fixos; -acontece em um período maior.	Gastronômica de Inverno em Campos do Jordão (SP).
Semana gastronômica	-prazo de uma semana; -normalmente com programação técnica paralela.	Semana Internacional de Gastronomia da Costa Esmeralda, em Santa Catarina.
Feira gastronômica	-pode ser fixa ou itinerante; -normalmente oferece comidas originalmente locais ou temáticas.	Feirinha Gastronômica Jardim das Perdizes (SP).
Concurso gastronômico	-apresentação de um prato especial e com receita inovadora, para degustação e avaliação dos juízes; -pode ser um evento por si só ou fazer parte de outro evento.	Parada Truck – Curitiba (PR)
Mostra gastronômica	-sem objetivo de competição; -exposição da gastronomia motivada por algum tema específico, usualmente tem vínculo muito forte com a cultura e as características do território.	Mostra Gastronômica: Sabores do Brasil - Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.
<i>Street food</i>	-realizados na rua em que normalmente participam e são montadas estruturas rústicas com <i>containers, pallets, etc.</i> ;	Parada Truck – Curitiba (PR)

Quadro 1: Tipologia de eventos gastronômicos

TIPOLOGIA DE EVENTO	CARACTERÍSTICAS	EXEMPLOS
	-necessita de atenção especial em relação às questões de segurança alimentar e permissão junto aos órgãos fiscalizadores; -tem como objetivo uma relação mais direta com a urbanidade e oferecem menus para surpreender o paladar dos visitantes.	

Fonte: elaborado pela autora com base nas informações do Sebrae (2016).

Conforme observado no Quadro 1, há diversos tipos de eventos gastronômicos, cada um com diferentes características e objetivos, sendo assim, é possível escolher o tipo de evento mais adequado ao perfil de turismo almejado, às necessidades e especificidades de cada destino.

Considerações finais

O turismo gastronômico é uma atividade que beneficia diversos setores da economia e integra diferentes elementos como: cultura, paisagens, gastronomia, história, alimento, identidade, eventos, moradores e turistas. Além disso, é um importante instrumento para promover o turismo sustentável, que respeita a natureza e preserva a identidade local.

O desenvolvimento do segmento de turismo gastronômico em um destino não apenas pode diversificar a oferta turística, mas, também, fortalecer a economia local, criando novas oportunidades de emprego e renda para os moradores. Além disso, a gastronomia como atrativo turístico proporciona aos visitantes uma experiência autêntica e imersiva, permitindo-lhes conhecer de perto a produção de alimentos, as tradições culinárias e o modo de vida das comunidades, tanto rurais quanto urbanas. Assim sendo, as diferentes configurações do turismo gastronômico podem conferir multifuncionalidade para uma localidade.

Em suma, a importância do turismo gastronômico reside na sua capacidade singular de gerar valor compartilhado — beneficiando diversos setores da economia, enriquecendo a experiência do turista e, conseqüentemente, fortalecendo a autoestima das comunidades anfitriãs.

Agradecimentos

Agradecemos à Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

Referências

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudos da competitividade do turismo brasileiro: Serviços de Alimentação*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. Instituto Federal de Brasília. Ministério do Turismo. *Estudo sobre tendências do turismo gastronômico — Brasil 2030*. Brasília: Ministério do Turismo, 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. *Programa de Regionalização do Turismo. Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7 Roteirização Turística*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. 51p.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo*. Brasília: MTUR, 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Boletim de Inteligência de Mercado no Turismo. *Turismo gastronômico*. 9.ed. Brasília: MTUR, jun. 2022.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo - Diretrizes*. Brasília: Ministério do Turismo, 2013.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Programa Nacional de Turismo Gastronômico*. Gosto pelo Brasil. Brasília: Ministério do Turismo, 2022.

BRASIL. *Sabores do Brasil*: culinária brasileira é um dos principais impulsionadores do turismo. Ministério do Turismo, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/sabores-do-brasil-culinaria-brasileira-e-um-dos-principais-impulsionadores-do-turismo>. Acesso em: 13 nov 2025.

CROCE, E.; PERRI, G. *Food and wine tourism: food, integration travel and territory*. Wallingford, UK: CABI, 2010.

EMBRAPA. *Antropologia e Sociologia da Alimentação*. Disponível em: <https://www.embrapa.br/alimentos-e-territorios/areas-de-atuacao/antropologia-e-sociologia-da-alimentacao>. Acesso em: 16 maio 2025.

ERIG, G. A. A gastronomia típica, enquanto atrativo turístico-cultural de Palmas/ TO. In: *Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 2015, Natal/RN. Anais do Seminário Anptur, 2015.

FERRO, R. Gastronomia e Turismo Cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. *Revista Contextos da Alimentação: comportamento, cultura e sociedade*, v. 2, n.2, p.38-56, 2013.

FLICK, U. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

FUINI LABIGALINI, L. Circuitos turísticos no Brasil: governança e políticas públicas *Revista Geográfica Venezolana*, v.55, n.1, p. 45-67, 2014.

GÂNDARA, J. GIMENES, M. MASCARENHAS, R. Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos. In: PANOSSO NETO, A.; GIL, C.A. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. (Eds.) *Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas*. São Paulo: Manole, 2009. p. 179-191.

GARCIA, R. K. O.; ZOTTIS, A. M.; BONHO, D. V. A gastronomia e seu uso turístico: a contribuição do projeto de extensão “turismo e gastronomia: unindo sabores e saberes” para a valorização do patrimônio cultural imaterial. *Gestão e Desenvolvimento*, v. 12, n. 2, p. 67-82, 2015.

GIMENES-MINASSE, M. H. S. G. Turismo gastronômico: conceitos e características. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.17, e-2791, 2023. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2791/1566>. Acesso em: 25 nov. 2025.

GUEDES, A. JACQUES, A. TONON, R. GARBIN, R. *Cartilha Técnica em Roteirização Gastronômica*. Brasília, DF: editora dos autores, 2022. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/6584500ea749cd42b8dee461/t/65ce441af47a520984a7570e/1708016693592/Prospectivas+para+Turismo+Gastronômico+no+Brasil+_v9.pdf. Acesso em: 15 nov. 2025.

JACQUES, C. *Lideranças de Polos do Rio se reúnem no SindRio para planejar ações coordenadas*. SindRio, 17 março 2023. Disponível em: <https://sindrio.com.br/2023/03/liderancas-de-polos-do-rio-se-reunem-no-sindrio-para-planejar-acoes-coordenadas/>. Acesso em: 23 maio 2025.

MASCARENHAS, R. A. *Diversidade Gastronômica como atrativo turístico na Região dos Campos Gerais do Paraná: um estudo de caso no município de Castro*. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia, curso de Doutorado, Setor de Ciências da Terra da Universidade Federal do Paraná, 2009.

PASSOS, L.L.C.; REJOWSKI, M. Rotas turísticas: uma revisão da produção científica dos periódicos de turismo internacionais. In: *XVII SEMINÁRIO ANPTUR*, 17, 2020. Anais [...], webseminário, 2020. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/17/1695.pdf>. Acesso: 13 nov. 2025.

PECCINI, R. A Gastronomia e o Turismo. *Revista Rosa dos Ventos*, v.5, n.2, p.206-217, 2013.

PEREIRA, L. Polos gastronômicos de Buenos Aires: conheça os principais. Agência Aguiar Buenos Aires. Disponível em: <https://aguiarbuenosaires.com/polos-gastronomicos-de-buenos-aires/>. Acesso em: 16 novembro 2025.

PERTILE, K. Comida de Rua: Relações Históricas e Conceituais. *Revista Rosa dos Ventos*, v.5, n.2, p.301-310, 2013.

PINTAUDI, S. M. Os Mercados Públicos: Metamorfoses de um Espaço na História Urbana. *Cidades*, v. 3, n. 5, 2006, p. 81-100. Disponível em:

<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/view/505/537>. Acesso em: 29 out. 2025.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. *Lei Nº 14.771*, de 17 de dezembro de 2015. Plano Diretor Municipal. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/lei-ordinaria/2015/1477/14771/lei-ordinaria-n-14771-2015-dispoe-sobre-a-revisao-do-plano-diretor-de-curitiba-de-acordo-com-o-disposto-no-art-40-3-do-estatuto-da-cidade-para-orientacao-e-controle-do-desenvolvimento-integrado-do-municipio>. Acesso em: 15 maio 2025.

RIOTUR. *Rio Polos Gastronômicos*. Riotur, 2025. Disponível em: https://riotur.rio/que_fazer/rio-polos-gastronomicos/. Acesso em: 13 novembro 2025.

RODRIGUES, H. Alimentação como fonte de sociabilidade e de hospitalidade. *Sinais - Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, v.1, n.12, p.85-100, 2012.

SAMPAIO, F. A gastronomia como produto turístico *Exedra: Revista Científica*, n.4, p.119-134, 2010.

SEBRAE. *Guia prático de eventos gastronômicos*: saiba como idealizar o seu. Brasília: Sebrae, 2016.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL-SENAR. *Turismo rural*: legislação e gestão de empreendimentos. Brasília: Senar, 2020. 108p.

SEBRAE. *Relatório de Inteligência: Ecoturismo Rural e Receitas Sustentáveis*, 2023. Disponível em: <https://ecoturismo.sebrae.com.br/storage/midiateca/documentos-1704378327-844.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2025.

SILVA, E.; ANGELO, E. Festas, Turismo e Identidade Iguaçuana. Entre o local e o global. In: *XVII Encontro de História da Anpuh Rio*, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Nova Iguaçu - RJ, 2016. ISBN 978-85-65957-05-2.

SILVA, V. CÁRDENA, C. A comida e a sociabilidade na velhice. *Revista Kairós*, v.10, n.1, p. 51-69, 2007. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/2573/1627>. Acesso em: 15 nov 2025.

SOUZA, R.S.; ROQUE, A.P.; SARAIVA, C.N.O. Políticas públicas: valorização do turismo e da gastronomia no Brasil. *Ágora*, v. 26, n.1, p. 73-96, 2024.

VIEIRA, D. F.; JACOMETTI, M. De colônia de imigrantes a um polo gastronômico: uma pesquisa institucional documental. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, v. 20, n. 1, p. 84-116, 2021.

IDENTIDADE, CULTURA E RURALIDADE: PERSPECTIVAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RURAL EM MAGÉ/RJ

*Gabriella Sena de Lima
Elis Regina Barbosa Angelo
Isabela de Fátima Fogaça*

Introdução

O turismo rural vem sendo desenvolvido na Europa desde meados do século XX. No Brasil, essa atividade passa a ganhar maior visibilidade a partir da década de 1990, contudo, mesmo após duas décadas de desenvolvimento, o Ministério do Turismo ainda percebia dificuldade de ordenamento e de incentivo da atividade (Brasil, 2010).

A atividade turística no meio rural é capaz de promover os bens naturais e culturais de determinada localidade, favorecer a troca de experiências e a integração entre visitantes e comunidades receptoras, além de contribuir para a valorização da identidade e da autoestima dos camponeses e para a redução da migração para os centros urbanos (Brasil, 2003; Blanco, 2004; Bricalli, 2005). A partir dessa perspectiva, torna-se relevante compreender o turismo rural não apenas como atividade econômica, mas como prática que dialoga diretamente com a produção de sentidos sobre o espaço rural, a cultura e a identidade.

Essa ideia de se favorecer a troca de experiências e a integração entre visitantes e comunidades receptoras, que possa contribuir para a valorização da identidade e da autoestima dos sujeitos moradores dos espaços rurais (Brasil, 2003; Blanco, 2004; Bricalli, 2005) determina formatos de valorização do trabalho no campo em detrimento de necessidades oriundas das cidades, como produtos orgânicos, receitas naturais e mesmo apelos na criação de animais de vida livre. Assim, a relação observada na produção do turismo rural reivindica na atualidade, contornos nunca vistos antes, em que se reproduzia discursos sobre atraso, cultura arcaica e desvalorizada passa a ser renovação de sentidos na atualidade.

Esses novos sentidos podem ser percebidos por meio da intenção de se potencializar as áreas rurais, o usos da terra, o tempo e sua utilização no campo, além do apelo ao natural, almejado de saúde retornada para a validação da natureza e a diminuição da industrialização.

Assim, a proposta do segmento de turismo rural pode movimentar de maneira positiva o universo de construção de produtos, serviços e mesmo da própria cultura rural, tanto em termos artísticos quanto da estruturação dos lugares que servem para visitação e para o entendimento do que a sua própria história fornece como elemento discursivo relevante na construção de sociedades mais atentas com o ambiente.

Segundo dados do Instituto Brasil Rural - IBR (2025), a Organização Mundial de Turismo entende ser o segmento rural um dos maiores potenciais no futuro, pois estima-se que, a demanda por turismo rural cresce mais de 3% no mundo em busca de produtos e serviços alinhados ao meio ambiente ruralizado.

Apesar do Brasil ainda merecer significativos aportes econômicos neste segmento relativamente novo, especialmente por conta das próprias logísticas do universo encontrado pelo produtor rural, pelos donos de terras e dos meios de produção rural, tendo que se atentar para, em primeiro lugar, tentar diversificar seus produtos e serviços, agregando valor no seu branding cultural, pois, assim, também pode fornecer subsídios para em segundo lugar, valorizar o desejo das pessoas “de reencontrar suas origens e permanecer mais perto da natureza, convivendo e conhecendo a vida “calma e tranqüila” do campo, seus hábitos, tradições e costumes” (Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo, 2002, p.13).

Foi exatamente pensando nessa necessidade de criar subsídios para os produtores rurais em potencializar suas formas de produção que pensamos em trazer Magé para o debate sobre a construção potencial do turismo rural.

O município de Magé, localizado no estado do Rio de Janeiro, possui cerca de 500 produtores rurais em seu território (Prefeitura de Magé, 2021). Com um conjunto singular de patrimônios naturais, históricos e culturais que favorecem o desenvolvimento do turismo rural. Por reunir áreas de Mata Atlântica preservada, serras, cachoeiras, propriedades agrícolas, comunidades tradicionais e importantes marcos históricos, forma um território rico em identidades culturais e paisagens rurais. Essas paisagens se constituem em territórios culturais constituídos por elementos materiais e imateriais que expressam a memória e o modo de vida das populações locais. Entre os quais se destacam as tradições agrícolas, a agricultura familiar, os saberes relacionados ao cultivo da terra, a gastronomia rural, as festas religiosas, as narrativas históricas ligadas à colonização e

à primeira ferrovia do Brasil, além das relações comunitárias construídas ao longo dos séculos.

O turismo rural surge como uma estratégia capaz de integrar esses patrimônios culturais aos recursos naturais do município, especialmente a partir dos distritos de Santo Aleixo e Rio do Ouro, por exemplo, com a potencialização de suas propriedades rurais que podem oferecer experiências ligadas à produção agrícola, pesca, equitação, produção de mudas, agroecologia e gastronomia local. Essas atividades podem potencializar aos visitantes as vivências com o cotidiano rural por meio dos modos de vida tradicionais da população mageense.

Algumas proposições podem ser pensadas para articular os atrativos rurais a outros segmentos turísticos presentes em Magé, como o turismo histórico, religioso e ecológico, permeado por atrativos como as igrejas centenárias, antigas fazendas, a Estrada de Ferro Mauá, os manguezais, trilhas e cachoeiras.

Os territórios culturais de Magé exemplificam a possibilidade de se articular a base para um modelo de turismo rural sustentável, no qual natureza, cultura e identidade local se articulam para promover o desenvolvimento econômico, a preservação do patrimônio e o fortalecimento do sentimento de pertencimento das comunidades.

O desempenho de áreas rurais, segundo Solha (2019), deve pensar na qualidade da produção de sentidos, não apenas focar na recuperação de áreas rurais em declínio, como começou a despontar o turismo rural no país, mas corroborar com as necessidades dessas realidades do espaço rural como algo em profunda transformação.

A partir desse contexto, formula-se a seguinte pergunta de pesquisa: de que maneira a identidade rural é construída e significada pelos agricultores de Magé, e como o turismo rural, na perspectiva desses sujeitos, se relaciona com os processos de valorização da cultura e da ruralidade no município? Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar as relações entre identidade rural, cultura e turismo a partir da percepção dos agricultores do município de Magé, considerando o turismo rural como uma possível estratégia de valorização da ruralidade local.

Vale ressaltar que, “tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer ou voltada para qualquer outra atividade humana” (Gil, 2002, p. 53). Portanto, apesar desse estudo ter Magé como delimitação geográfica, o foco não é analisar um grupo de moradores das áreas rurais do município, mas sim compreender as características da comunidade de agricultores ali presentes, que se dedicam, sobretudo, às atividades produtivas no meio rural, como agricultura e pecuária.

Metodologia

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, dividindo-se em três fases: i) revisão bibliográfica; ii) pesquisa de campo e entrevista com agricultores de Magé; e iii) análise qualitativa dos dados coletados. Para Gil (2002, p. 133), em comparação a análise quantitativa, a análise qualitativa exige menos formalidade, além disso, esta “[...] depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra,

os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”.

Nesse sentido, a primeira fase consistiu em uma revisão bibliográfica, realizada em plataformas de busca, como o Google Acadêmico, o Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Latindex) e Scientific Electronic Library Online (SciELO), acerca dos temas estruturantes do artigo, sendo eles: “identidade”, “cultura”, “ruralidade” e “turismo rural”.

Em relação à segunda fase, foi possível visitar oito propriedades rurais, nos dias 11, 16 e 18 de outubro de 2024. Essa etapa foi desenvolvida por meio de técnicas de observação direta, somado a entrevistas parcialmente estruturadas, buscando coletar informações acerca das interpretações do grupo no que tange a identidade rural e o desenvolvimento do turismo no campo. É importante salientar que as entrevistas foram realizadas junto ao Observatório de Turismo e Lazer da região turística Baixada Verde, grupo de pesquisa e programa de extensão da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), durante a pesquisa de campo para a elaboração do Inventário da Oferta Turística de Magé. Essa ação aconteceu com o apoio da Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Eventos e da Secretaria Municipal de Agricultura Sustentável e Defesa dos Animais.

Todos os agricultores solicitados concederam as entrevistas, sendo assim, foi possível entrevistar oito agricultores no total. Por fim, as entrevistas foram transcritas, respeitando a oralidade de cada entrevistado, o que possibilitou a análise dos dados.

Identidade, cultura e imaginário rural

O turismo rural vem no Brasil, consolidando-se como uma importante estratégia de desenvolvimento local e valorização dos territórios rurais. Questões sobre sua fundamentação acabaram extrapolando a unicidade de ser pensado como atividade econômica, pois, ele representa no século XXI uma forma de aproximação entre visitantes e modos de vida tradicionais, questão essa que desponta nas relações humanizadas e possibilita o contato com as práticas culturais, os saberes populares, as paisagens e identidades construídas historicamente pelas comunidades do campo.

A cultura rural constitui-se como um dos principais elementos que diferenciam os destinos rurais, pois, apresenta como diferencial a natureza e seus contornos mais primitivos, retomando conceitos alargados com o desenvolvimento industrial e o crescimento das cidades. Para Claval (2007, p. 163), a cultura é inerente aos seres humanos e se assenta numa base geográfica, o espaço, e, a partir dessa base, as pessoas em comunidade trabalham, se comunicam, observam e transformam o seu entorno, atribuindo significados aos objetos, ao participarem dos rituais, criam hábitos, recordam o passado, vivem uma cultura comum, e, porquê não dizer, um modo de vida.

Assim, ao criar esses significados culturais proporcionado pelas festas tradicionais, culinária típica, artesanato, técnicas agrícolas, música, religiosidade e formas de organização comunitária, corroboram com o consumo de itens que revelam as identidades de cada localidade, e, com isso, conferem singularidade à experiência turística.

Ao visitar uma comunidade rural, o turista busca não apenas contemplar a paisagem, mas também vivenciar costumes, memórias e tradições que revelam a história e os valores daquele território. Nesse contexto, a identidade cultural desempenha papel fundamental. Ela é formada pelo conjunto de referências simbólicas, práticas sociais e conhecimentos compartilhados pelos grupos que habitam determinado espaço. Isso acaba funcionando como uma ordem simbólica ao (re)afirmar identidades; expressões dos modos como as pessoas vivem e formas como elas estabelecem relações entre si e com o mundo em seu entorno (Costa, 2005).

O turismo rural pode fortalecer essa identidade ao incentivar o reconhecimento e a valorização dos patrimônios materiais e imateriais locais. Muitas comunidades passam a resgatar tradições, preservar edificações históricas, promover manifestações culturais e transmitir conhecimentos entre gerações, percebendo nesses elementos um importante patrimônio coletivo. Por outro lado, a relação entre turismo rural, cultura e identidade exige cuidados.

Quando a atividade turística é orientada exclusivamente por interesses comerciais, existe o risco de simplificação ou folclorização das práticas culturais, transformando tradições em meros espetáculos para consumo. Isso pode levar à perda de significados simbólicos e à descaracterização dos modos de vida locais. Por essa razão, estudiosos do desenvolvimento rural defendem modelos participativos de turismo, nos quais as comunidades sejam protagonistas na gestão e na interpretação de seu patrimônio cultural.

Quando planejado de forma sustentável, o turismo rural contribui para a diversificação econômica, a geração de renda e a permanência das populações no campo. Além disso, promove

o intercâmbio cultural entre visitantes e moradores, favorecendo o respeito à diversidade e o fortalecimento do sentimento de pertencimento das comunidades. Dessa forma, o turismo rural torna-se um instrumento de preservação cultural e de valorização das identidades locais, articulando desenvolvimento econômico, memória social e sustentabilidade territorial.

Hall (2013, p. 135) relaciona cultura à “soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem suas experiências comuns”. No contexto rural, essa definição se manifesta na vivência coletiva de um tempo mais desacelerado – especialmente quando comparado à lógica dos centros urbanos –; na preservação de costumes e saberes ligados à agropecuária; na paisagem marcada por elementos como a natureza, os vastos campos destinados ao cultivo da terra e as moradias de pequeno porte; entre outras práticas que moldam o estilo de vida e, conseqüentemente, a cultura local.

A cultura tradicional e popular, como pode ser entendida a cultura do campo, de acordo com a Recomendação de Paris, publicada em 15 de novembro de 1989, é considerada “[...] parte integrante do patrimônio cultural e da cultura viva”. Por “cultura viva”, entende-se que esta se encontra em constante processo de formação, se adaptando conforme o contexto (social, político, econômico...) que está inserida.

Apesar de sua relevância, a cultura tradicional e popular, ainda segundo a Recomendação de Paris, é dotada de fragilidade, uma vez que os costumes tendem a ser transmitidos pela oralidade e imitação. No espaço rural, é possível identificar a transmissão desses saberes quando o camponês repassa para a nova geração de agricultores o conhecimento acerca da melhor época para plantar e colher o produto agrícola (conhecimento transmitido pela oralidade), ou mesmo quando este ensina, através da

reprodução da atividade, métodos de plantio ou ordenha (conhecimento transmitido pela imitação e oralidade).

Considerando a fragilidade apontada, em conjunto com os avanços tecnológicos e a revolução industrial, acreditava-se que o campesinato estava destinado à extinção, contudo, este sofreu um processo de reinvenção, consequência, sobretudo, da natureza polivalente do campo (Lima, 2008; Silva; Marques, 2008). Entretanto, também é preciso destacar a atuação dos indivíduos reinventando os papéis sociais, pois, de acordo com Velho e Castro (1978, p. 8), “embora um indivíduo sozinho não invente uma cultura, é através das interações dos indivíduos desempenhando e reinventando papéis sociais que a história se desenrola”.

Entre as diferentes funções que passam a ser desempenhadas no campo, destaca-se, para esta pesquisa, o turismo. Kashimoto, Marinho e Russeff (2002, p. 35) apresentam a cultura como um “conjunto de soluções originais que um grupo de seres humanos inventa, a fim de se adaptar a seu meio ambiente natural e social”. Portanto, nesse sentido, é possível considerar que o turismo passa a fazer parte da realidade de pequenos produtores rurais, na tentativa de adequação da realidade econômica, de modo a diversificar a fonte de renda, e, assim, lograr melhores condições financeiras, possibilitando a permanência desses agricultores no campo (Gonçalves, 2016).

A cultura fornece os elementos que tornam os territórios rurais únicos; a identidade expressa os vínculos históricos e simbólicos das comunidades com seu espaço; e o turismo atua como meio de difusão, valorização e preservação desses patrimônios. O equilíbrio entre desenvolvimento turístico e salvaguarda cultural é, portanto, essencial para garantir a autenticidade das experiências e a continuidade das tradições que

caracterizam o mundo rural. Para Ortiz (2008), a cultura abrange todas as expressões materiais e não materiais de um povo, além dos processos através dos quais elas são comunicadas, transmitidas e compartilhadas, envolvendo as expressões e processos sociais.

Nesses processos o seu poder regulador sobre a vida dos indivíduos que nela emergem, e, dela fazem parte, acabam moldando suas atitudes, valores, emoções, objetivos, corporalidades, comportamentos e sua personalidade. Aqui a cultura forma elementos que vão negociar as bases dos comportamentos e conduzir o que deve ser mantido e disseminado. Nesse sentido, a cultura promove comportamentos copiados, seguidos e mantidos nos mais diversos lugares produzidos pelos sujeitos.

A cultura se modifica de forma plástica, e, com o tempo, pode se transformar e assim, mudar aspectos presentes em determinados espaços, como o modo de vida rural, sobre o viés da resistência e assimilação de novas formas, conforme os costumes e as novas necessidades que surgem neste meio.

Algumas relações relevantes na produção dos sentidos sobre a condução do turismo rural estão relacionadas aos conceitos de identidade e cultura, que, sobremaneira, se articulam ao que, Marcelino de Souza e Ângela Luciane Klein discutem em seu capítulo intitulado: *Rural, Ruralidade, Pluriatividade e Multifuncionalidade do desenvolvimento Rural* ao contextualizar o turismo rural numa problemática antenada às transformações ocorridas nos espaços rurais nas últimas décadas, destacando o turismo rural como expressão de uma pluriatividade particular, importante para os debates sobre desenvolvimento rural e de multifuncionalidade das áreas rurais (Sousa, 2019).

Souza (2019, p. 10) menciona que aspectos importantes precisam ser alicerçados na compreensão do que o rural representa, para ele, a: “pluriatividade é entendida como a diversificação das atividades internas e externas das explorações agrícolas, envolvendo um ou mais membros do agregado familiar. Permite a construção de um modelo de certo equilíbrio entre o mundo rural e urbano”, assim, a preocupação passa a ser não apenas econômica, mas principalmente cultural e social. Desse modo, corroborando com as transformações do espaço rural atrelada ao conceito de “desenvolvimento rural multifuncional”, passa a ser fundamental na construção do desenvolvimento das áreas rurais de forma total.

Esse conceito de desenvolvimento rural multifuncional é considerado como a ativação e diversificação de atividade de negócio, especialmente relacionado ao futuro da população rural enquanto algo conectado tanto com a agricultura quanto a outros ramos da economia, alternativos à agricultura (Sznajder, Przezbórska e Scrimgeour, 2009).

Essa capacidade de conexão entre o espaço rural e as transformações da sociedade acabam dialogando com as mudanças comportamentais guiadas pelos sentidos da cultura e das identidades forjadas ao longo do processo. Ao passo que pode vir a agir enquanto uma alternativa para melhorar a qualidade de vida dos moradores, o que acontece pelo reconhecimento do valor de suas culturas, de seus costumes, e a valorização do trabalho no campo (Machado, 2011).

Outro aspecto relevante é a sua diferenciação em apelos culturais, pois, o ambiente rural promove, segundo Cavaco (2001), vivências e experiências imaginárias, consideradas pano de fundo e apelo ao exotismo, considerado diferencial do que se vive no ambiente urbano, isso desde a ideia de paisagem bucólica

e ambientalmente saudável e, principalmente, remetendo à “identidade rural”. Para Wanderley (2009, p. 204), o rural é uma categoria histórica, que se transforma pelas mesmas definições que o urbano e se mobiliza mediante as mesmas bases formativas de sentidos.

Conforme o mundo constrói e potencializa a indústria de transformação, circularmente volta às origens pela necessidade de reconstruir as bases que formam seu desempenho na saúde, na alimentação, na busca pela qualidade de vida e mesmo pela funcionalidade do mundo. Plantações, cuidados com os animais, com a natureza e mesmo com o planeta despontam como necessidades urgentes frente às mudanças climáticas, e planetária.

Uma dessas formas circulares de se retomar a natureza e o que ela proporciona, sem dúvida concatena-se a visitação do ambiente natural, e, esse por meio do turismo rural, e das atividades realizadas no espaço rural, vão sendo traduzidos numa interação com o ambiente natural.

Nesse sentido, o turismo rural, ao promover a integração entre o visitante e a comunidade local, desfruta do contato com as tradições da comunidade receptora, havendo, assim, intercâmbio cultural (Bricalli, 2005).

O Ministério do Turismo, no documento “Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural” (Brasil, 2003, p. 11), define o segmento como “[...] o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”. Entre os benefícios que o turismo pode proporcionar para a comunidade rural destacam-se a propagação de conhecimentos e

saberes associados à agropecuária, a diminuição do êxodo rural, a melhoria da autoestima do agricultor e a melhoria da infraestrutura presente nos espaços rurais (Brasil, 2003).

Para além disso, Gonçalves (2016, p. 12) caracteriza o campo como “[...] um lugar cheio de simplicidade, rusticidade, aconchego e, para muitas pessoas, é de onde parte a origem de suas famílias”. Dessa forma, a visita ao campo revela-se, muitas vezes, não somente como uma busca pelo lazer, mas sim como uma tentativa de estabelecer vínculos com um passado que o visitante não vivenciou diretamente. Trata-se de uma forma de conexão com a memória familiar – não experienciada, mas acessada por meio de bens materiais, como fotografias e vídeos, ou pela oralidade, por meio das histórias contadas pelos antepassados.

Nesse sentido, Nora (1993, p. 15) traz uma importante reflexão sobre o apego à memória e a necessidade de estar em contato com símbolos que remetem a esse passado.

À medida em que desaparece a memória tradicional, nós nos sentimos obrigados a acumular religiosamente vestígios, testemunhos, documentos, imagens, discursos, sinais visíveis do que foi, como se esse dossiê cada vez mais prolífero devesse se tornar prova em não se sabe que tribunal da história.

A partir dessa reflexão, é fundamental considerar que, ao estruturar roteiros e comercializar o turismo em espaços rurais tendo a cultura como elemento central, não se deve adotar uma visão estática da ruralidade, nem pressupor que as manifestações culturais do campo tenham permanecido inalteradas ao longo do tempo. Embora muitos visitantes sejam motivados por memórias afetivas e representações idealizadas do meio rural, esse imaginário nem sempre corresponde às dinâmicas e

transformações que caracterizam a realidade rural contemporânea. Autores como Candiotti (2011) também alertam para os perigos da romantização do campo.

É preciso destacar, ainda, que o turismo pode ser um elemento propulsor da espetacularização, banalização e mercantilização de determinada cultura, quando este não é planejado de acordo com as necessidades da comunidade receptora. Nesse sentido, é essencial que a ruralidade não seja propaganda enquanto uma cultura-mercadoria, definida por Guattari e Rolnik (1999, p. 19) como “[...] uma cultura que se produz, se reproduz, se modifica constantemente”, visando objetivamente o consumo.

Sob essa perspectiva, Canclini (2003, p. 11) pondera acerca da relação entre o turista e a comunidade receptora.

O que vê o turista: enfeites para comprar e decorar seu apartamento, cerimônias "selvagens", evidências de que a sua sociedade é superior, símbolos de viagens exóticas a lugares remotos, portanto, do seu poder aquisitivo. A cultura é tratada de modo semelhante à natureza: um espetáculo. As praias ensolaradas e as danças indígenas são vistas de maneira igual. O passado se mistura com o presente, as pessoas significam o mesmo que as pedras: uma cerimônia do dia dos mortos e uma pirâmide maia são cenários a serem fotografados.

Assim, buscando evitar o cenário previamente descrito, entende-se que é preciso ter como objeto central o interesse e bem estar da comunidade em que a atividade turística está ou estará inserida. De maneira complementar, Menezes (2006, p. 40) aponta que é fundamental “[...] iniciar sempre qualquer projeto de intervenção pela base, centrando as preocupações no

habitante pois ele é que deve ser o fruidor prioritário da ‘coisa boa’”.

Deste modo, entende-se ser oportuno investigar áreas rurais com potencial turístico, de modo que a atividade possa ser planejada e desenvolvida de maneira sustentável, levando em conta o bem-estar da comunidade, a valorização da cultura local, a conservação do ecossistema e o desenvolvimento socioterritorial. De modo a evitar que esta atividade não aconteça de maneira desordenada, propagando a mercantilização da cultura rural. Com isso, o município de Magé foi escolhido para tal investigação.

O espaço rural mageense, o turismo e as narrativas dos agricultores

O município de Magé, localizado na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), está dividido em seis distritos: Magé, Guia de Pacobaíba, Inhomirim, Santo Aleixo, Rio do Ouro e Suruí. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o município mageense possui 390,775 km² de extensão territorial, com um total de 228.127 habitantes e a média mensal dos trabalhadores formais é de 1,6 salários mínimos. O município apresenta 1.040 estabelecimentos agropecuários, e, entre a produção agrícola, destacam-se o aipim, a banana, a goiaba e o palmito. Segundo o Censo Agropecuário de 2017, realizado pelo IBGE, esses estabelecimentos ocupam em torno de 11.795 hectares do território e estão situados, sobretudo, em onze comunidades rurais do município: Cachoeira Grande, Cachoeirinha, Conceição do Suruí, Parque dos Artistas,

Pau Grande, Rio do Ouro, Rio dos Cavaleiros, Santa Rosa, Santo Aleixo, Vala Preta, Vila Inhomirim.

Algumas comunidades são assentamentos de reforma agrária, criados pelo INCRA ou pelo ITERJ durante os conflitos por terra nos anos 1980, outras são áreas de regularização fundiária do período da ditadura militar nos anos 1970, e outras, ainda, são áreas de posseiros e de arrendatários sem título formal da terra (Sousa Neto, 2010, p.13).

Essas onze comunidades compunham o Distrito Agrícola de Rio do Ouro que, de acordo com Sousa Neto (2010), foi criado por meio da Lei Municipal nº 1.532, de 24 de setembro de 2002. A criação do distrito atendia a uma antiga reivindicação dos agricultores da região, que a defenderam por meio da mobilização política e da atuação de movimentos sociais entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2000. Entretanto, “os documentos complementares à Lei de criação do Distrito Agrícola, tais como decretos e normativas, não foram elaborados” (Sousa Neto, 2010, p. 20).

De acordo com a atual divisão territorial do município, foi possível identificar correspondências entre algumas das comunidades rurais mencionadas e os bairros oficialmente reconhecidos. As comunidades (ou bairros) de Pau Grande e Vila Inhomirim se localizam no distrito de Vila Inhomirim; Cachoeira Grande, Conceição do Suruí, Parque dos Artistas e Rio do Ouro estão situados no distrito de Rio do Ouro; e Santo Aleixo integra o distrito homônimo. Por outro lado, as comunidades de Rio dos Cavaleiros, Santa Rosa e Vala Preta não correspondem, atualmente, a bairros oficialmente reconhecidos na divisão territorial municipal, o que dificultou sua identificação nessa estrutura administrativa.

Sousa Neto (2010,) aponta para um cenário de negligência em relação à população rural de Magé, afirmando que, naquele contexto, não havia ações que priorizassem o fortalecimento da agricultura familiar, apesar do significativo potencial existente para seu desenvolvimento e do fato de a região concentrar a maior parcela da população pobre do município.

O autor também destaca que havia possibilidade de implantação de condomínios habitacionais nas áreas rurais, processo incentivado pelo próprio poder público municipal, que poderia acarretar a descaracterização dessas áreas, entre outros impactos negativos que poderiam contribuir para o apagamento da identidade e cultura local. Nesse sentido, Sousa Neto (2010) também ressalta a resistência dos agricultores em defesa da atividade agrícola na região, enfatizando que a agricultura, para além de sua dimensão econômica, representa o modo de vida que constitui a identidade das pessoas que ali residem.

Apesar do cenário identificado na pesquisa de Sousa Neto (2010), por meio de pesquisas *online*, em buscadores como o Google, foi possível perceber que, a partir de 2021, houve um aumento significativo de ações voltadas para o setor agrícola de Magé. Entre as ações atuais do poder público que objetivam o fortalecimento da agricultura, está a oferta de cursos de qualificação (Prefeitura de Magé, 2025a), reforços de maquinário para atender os produtores (Prefeitura de Magé, 2023a) e palestras (Prefeitura de Magé, 2025b).

Embora não contemplem demandas como a melhoria e a manutenção das estradas vicinais ou a criação de um Mercado do Produtor – espaço que seria destinado à comercialização da produção local e à atração de visitantes por meio da gastronomia –, reivindicações apresentadas pelos agricultores durante evento promovido pela Secretaria Municipal de Agricultura Sustentável

e Defesa dos Animais de Magé, em 28 de fevereiro de 2023 (Ferreira, 2023), as ações propostas atendem a outras necessidades de menor complexidade, passíveis de execução em curto prazo e com menor custo operacional.

No que tange a valorização cultural do universo rural mageense, de acordo com um funcionário da Secretaria Municipal de Agricultura Sustentável e Defesa dos Animais de Magé (Magé, 16 out. 2024), o município tem buscado implementar duas festividades voltadas à celebração da agricultura e dos produtos rurais locais: a Festa do Palmito e a Festa da Farinha.

A Festa da Farinha de Suruí, em particular, integra a proposta de registro da Farinha de Suruí como patrimônio cultural imaterial do Estado do Rio de Janeiro (Prefeitura de Magé, 2024), tendo sido oficialmente incorporada ao calendário oficial de eventos de Magé em 2023, por meio do Projeto de Lei nº 21/2023. O principal objetivo da festividade é a valorização e divulgação da produção agrícola de mandioca e da farinha do município (Magé, 2023). A primeira edição estava prevista para abril de 2024; entretanto, devido às fortes chuvas que atingiram o município no referido período, causando prejuízos significativos à população, o evento foi cancelado (Prefeitura de Magé, 2024).

É importante destacar que, até o momento da finalização deste capítulo, em junho de 2026, não há qualquer tipo de evidência *online* que comunique a realização da Festa da Farinha nos anos subsequentes, o que levanta questionamentos sobre sua efetiva implementação. Também não há qualquer notícia acerca da Festa do Palmito.

Em relação ao turismo no meio rural, observam-se iniciativas do poder público, ainda que incipientes, voltadas à

valorização e à promoção da cultura agrícola por meio de ações associadas à atividade turística. Para além da proposta das festividades mencionadas, em 2024 a Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Eventos e a Secretaria Municipal de Agricultura Sustentável e Defesa dos Animais apoiaram o Observatório de Turismo e Lazer da região turística Baixada Verde na realização do Inventário da Oferta Turística de Magé, como mencionado. A iniciativa contemplou oito propriedades rurais localizadas nos distritos de Santo Aleixo e Rio d'Ouro, contribuindo para o reconhecimento e a sistematização dos atrativos vinculados ao espaço rural do município.

Reconhecendo o potencial cultural e turístico das áreas rurais do município, buscou-se compreender como os agricultores mageenses percebem sua identidade enquanto grupo social, bem como de que maneira a atividade turística pode contribuir para a valorização da ruralidade local.

Assim, por meio de entrevistas, investigou-se a forma como os agricultores compreendem sua identidade camponesa, a partir da seguinte questão: “Para você, o que é ser agricultor?”. Além disso, procurou-se conhecer suas percepções sobre o desenvolvimento do turismo no meio rural. Diferentemente da primeira questão, esse tema foi introduzido de maneira espontânea ao longo da conversa, sem a adoção de uma pergunta previamente estruturada. Para preservar o anonimato dos participantes, estes foram identificados por números ao longo do texto (Entrevistado 1, Entrevistado 2... Entrevistado 8).

É possível observar o uso de palavras afetuosas quando os entrevistados descrevem o que significa ser agricultor, com destaque para depoimentos que afirmam que ser agricultor significa “tudo” (Entrevistados 1 e 3, Magé, 11 out. 2024), que é algo muito importante (Entrevistados 7 e 8, Magé, 18 out. 2024),

que é “uma coisa muito gratificante” (Entrevistado 5, Magé, 16 out. 2024), que é “a coisa mais importante na vida” (Entrevistada 2, Magé, 11 out. 2024) e que é “a melhor coisa que tem” (Entrevistada 3, Magé, 11 out. 2024).

O carinho retratado nos depoimentos evidencia que os entrevistados percebem a agricultura para além de uma atividade econômica, sendo algo que compõe suas identidades individuais. Mesmo a venda de alimentos, que pode ser percebida como estritamente econômica, é entendida por eles como um bem social. É possível constatar isso em alguns discursos que evidenciam a importância que o agricultor tem para a alimentação da população como um todo.

Ser agricultora pra mim é a coisa mais importante na vida. Eu nasci e me criei dentro da agricultura. Vim pro Rio de Janeiro, fiquei 30 anos lá e voltei pra agricultura. E se o agricultor não roça, a cidade não almoça, se o agricultor não planta, a cidade não janta (Entrevistada 2, Magé, 11 out. 2024).

Pra mim ser agricultor é ajudar as pessoas sobreviverem, né? Porque todo mundo depende de alimentação. Então vem de raiz dos meus avós, do meu pai, todo mundo da minha família veio da família de agricultor, tanto da parte da minha mãe quanto do meu pai, então isso já tá enraizado na família, né? E pra gente é muito importante, ‘cê’ produz o mais importante pro ser humano, que é o alimento. (Entrevistada 7, Magé, 18 out. 2024)

Percebe-se também a ideia de tradição nos discursos e o desejo de continuar o legado da agricultura, como relatou o Entrevistado 1 (Magé, 11 out. 2024): “Eu sou agricultor desde

sempre, né? Desde... porque meus avós eram agricultores, então eu ‘tô’ *mantendo a tradição e a ideia é que se passe essa tradição*”. Além disso, ao longo das entrevistas, a agricultura é frequentemente associada à noção de costume familiar. Como exemplo, é possível citar a Entrevistada 2, que nasceu e cresceu em contato com a agricultura e, mesmo após ter migrado para o ambiente urbano, sentiu a necessidade de retornar para o seu lugar de origem. A Entrevistada 7 também menciona que a agricultura está presente em sua família há muitas gerações, reforçando a dimensão tradicional e cultural dessa prática.

A relação com a natureza também é evidenciada no discurso da Entrevistada 3 (Magé, 11 out. 2024)

Ser agricultor é a melhor coisa que tem, porque você tá mexendo com as ‘planta’, é... você, sei lá, parece que traz uma boa energia. Cada planta que ‘cê’ cuida dela é uma maravilha, porque a planta também tem vida, né? Ela é... é tudo. E a terra é a mesma coisa, [...] porque a gente veio da terra, então ‘cê’ tem que cuidar bem da terra também.

Essa fala evidencia o potencial da aproximação com o meio rural para a sensibilização e conscientização dos visitantes por meio da atividade turística. Nesse sentido, o agricultor, a partir de sua experiência no manejo da terra e das plantações, pode promover rodas de conversa sobre questões relacionadas à sustentabilidade ambiental ou oficinas voltadas ao aprendizado de práticas de cultivo e cuidado com plantas, direcionadas ao público urbano. Tais atividades tendem a ser benéficas tanto para os agricultores, ao valorizarem seus saberes e experiências, quanto para os visitantes, ao possibilitarem a ampliação de conhecimentos e o contato com experiências autênticas relacionadas ao meio rural.

No entanto, ainda que predomine uma relação positiva com a perspectiva de ser agricultor, é importante destacar o relato do Entrevistado 4, que evidencia, para além dos aspectos favoráveis, as mazelas enfrentadas pela população rural, frequentemente invisibilizada pelas comunidades não-rurais.

Agricultor pra mim é um... é um estilo de vida muito agradável, muito bom, onde você... [choro] é um pouco duro, né? É pesado, mas é muito bom você poder produzir um alimento, né? Inclusive de melhor qualidade, porque aqui é orgânico... [choro]. Às vezes a gente sente que as pessoas não 'entende', não 'compreende', mas pra nós é muito bom. A gente espera que outras pessoas alcancem, é... entenda como que é produzido, é feito, que a gente produz e ainda leva pra cidade, né? Muita das pessoas não compreende, não entende como que chega até lá, que é muito difícil... mas a gente tá na luta, né? (Entrevistado 4, Magé, 16 out. 2024)

Sua fala evidencia a invisibilidade social do agricultor, que, apesar de desempenhar um papel fundamental para a sociedade ao garantir a produção de alimentos, muitas vezes em condições desfavoráveis, ainda assim não recebe o reconhecimento compatível com a relevância de sua contribuição.

O Entrevistado 4 (Magé, 16 out. 2024) ressalta, ainda, a dificuldade em obter apoio por meio do poder público: “A gente não consegue sozinho, precisa de ajuda do governo... muita das vezes tem essa falta, poderia ser muito melhor do que é”. Percebe-se, nesse relato, a disposição para investir na agricultura - neste caso, em especial, por meio de práticas orgânicas. Em contrapartida, observa-se um déficit de investimentos por parte das políticas públicas municipais e estaduais, que deveriam

viabilizar o acesso a crédito rural para melhorias em sua propriedade.

É possível interpretar esse depoimento como reflexo da negligência histórica enfrentada pela agricultura no município de Magé (Sousa Neto, 2010; Ferreira, 2023). Assim, embora o cenário atual aponte para avanços e iniciativas do poder público, tais esforços talvez ainda não sejam suficientes para conquistar plenamente a confiança dos agricultores ou atender às demandas que permanecem latentes.

Cabe destacar, também, que as políticas de fomento existentes contam com um processo de adesão burocrático que, por vezes, se torna um fator limitante, sobretudo devido à exigência de documentos como o Cadastro Ambiental Rural (CAR) e o Cadastro Nacional da Agricultura Familiar (CAF). Muitos agricultores da Baixada Fluminense enfrentam dificuldades para obter ou regularizar tais documentos, sendo, assim, considerados inaptos a participar dos programas de crédito rural.

Já em relação a atividade turística, os agricultores identificaram alguns aspectos positivos que, em sua percepção, podem ser promovidos pelo turismo no espaço rural, tais como: 1) a conscientização do turista em relação a questões ambientais; 2) o controle do êxodo rural; 3) a diversificação das fontes de renda; 4) o intercâmbio cultural; 5) a valorização do campo, do agricultor e do produto rural. Todos esses aspectos dialogam com os benefícios anteriormente apresentados.

No que tange a diversificação da renda, o Entrevistado 5 (Magé, 16 out. 2024) declara: “O agricultor ganha muito pouco, né? Trabalha muito e ganha pouco. Então o turismo traz uma renda melhor, para ajudar mais a renda familiar do agricultor que

mora no campo”. A geração de renda em áreas rurais, por meio de atividades como o turismo, pode auxiliar na permanência de indivíduos que residem no campo, mas que, no entanto, não possuem interesse em atuar com agropecuária.

Contudo, é necessário atentar para o fato de que, em determinados contextos, a implementação do turismo no meio rural pode levar o agricultor, que inicialmente adotava essa atividade como algo complementar e secundário, a transformá-la em sua principal fonte de renda, relegando a produção agrícola a um papel de coadjuvante. Essa mudança de prioridade pode acarretar a descaracterização do espaço rural – elemento central de interesse para os visitantes –, o que tende a provocar uma redução na demanda turística. Como consequência, diante do insucesso, o agricultor pode acabar por abandonar a atividade turística.

Para que o cenário retratado não se concretize, é fundamental que o poder público invista em oficinas de conscientização sobre os benefícios e malefícios do turismo no espaço rural. Deste modo, será possível incentivar o agricultor que queira prosseguir com o planejamento e implementação da atividade em sua propriedade, fazendo, também, com que este esteja preparado para os eventuais percalços inerentes ao segmento.

É possível perceber também, na fala dos entrevistados, a esperança do turismo ser um agente transformador da realidade local, capaz de promover a valorização da cultura rural a partir da perspectiva do visitante.

O turismo é tudo, né? O turismo é que traz todo o suporte para a gente que tá aqui no campo. Sem contar que [...] a gente não fica encantado quando a gente conhece outros lugares, outras culturas? E a gente aqui tem a nossa, só não é muito valorizada, mas vai ser! É o que a gente espera, né? A gente tem toda uma estrutura, Santo Aleixo é lindo! A gente tem uma natureza plena e perfeita! (Entrevistada 6, Magé, 18 out. 2024).

Em sua fala, percebe-se o reconhecimento do valor da cultura local, que é comparada a outros destinos turísticos admirados pelos visitantes. Ao estabelecer essa comparação, a entrevistada sugere que as áreas rurais de Santo Aleixo também possuem potencial para despertar interesse e reconhecimento. Contudo, sua fala evidencia que, apesar da valorização atribuída pelos próprios moradores ao território e à sua cultura, o reconhecimento de terceiros apresenta-se ainda como uma necessidade e que esse cenário seria possível de se concretizar mediante ao desenvolvimento de atividades turísticas.

Olha, o turismo, ele pode auxiliar nós em vários pontos. Primeiro, *é muita experiência* que eles podem passar para a gente no turismo. Segundo, o turismo pode *ver o que que nós podemos fornecer para a nossa cidade ou para o nosso Brasil aqui na roça. [...]* A geração mais nova *é que gosta mais de turismo e vai aprendendo com nós que já tem mais um tempo de roça.* Já ‘tamo’ cansado daqui [risadas], precisamos de pessoas novas [risadas]. (Entrevistado 8, Magé, 18 out. 2024)

Novamente, percebe-se que os entrevistados almejam visibilidade para suas ações produtivas por meio da atividade turística e, com isso, o reconhecimento de sua importância e valor perante a sociedade. Além disso, a fala do Entrevistado 8 carrega

o anseio por novas pessoas presentes no espaço rural, de modo a possibilitar a troca de experiências e a transmissão de saberes.

Considerações finais

No contexto rural mageense, a identidade rural identificada faz referência tanto a aspectos tangíveis, como a produção agrícola, quanto, sobretudo, a elementos imateriais, como costumes, tradições e o saber-fazer relacionado ao campo. A perspectiva de patrimonialização da farinha de Magé, bem como a tentativa de implementação da festa que celebra essa produção, por exemplo, evidencia iniciativas voltadas à valorização cultural das práticas e saberes dos agricultores.

O turismo rural aliado aos atrativos naturais e culturais de Magé, como suas cachoeiras imponentes e igrejas centenárias, são capazes de consolidar o município como um destino turístico sólido, que possui opções de lazer variadas e passíveis de integração. Nessa relação do desenvolvimento da atividade turística no campo, é preciso destacar que, embora sejam favoráveis ao turismo, os agricultores detêm uma visão unilateralmente positiva da atividade, o que evidencia que estes precisam ser conscientizados das intempéries que o turismo pode vir a causar, podendo impactar diretamente na cultura e na identidade da comunidade receptora.

A questão proposta parte do entendimento de que a identidade rural não é um atributo fixo ou natural, mas uma construção social e cultural produzida pelas experiências, memórias, práticas produtivas e relações de pertencimento dos sujeitos com o território. No contexto de Magé, essa identidade

está associada aos modos de vida rurais, à agricultura familiar, aos saberes tradicionais, às relações comunitárias e ao vínculo histórico com a terra, elementos que contribuem para a formação de uma ruralidade singular em meio às transformações econômicas e urbanas que marcam a Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Ao investigar como os agricultores significam sua identidade rural, o estudo possibilita compreender as diferentes formas pelas quais esses sujeitos percebem o campo, suas tradições e seu papel na preservação do patrimônio cultural local. Mais do que produtores agrícolas, os agricultores são portadores de conhecimentos, práticas e valores que constituem importantes referências culturais para a comunidade e para os visitantes que buscam experiências vinculadas ao universo rural.

Nesse sentido, o turismo rural pode ser compreendido não apenas como uma atividade econômica complementar, mas também como um instrumento de valorização cultural e territorial, especialmente na escuta aos agricultores, tornando possível analisar se o turismo é percebido como uma oportunidade de fortalecimento da identidade local, de reconhecimento social do trabalho rural e de preservação dos saberes e fazeres tradicionais. Da mesma forma, a pesquisa permitiu identificar possíveis tensões e desafios, como os riscos de mercantilização da cultura, a descaracterização das práticas tradicionais ou a desigual distribuição dos benefícios gerados pela atividade turística.

A relevância do estudo está justamente em dar centralidade à voz dos agricultores, reconhecendo-os como protagonistas dos processos de construção da ruralidade e do desenvolvimento local. Ao considerar suas percepções, experiências e expectativas, a pesquisa contribui para uma

compreensão mais ampla das relações entre cultura, identidade e turismo, superando visões que tratam o espaço rural apenas como cenário de visitação ou consumo turístico. Outro aspecto não menos importante centra-se no diálogo com abordagens contemporâneas do turismo rural ao enfatizarem a valorização dos patrimônios culturais, das identidades territoriais e das experiências autênticas. Nesse contexto, o turismo rural em Magé pode representar uma estratégia de desenvolvimento territorial sustentável, capaz de articular geração de renda, preservação cultural e fortalecimento do sentimento de pertencimento das comunidades rurais.

Por fim, o objetivo proposto permitiu analisar de forma integrada três dimensões fundamentais: a identidade rural, entendida como expressão das relações sociais e simbólicas dos agricultores com o território; a cultura, enquanto conjunto de práticas, saberes e tradições compartilhadas; e o turismo rural, concebido como uma possibilidade de valorização desses elementos. A partir dessa articulação, o estudo pode contribuir para a formulação de políticas públicas e ações de desenvolvimento que reconheçam o papel dos agricultores como agentes culturais e protagonistas na construção de um turismo comprometido com a valorização da ruralidade mageense.

Referências Bibliográficas

BLANCO, Enrique Sergio. O turismo rural em áreas de agricultura familiar: as "novas ruralidades" e a sustentabilidade do desenvolvimento local. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 4, n. 3, 2004.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Diretrizes para o Desenvolvimento do Turismo Rural no Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo rural: orientações básicas*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 68 p.

BRICALLI, Luiz Carlos Leonardi. *Estudo das tipologias do turismo rural*: Alfredo Chaves (ES). Santa Maria: FACOS-UFSM, 2005.

CÂMARA MUNICIPAL DE MAGÉ. *Feriados e festas*. Disponível em: <https://portal.camaramage.rj.gov.br/feriados-e-festas/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2003.

CAVACO, C. O mundo rural português: desafios e futuros. In: RODRIGUES, A. B. *Turismo rural: práticas e perspectivas*. São Paulo: Contexto, 2001.

CLAVAL, P. *Geografia Cultural*. Florianópolis: EDUSC, 2007.

COSTA, B. P. da. As Relações Entre os Conceitos de Território, Identidade e Cultura no Espaço Urbano: por uma abordagem microgeográfica. In: R. L. Corrêa & Z. Rosendahl, (Orgs.). *Geografia: Temas Sobre Cultura e espaço*. (pp. 79-114). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

FERREIRA, Francisco Pontes de Miranda. *Agricultura é prioridade política em Magé*. Agroecoturnoticias, 28 fev. 2023. Disponível em: <https://agroecoturnoticias.wixsite.com/agroecotur/post/agricultura-a-%C3%A9-prioridade-pol%C3%ADtica-em-mag%C3%A9>. Acesso em: 19 abr. 2025.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Anna Laurytha Carlos. Turismo rural: uma abordagem conceitual. *Anais do Seminário da ANPTUR*, 2016.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. Cultura: um conceito reacionário . In *Micropolítica*. Cartografias do Desejo. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Magé: panorama*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/mage/panorama>. Acesso em: 12 jun. 2026

KASHIMOTO, E. M.; MARINHO, M.; RUSSEFF, I. Cultura, Identidade e Desenvolvimento Local: conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. *Revista Internacional de Desenvolvimento Local*. Vol. 3, N. 4, p. 35-42, Mar. 2002.

LIMA, A. E. F. *A interferência do espaço público na constituição da identidade cultural de uma comunidade: o caso do bairro Jacarecanga em Fortaleza*. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2008. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/16190/1/2008_dis_aeflima.pdf. Acesso em: 23 jun. 2024.

MACHADO, S. E. G. *Turismo rural e regaste cultural no Roteiro Caminho Pomerano em São Lourenço do Sul, RS*. TCC - Graduação Tecnológica em Planejamento e Gestão para o

Desenvolvimento Rural. UFRGS, Porto Alegre, 2011.

Disponível em: . Acesso em 14 out. 2022.

MAGÉ. *Projeto de Lei nº 21/2023. Dispõe sobre as regras gerais para a realização de eventos do Município de Magé e dá outras providências*. Câmara Municipal de Magé, 2023.

Disponível em: <https://mage.rj.gov.br/destaque/mage-aprova-projeto-de-lei-que-regulamenta-os-eventos-na-cidade/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

MENEZES, Ulpiano Toledo Bezerra de. A cidade como bem cultural. In: V. H. Mori, M. C. de Souza, R. Bastos, H. Gallo (orgs). *Patrimônio: atualizando o debate*. São Paulo, IPHAN, 2006, p. 34-53.

NORA, Pierre. *Entre memória e história: a problemática dos lugares*. Projeto História, São Paulo, n. 10, p. 7–28, 1993.

ORTIZ, Renato. *Cultura e Desenvolvimento*, 2008. Disponível em: www.politicasculturaisemrevista.ufba.br . Acesso em: abr. de 2026.

PREFEITURA DE MAGÉ. *Agricultura de Magé ganha reforça com tratores e utilitários para atender os produtores rurais*.

Prefeitura Municipal de Magé, 1 mar. 2023a. Disponível em: <https://mage.rj.gov.br/informacoes/agricultura-de-mage-ganha-reforco-com-tratores-e-utilitarios-para-atender-os-produtores-rurais/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

PREFEITURA DE MAGÉ. *Agricultura incentiva produtores de Magé a investir em crédito rural*. Prefeitura Municipal de Magé, 20 ago. 2021. Disponível em:

<https://mage.rj.gov.br/destaque/agricultura-incentiva-produtores-de-mage-a-investir-em-credito-rural/>. Acesso em: 18 abr. 2025.

PREFEITURA DE MAGÉ. *Cadastro do Produtor Rural Mageense*. Prefeitura Municipal de Magé, 28 fev. 2023b. Disponível em: <https://mage.rj.gov.br/destaque/cadastro-do-produtor-rural-mageense/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

PREFEITURA DE MAGÉ. *Em situação de emergência, Prefeitura de Magé cancela Festa da Farinha de Suruí*. Prefeitura Municipal de Magé, 27 mar. 2024. Disponível em: <https://mage.rj.gov.br/destaque/em-situacao-de-emergencia-prefeitura-de-mage-cancela-festa-da-farinha-de-surui/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

PREFEITURA DE MAGÉ. *Magé fortalece agricultura familiar com curso gratuito de roçadeira costal*. Prefeitura Municipal de Magé, 25 fev. 2025a. Disponível em: <https://mage.rj.gov.br/agricultura-sustentavel-e-defesa-dos-animais/mage-fortalece-agricultura-familiar-com-curso-gratuito-de-rocadeira-costal/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

PREFEITURA DE MAGÉ. *Magé promove Programa Cidadania Rural com palestras sobre direitos, regularização e benefícios para agricultores*. Prefeitura Municipal de Magé, 25 fev. 2025b. Disponível em: <https://mage.rj.gov.br/informacoes/mage-promove-programa-cidadania-rural-com-palestras-sobre-direitos-regularizacao-e-beneficios-para-agricultores/>. Acesso em: 19 abr. 2025.

SERVIÇO Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo. *Viabilidade e sustentabilidade do turismo rural*. Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo. Elaboração de Cássio Garkalns de Souza Oliveira. Brasília, 2002.

SILVA, C. A.; MARQUES, C. M. (Orgs.). *Territorialidade camponesa: estratégias de reprodução e organização*

socioespacial. 1. ed. Rio Branco: Edufac, 2008. Disponível em: <https://www.ufac.br/edufac/livros/territorialidade-camponesa-estrategias-de-reproducao-e-organizacao-socioespacial/livro.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2024.

SOLHA, Karina Toledo. O universo rural e a oferta da experiência de turismo rural no Brasil. *Rosa dos Ventos*, v. 11, n. 3, p. 615-633, 2019.

SOUSA NETO, José Marques de. *Os Círculos Agro culturais: parâmetros e limites de uma proposta de educação popular no Distrito Agrícola Rio do Ouro de Magé/RJ*. 2010. 144 f. Dissertação (Mestrado em Educação Agrícola) - Instituto de Agronomia, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2010.

SOUZA, Marcelino de. *Turismo rural: fundamentos e reflexões* [recurso eletrônico] Marcelino de Souza e Tissiane Schmidt Dolci; coordenado pela SEAD/UFRGS. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019.

SZNAJDER, Michal; PRZEZBÓRSKA, Lucyna; SCRIMGEOUR, Frank. *Agritourism*. Wallingford, UK; Cambridge, MA, USA: CAB International, 2009.

WANDERLEY, M. N. B. *O mundo rural como um espaço de vida: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009.

Entrevistas

ENTREVISTADO 1. Entrevista concedida a Gabriella Sena de Lima. Magé, RJ, 11 out. 2024.

ENTREVISTADO 2. Entrevista concedida a Gabriella Sena de Lima. Magé, RJ, 11 out. 2024.

ENTREVISTADO 3. Entrevista concedida a Gabriella Sena de Lima. Magé, RJ, 11 out. 2024.

ENTREVISTADO 4. Entrevista concedida a Gabriella Sena de Lima. Magé, RJ, 16 out. 2024.

ENTREVISTADO 5. Entrevista concedida a Gabriella Sena de Lima. Magé, RJ, 16 out. 2024.

ENTREVISTADO 6. Entrevista concedida a Gabriella Sena de Lima. Magé, RJ, 18 out. 2024.

ENTREVISTADO 7. Entrevista concedida a Gabriella Sena de Lima. Magé, RJ, 18 out. 2024.

ENTREVISTADO 8. Entrevista concedida a Gabriella Sena de Lima. Magé, RJ, 18 out. 2024.

FUNCIÓNÁRIO DA SECRETARIA MUNICIPAL DE AGRICULTURA SUSTENTÁVEL E DEFESA DOS ANIMAIS DE MAGÉ. Entrevista concedida a Gabriella Sena de Lima. Magé, RJ, 16 out. 2024.

TURISMO, QUALIDADE DE VIDA, E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NO PROJETO GEOPARQUE RAÍZES DE PEDRA, RS

*Carlos Alberto da Fonseca Pires
Ângela Isabel dos Santos Dullius
Carmen Regina Dorneles Nogueira*

Introdução

A geodiversidade pode ser compreendida como a ampla variedade dos componentes abióticos da Terra, incluindo rochas, minerais, fósseis, formas de relevo, solos, bem como os processos geológicos e geomorfológicos responsáveis pela modelagem das paisagens ao longo do tempo geológico (GRAY, 2013). Esses elementos constituem a base física sobre a qual se desenvolvem os ecossistemas e se estabelecem as atividades humanas, exercendo influência direta sobre a biodiversidade, a disponibilidade de recursos naturais e a organização espacial das sociedades (BRILHA, 2005).

No âmbito do Projeto Geoparque Raízes de Pedra, situado no estado do Rio Grande do Sul, essa geodiversidade se expressa por meio de uma notável diversidade de formações sedimentares, registros fossilíferos e feições geomorfológicas, que sustentam a identidade territorial e contribuem para estratégias de desenvolvimento sustentável da região. O próprio termo geodiversidade resulta da junção do prefixo grego *geo* (Terra) com o conceito de diversidade, passando a ser amplamente utilizado na literatura científica a partir da década de 1990, em

analogia direta ao conceito de biodiversidade (SHARPLES, 1993; GRAY, 2013).

No território do Geoparque Raízes de Pedra, a conservação da geodiversidade assume papel central em iniciativas de educação ambiental, promoção do geoturismo e valorização cultural, com destaque para sítios fossilíferos e formações geológicas singulares, fundamentais para a compreensão da história do supercontinente Gondwana e da evolução geológica da Bacia do Paraná (PIRES et al., 2025).

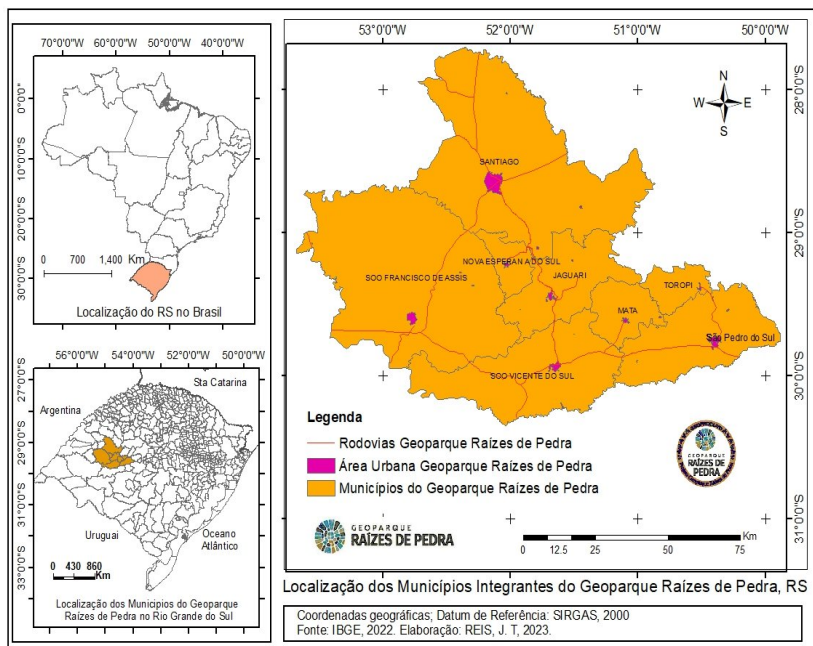
O conceito de geoparque refere-se a um território geograficamente delimitado que reúne sítios geológicos de reconhecida relevância científica, integrados a valores culturais, históricos, paisagísticos e ecológicos, e geridos de forma articulada e participativa (UNESCO, 2015). O Geoparque Raízes de Pedra exemplifica essa proposta ao articular ações de conservação de fósseis e afloramentos geológicos com práticas de educação em geociências, turismo científico e desenvolvimento socioeconômico sustentável, envolvendo ativamente as comunidades locais e instituições acadêmicas (PIRES et al., 2024).

A institucionalização desses conceitos ocorreu com a criação do Programa dos Geoparques Globais da UNESCO, que reconhece oficialmente a geodiversidade como um dos pilares para a promoção do desenvolvimento sustentável em escala local e regional (UNESCO, 2015). No caso do Geoparque Raízes de Pedra, essa abordagem integrada possibilita a articulação entre geodiversidade, biodiversidade e patrimônio cultural, fortalecendo a identidade territorial, estimulando a participação comunitária e ampliando as oportunidades de educação científica.

Dessa forma, os conceitos de geodiversidade e geoparque, aliados ao respaldo institucional da UNESCO, constituem um arcabouço conceitual e normativo que orienta a valorização do patrimônio natural e cultural, contribuindo para a construção de territórios sustentáveis e socialmente inclusivos.

Além disso, a proximidade do território do geoparque com centros urbanos e acadêmicos como Santa Maria e Santiago oferece suporte técnico, científico e logístico às iniciativas locais, favorecendo tanto a circulação de pessoas e pesquisas quanto o fortalecimento do turismo científico e da educação geocientífica (HENRIQUES; BRILHA, 2017; UNESCO, 2021). Nesse sentido, a paisagem natural do Geoparque Raízes de Pedra se destaca não apenas pela diversidade dos elementos que a compõem, mas, sobretudo, pelo papel estratégico que desempenha na promoção de um modelo de desenvolvimento territorial orientado pela valorização socioambiental e pela capacidade de conectar diferentes regiões do estado do Rio Grande do Sul.

Figura 1 Localização do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra, RS



Fonte: autor

A base econômica dos pequenos municípios da região central do Rio Grande do Sul está historicamente vinculada à agricultura familiar, estruturada em pequenas propriedades rurais. Esse sistema produtivo depende fortemente da força de trabalho familiar, de relativa estabilidade climática e da existência de uma infraestrutura funcional mínima, condições consideradas essenciais para sua manutenção.

No entanto, trata-se de um modelo marcado por fragilidades estruturais, especialmente diante de oscilações

econômicas e ambientais, conforme discutem Buainain et al. (2014) e Veiga (2006), que apontam a vulnerabilidade da agricultura familiar frente a contextos de crise e à limitada diversificação produtiva. Nesse cenário já sensível, a pandemia de COVID-19 atuou como um fator adicional de pressão. A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, identificado pela primeira vez no final de 2019, na cidade de Wuhan, na China. Ao longo de 2020, a doença se disseminou rapidamente em escala global, levando a Organização Mundial da Saúde (OMS) a declarar, em março daquele ano, o estado de pandemia. A enfermidade caracterizou-se predominantemente por sintomas respiratórios, variando de quadros leves a formas graves, com insuficiência respiratória e elevada letalidade entre grupos vulneráveis, como idosos e pessoas com comorbidades. No Brasil, os primeiros casos foram registrados oficialmente em fevereiro de 2020, e o país enfrentou sucessivas ondas de contágio entre 2020 e 2022, com impactos profundos sobre os sistemas de saúde, a dinâmica socioeconômica e as condições de vida da população. Medidas excepcionais de saúde pública, como o distanciamento social, as restrições de mobilidade e campanhas de vacinação em larga escala, passaram a integrar o cotidiano das comunidades.

A pandemia intensificou de maneira significativa as tensões pré-existentes nesses municípios. A interrupção das cadeias produtivas, associada às medidas de isolamento social, gerou perdas expressivas para agricultores familiares, comerciantes locais e trabalhadores do setor de serviços.

Para além dos prejuízos econômicos, os impactos psicológicos foram igualmente relevantes, sobretudo em localidades com oferta limitada de suporte institucional e serviços especializados. Estudos sobre vulnerabilidade social em

contextos de crise, como os desenvolvidos por Marandola Jr. e Hogan (2020), demonstram que regiões com menor diversificação econômica tendem a apresentar maior instabilidade diante de choques externos, condição claramente observada no território analisado. Paralelamente, a dinâmica demográfica desses municípios vem passando por transformações aceleradas. O envelhecimento populacional, impulsionado pela migração seletiva de jovens para centros urbanos maiores e pela redução das taxas de natalidade, altera de forma profunda a estrutura social local. Esse processo, amplamente discutido por Camarano (2014) e por Pereira e Wong (2021), resulta na diminuição da população economicamente ativa, comprometendo a continuidade das atividades agropecuárias e ampliando a pressão sobre políticas públicas de saúde, assistência social e mobilidade. Em áreas rurais, onde o deslocamento das pessoas depende fortemente de redes comunitárias e familiares, esses efeitos tornam-se ainda mais evidentes.

Ao analisar esse conjunto de transformações à luz do conceito de endogeneidade do desenvolvimento, conforme proposto por Abramovay (2000) e Buarque (2002), torna-se evidente que a superação dessas fragilidades exige a mobilização das capacidades internas dos próprios municípios. No contexto do Geoparque Raízes de Pedra, o capital social existente, a relação histórica entre as famílias e a paisagem e a crescente valorização do patrimônio paleontológico configuram recursos estratégicos para a promoção de iniciativas de turismo comunitário, empreendedorismo territorial e conservação ambiental, capazes de fortalecer a economia local de forma sustentável.

Entretanto, os eventos climáticos extremos ocorridos em 2023 e 2024 interromperam de maneira abrupta o lento processo

de recuperação pós-pandemia. As enchentes provocaram a destruição de residências, estradas, lavouras e estruturas de abastecimento, gerando danos diretamente associados às vulnerabilidades previamente descritas por Menezes et al. (2021). Em muitos casos, famílias perderam não apenas seus bens materiais, mas também o sentimento de segurança e a continuidade de suas atividades produtivas. Idosos e agricultores familiares foram particularmente afetados, em razão da dependência de redes de apoio comunitário e do acesso limitado a recursos financeiros e institucionais.

Diante desse contexto de crises sucessivas, torna-se indispensável a formulação de estratégias regionais integradas que articulem reconstrução física, reorganização econômica e fortalecimento comunitário. Iniciativas orientadas pelo conceito de geoparque, em consonância com as diretrizes da UNESCO (2021), apresentam potencial para promover ações intermunicipais voltadas à capacitação, à melhoria da infraestrutura, ao fortalecimento do geoturismo, à educação ambiental e à promoção da saúde. Essas ações podem contribuir de forma decisiva para a reconstrução de trajetórias sociais fragilizadas, oferecendo caminhos para um desenvolvimento territorial mais resiliente, inclusivo e sustentável.

O conjunto de municípios que compõe o território do geoparque apresenta um perfil estrutural bastante semelhante, marcado pelo predomínio do setor primário da economia, pela baixa densidade populacional, pelo envelhecimento acentuado da população e pela dependência funcional de centros urbanos de maior porte.

Apesar dessas limitações, observa-se um envolvimento crescente das comunidades locais em iniciativas de natureza cultural, educativa e ambiental. Esse movimento tem sido

fortalecido pela atuação de instituições de ensino e pesquisa como a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o Instituto Federal Farroupilha (IFFar) e a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), cujas ações de pesquisa e extensão vêm contribuindo de forma consistente para a consolidação de práticas voltadas à gestão territorial sustentável.

O estudo socioeconômico e de saúde aqui desenvolvido surge da necessidade de compreender de que maneira variáveis como renda, escolaridade, acesso a serviços públicos e mobilidade se articulam com a geodiversidade e com o contexto paleontológico do território. Em regiões como o Geoparque Raízes de Pedra, reconhecido nacionalmente pelo elevado valor científico de seus registros fósseis, a análise integrada desses fatores torna-se fundamental para orientar políticas públicas de inclusão social e estratégias de desenvolvimento territorial sustentável, alinhadas às especificidades ambientais e culturais locais.

A pergunta central que orienta esta pesquisa “de que forma os indicadores de saúde e as condições socioeconômicas se relacionam entre si e com o ambiente geográfico do geoparque?” exige a aplicação de ferramentas estatísticas adequadas à complexidade do fenômeno analisado. Para isso, são utilizados métodos de estatística descritiva e técnicas multivariadas, como correlação de Pearson, análise de variância (ANOVA) e regressão linear múltipla. Esses instrumentos possibilitam a identificação de padrões, desigualdades internas e potenciais de desenvolvimento, aproximando o diagnóstico técnico das demandas concretas do planejamento e da gestão pública.

A justificativa da pesquisa fundamenta-se, sobretudo, na carência de estudos que integrem dados sociodemográficos,

ambientais e geológicos na análise do território. A articulação entre características ambientais, perfil social da população e estrutura dos serviços públicos aproxima este trabalho das recomendações metodológicas internacionais voltadas à gestão de geoparques e das diretrizes estabelecidas pela UNESCO para o desenvolvimento territorial sustentável (UNESCO, 2021).

A definição clara dos objetivos gerais e específicos, aliada à análise dos indicadores socioeconômicos e de saúde mental, à aplicação de testes estatísticos, à elaboração de representações gráficas e à discussão contextualizada dos resultados, permite a construção de um diagnóstico abrangente do território. Espera-se que os achados desta pesquisa possam subsidiar políticas públicas orientadas à redução das desigualdades, à ampliação do acesso a serviços essenciais, ao fortalecimento comunitário e à promoção de um desenvolvimento sustentável e socialmente inclusivo.

Nesse contexto, a governança territorial, destacada por Pires et al. (2025) como um elemento central para municípios com limitada capacidade administrativa, assume papel estruturante no território analisado. Por meio de ações compartilhadas como a elaboração de projetos intermunicipais, a criação de rotas geoturísticas, a formação em geoconservação e a articulação permanente com universidades o geoparque vem consolidando práticas de gestão capazes de superar fragmentações históricas e de promover processos de desenvolvimento mais duradouros.

Assim, ao articular geodiversidade, capital social e governança territorial, os pequenos municípios ampliam suas possibilidades de construir modelos de desenvolvimento compatíveis com seus recursos, identidades e limitações estruturais. Dessa integração emergem estratégias de educação patrimonial, geoconservação e turismo científico que posicionam

o Geoparque Raízes de Pedra como um importante vetor de transformação territorial e de fortalecimento sociocultural na região central do Rio Grande do Sul.

Revisão bibliográfica

A natureza desta pesquisa exige a coleta e o tratamento de um conjunto amplo e diversificado de dados, que contemplam informações de caráter físico, ambiental, social e econômico relacionadas ao território do Geoparque Raízes de Pedra. Esses dados incluem registros geológicos e geográficos, informações censitárias, dados climáticos e indicadores socioeconômicos, obtidos tanto por meio de fontes primárias — como entrevistas, levantamentos de campo e observações diretas — quanto por fontes secundárias, a exemplo de bases de dados institucionais, publicações científicas e relatórios técnicos (CRESWELL, 2014; SILVA; MENDES, 2018). A diversidade e a complexidade dessas informações tornam indispensável uma sistematização criteriosa dos dados, de modo a garantir sua representatividade, consistência e adequação às análises propostas.

O conceito de qualidade de vida refere-se ao conjunto de condições que influenciam o bem-estar físico, social, psicológico e ambiental das pessoas, englobando dimensões como saúde, educação, renda, segurança, meio ambiente, lazer e satisfação pessoal (SANTOS; SILVA, 2017).

No contexto desta pesquisa, a qualidade de vida é adotada como um parâmetro de referência que permite relacionar os indicadores socioeconômicos, ambientais e territoriais do Geoparque Raízes de Pedra aos efeitos da geodiversidade e das

ações voltadas ao desenvolvimento sustentável sobre a população local.

Dessa forma, a análise da qualidade de vida constitui um instrumento analítico para avaliar a efetividade das políticas de gestão territorial, a articulação entre conservação ambiental e desenvolvimento socioeconômico e a promoção de práticas capazes de melhorar o bem-estar das comunidades envolvidas.

A análise adequada desse conjunto de dados requer a aplicação de métodos quantitativos, capazes de organizar, sintetizar e interpretar as informações de maneira objetiva, sistemática e reprodutível. Os métodos estatísticos permitem descrever padrões, identificar tendências e estabelecer relações entre variáveis de diferentes naturezas, contribuindo para uma compreensão integrada dos fenômenos geológicos, ambientais e socioeconômicos que caracterizam o território em estudo (MORETTI, 2017; LOUREIRO, 2019).

Além disso, a adoção de análises quantitativas fortalece a validação científica dos resultados, oferecendo base sólida para conclusões e recomendações fundamentadas em evidências. Nesse sentido, o emprego da estatística aplicada assume papel central nesta pesquisa.

Técnicas como estatística descritiva, análise de correlação, regressão, testes de significância e modelos multivariados possibilitam explorar de forma sistemática as relações entre variáveis ambientais e socioeconômicas, mensurar a diversidade e a distribuição espacial da geodiversidade e avaliar o impacto de diferentes fatores sobre o desenvolvimento local (SILVA; MENDES, 2018; MORETTI, 2017). A aplicação rigorosa desses procedimentos assegura que os resultados obtidos

sejam confiáveis, comparáveis e passíveis de interpretação objetiva.

Adicionalmente, o uso de métodos quantitativos e estatísticos facilita a integração de dados em diferentes escalas espaciais e temporais, permitindo análises mais complexas que relacionam o patrimônio geológico à ocupação humana, à dinâmica econômica local e às práticas de educação ambiental (CRESWELL, 2014; LOUREIRO, 2019). Dessa maneira, a pesquisa ultrapassa a simples descrição da realidade do Geoparque Raízes de Pedra, produzindo conhecimento aplicável à gestão territorial, à geoconservação e à formulação de políticas públicas baseadas em evidências empíricas.

A análise estatística, por sua vez, desempenha um papel fundamental na história da civilização como instrumento de compreensão da realidade socioeconômica das populações. As primeiras formas de quantificação sistemática remontam às civilizações antigas, que realizavam censos com o objetivo de contabilizar pessoas, terras e recursos práticas amplamente documentadas em estudos clássicos sobre administração e organização social (DURKHEIM, 1999; HACKING, 1990). Esses levantamentos possibilitavam aos governantes planejar tributos, organizar obras públicas e antecipar necessidades coletivas, evidenciando que a mensuração populacional sempre esteve intimamente associada ao entendimento das estruturas sociais e econômicas.

No século XVII, a consolidação da chamada *aritmética política*, desenvolvida por autores como John Graunt e William Petty, representou um marco na aplicação da estatística às questões sociais. Graunt (1662) utilizou séries de mortalidade e natalidade para identificar padrões populacionais, enquanto Petty (1690) defendia que as decisões de Estado deveriam se basear em

números e evidências quantitativas, e não apenas em impressões subjetivas. Conforme destacam Porter (1986) e Desrosières (1998), esse período estabeleceu os fundamentos da estatística moderna, demonstrando que o conhecimento sobre a sociedade dependia de métodos quantitativos capazes de revelar tendências demográficas e econômicas de forma sistemática.

Com o avanço da Revolução Industrial e o processo acelerado de urbanização, a estatística passou a integrar de maneira definitiva as políticas públicas. A criação de instituições como o *General Register Office*, no Reino Unido, e, posteriormente, dos institutos nacionais de estatística em diversos países, contribuiu para o aprimoramento da coleta e da análise de dados sobre renda, trabalho, saúde e educação. Segundo Fisher (1925) e Pearson (1930), o desenvolvimento dos métodos estatísticos inferenciais ampliou significativamente a capacidade de interpretação das transformações socioeconômicas, permitindo diagnósticos mais precisos sobre desigualdades sociais, fluxos migratórios e condições de vida das populações.

Ao longo do século XX e no início do século XXI, com a expansão das ciências sociais empíricas e o avanço acelerado da tecnologia digital, a estatística consolidou-se como uma ferramenta indispensável para o planejamento e a gestão social. Técnicas como a amostragem probabilística, a análise multivariada e a modelagem estatística avançada, amplamente discutidas por autores como Babbie (2010) e Field (2013), ampliaram significativamente a capacidade de compreensão das dinâmicas socioeconômicas em diferentes escalas, do nível local ao global. Em um contexto marcado por rápidas transformações econômicas, demográficas e ambientais, a análise estatística passou a exercer um papel que vai além da simples descrição da realidade, orientando decisões baseadas em evidências e

consolidando-se, historicamente, como instrumento essencial para a promoção do desenvolvimento sustentável.

A consolidação da era da informática, a partir da segunda metade do século XX, promoveu mudanças estruturais profundas na forma como os dados são coletados, organizados e analisados. Antes da informatização, grande parte do trabalho estatístico dependia de cálculos manuais ou do uso de instrumentos mecânicos, o que restringia tanto a velocidade quanto a complexidade das análises possíveis. Com a difusão dos computadores pessoais e, posteriormente, com a expansão da internet, ferramentas estatísticas tornaram-se progressivamente mais acessíveis a pesquisadores, profissionais e instituições de diferentes portes. *Softwares* como SPSS e SAS e, mais recentemente, ambientes de programação como R e Python, além de plataformas de análise online, reduziram barreiras técnicas e contribuíram para uma efetiva democratização do uso de métodos quantitativos. Dessa forma, a era digital ampliou de maneira inédita a capacidade analítica das sociedades, ao possibilitar o tratamento rápido e confiável de grandes volumes de dados.

O advento da informática também viabilizou a geração, o armazenamento e o processamento de grandes conjuntos de dados, fenômeno amplamente conhecido como *Big Data*. Essa abundância de informações, aliada à evolução contínua dos sistemas computacionais, transformou de maneira profunda a análise socioeconômica contemporânea. Atualmente, é possível integrar bases de dados governamentais, empresariais, acadêmicas e sociais, produzindo diagnósticos abrangentes e multidimensionais. Ferramentas de mineração de dados (*data mining*), aprendizado de máquina (*machine learning*) e análise preditiva permitem identificar padrões ocultos, antecipar tendências e construir modelos complexos que seriam inviáveis

com técnicas estatísticas tradicionais. Essa evolução fortaleceu significativamente o planejamento público, o monitoramento de políticas sociais e a avaliação de impactos econômicos, favorecendo processos decisórios cada vez mais fundamentados em evidências empíricas.

A revolução informacional transformou de forma decisiva o acesso às ferramentas estatísticas, ampliando a capacidade humana de coletar, armazenar e analisar dados em larga escala. Autores como Castells (1999) destacam que esse processo inaugurou uma nova lógica de organização social, baseada na circulação acelerada e no processamento intensivo de informações. Antes da digitalização, a prática estatística dependia majoritariamente de cálculos manuais ou de máquinas mecânicas, o que limitava seu alcance e sofisticação analítica (Hacking, 1990). Com o avanço dos computadores pessoais e a disseminação da internet, softwares especializados como SPSS, SAS e, posteriormente, R e Python tornaram-se amplamente disponíveis, permitindo que métodos quantitativos antes restritos a grandes instituições fossem incorporados ao cotidiano de pesquisadores e gestores públicos (Field, 2013).

A informatização também trouxe ganhos expressivos em termos de precisão, confiabilidade e rigor das análises estatísticas. A automação dos cálculos reduziu significativamente os erros humanos associados ao processamento manual de dados, permitindo que estimativas, índices e projeções fossem produzidos com elevados níveis de exatidão. Além disso, os algoritmos contemporâneos tornaram possível a realização de análises complexas, como regressões múltiplas, modelagens espaciais e simulações estocásticas, de forma rápida e eficiente. A integração entre softwares estatísticos e bancos de dados estruturados favoreceu ainda a criação de indicadores

socioeconômicos continuamente atualizados, ampliando a capacidade de monitoramento das condições de vida, da dinâmica territorial e dos processos econômicos. Assim, a informatização não apenas acelerou a análise estatística, mas também elevou seus padrões de validade e confiabilidade científica.

Por fim, a convergência entre estatística, informática e inteligência artificial abriu novos horizontes para a compreensão das sociedades contemporâneas. Algoritmos de aprendizagem profunda (*deep learning*) e redes neurais artificiais passaram a ser utilizados na análise de comportamentos populacionais, padrões de consumo, tendências de mercado e indicadores sociais com níveis de detalhamento antes impensáveis. O acesso ampliado a plataformas computacionais avançadas, muitas delas gratuitas e de código aberto, fortaleceu a capacidade de pesquisadores e gestores públicos de empregar tecnologias sofisticadas na interpretação da realidade social. Nesse sentido, a era da informação não apenas facilitou o uso das ferramentas estatísticas, mas inaugurou uma fase em que análises precisas, complexas e preditivas se tornaram centrais para a formulação de políticas públicas, estratégias empresariais e planejamentos territoriais. Em um mundo cada vez mais orientado por dados, a estatística digital consolidou-se como um eixo estratégico do desenvolvimento social e econômico.

A popularização da informática possibilitou o surgimento do fenômeno conhecido como *Big Data*, caracterizado pelo grande volume, pela velocidade e pela diversidade de dados disponíveis na sociedade contemporânea (Mayer-Schönberger; Cukier, 2013).

Essa nova era de abundância informacional ampliou de forma significativa as possibilidades de análise socioeconômica, transformando a maneira como os fenômenos sociais são

investigados. Ferramentas de mineração de dados e algoritmos de aprendizado de máquina, conforme discutido por James et al. (2021), permitem identificar padrões antes invisíveis, antecipar tendências e construir modelos explicativos mais robustos.

Com isso, a análise socioeconômica deixou de se restringir a amostras reduzidas e passou a incorporar bases integradas provenientes de governos, empresas e plataformas digitais, ampliando de maneira substantiva a capacidade de diagnóstico e planejamento.

A automação dos processos estatísticos proporcionada pela informática contribuiu diretamente para o aumento da precisão e da confiabilidade das análises. Conforme observa Porter (1986), a busca pela precisão sempre esteve no cerne da matemática e da estatística, mas apenas com o uso de softwares avançados essa meta pôde ser alcançada em larga escala. Algoritmos automatizados reduzem significativamente os erros humanos e viabilizam a aplicação de modelos complexos como regressões múltiplas, séries temporais, análises espaciais e simulações probabilísticas com rapidez e rigor metodológico (Montgomery; Runger, 2014).

Além disso, a integração entre bancos de dados e sistemas computacionais possibilitou a criação de indicadores socioeconômicos continuamente atualizados, fortalecendo a capacidade de monitoramento das condições de vida e dos processos econômicos.

Com os avanços recentes da inteligência artificial, a análise estatística ingressou em uma nova etapa de desenvolvimento. Russell e Norvig (2021) explicam que algoritmos de aprendizagem profunda e redes neurais artificiais passaram a desempenhar funções que vão desde a identificação

de padrões populacionais até a elaboração de previsões complexas sobre comportamentos sociais e econômicos.

A disseminação de ferramentas de código aberto, especialmente R e Python, ampliou o acesso a tecnologias antes restritas a grandes centros de pesquisa, permitindo que pesquisadores e gestores públicos utilizem metodologias avançadas no cotidiano de suas análises (Babbie, 2010).

Assim, a era da informação não apenas democratizou o uso das ferramentas estatísticas, mas consolidou um novo paradigma de tomada de decisão baseada em evidências, no qual análises precisas, rápidas e escaláveis assumem papel central no planejamento social e econômico contemporâneo.

No campo do desenvolvimento territorial, a literatura especializada aponta que a sustentabilidade de pequenos municípios depende da articulação entre políticas públicas, valorização dos patrimônios naturais e fortalecimento comunitário, sobretudo em regiões onde a estrutura administrativa é limitada e a base econômica se apoia majoritariamente em atividades primárias.

Esse quadro, observado em diferentes partes do mundo (Zouros, 2010; Henriques; Brilha, 2017; UNESCO, 2021), manifesta-se de forma particularmente intensa na região central do Rio Grande do Sul, onde se localizam os municípios que integram o Projeto Geoparque Raízes de Pedra. Nesses territórios, a combinação entre baixa densidade populacional, envelhecimento demográfico e dificuldades de diversificação produtiva configura um cenário estruturalmente frágil, conforme há décadas assinalam Abramovay (2000), Buainain et al. (2014) e Mattei (2018).

Nesse contexto, iniciativas baseadas na valorização da geodiversidade vêm ganhando destaque como alternativas estratégicas para áreas rurais com histórico de estagnação econômica. Estudos sobre geoparques na Europa e na Ásia demonstram que a integração entre patrimônio natural, práticas culturais e participação comunitária fortalece a coesão territorial e favorece a construção de arranjos institucionais mais resilientes (McKeever; Zouros, 2013; Henriques; Brilha, 2017).

Em experiências latino-americanas, a valorização da identidade regional e dos recursos naturais tem ampliado oportunidades socioeconômicas e reforçado o protagonismo das comunidades locais (Brilha, 2018; Lima, 2020). Essa abordagem converge com as análises de Xu e Wu (2022), que compreendem os geoparques como uma inovação nos campos da conservação ambiental e do desenvolvimento rural, ao articular educação, geoconservação e dinamização territorial. Ao transformar paisagens naturais em ativos socioeconômicos, esses territórios contribuem para a construção de modelos de desenvolvimento sustentáveis e adaptados à realidade de pequenas cidades.

Conforme apontam Malatyinszki, Kálmán e Dávid (2025), o geoturismo emerge como um vetor de reativação econômica, desde que esteja associado a processos participativos e a práticas responsáveis de manejo ambiental. Em localidades cuja economia depende da agricultura familiar e de pequenos comércios, o turismo geocientífico estimula cadeias produtivas integradas à cultura local, ao artesanato e aos serviços.

A dimensão educativa associada aos geoparques também assume papel central nesse processo. Segundo Xu e Wu (2022), a geoeducação constitui um dos pilares dessas iniciativas, ao aproximar moradores e visitantes dos processos geológicos e ampliar o entendimento social sobre a importância da

conservação. A UNESCO (2021) reforça que, em regiões com escassez de equipamentos científicos e educacionais, os geoparques desempenham função estratégica na formação de consciência ambiental e na valorização do patrimônio geológico, especialmente entre crianças e jovens.

Do ponto de vista do planejamento ambiental, Gupta et al. (2024) defendem que políticas de conservação em áreas geodiversas devem articular inventários sistemáticos, zoneamentos adaptativos e monitoramento contínuo. Em municípios de pequeno porte, onde as limitações estruturais são expressivas, essa abordagem representa um avanço qualitativo na gestão territorial. A implantação de geoparques, conforme destacam Malatyinszki, Kálmán e Dávid (2025), tende também a induzir melhorias em infraestrutura, como trilhas, acessos, sinalização, centros de visitantes e equipamentos culturais, com reflexos diretos na qualidade de vida das comunidades locais.

O fortalecimento do capital social constitui outro efeito recorrente dessas iniciativas. Para Malatyinszki, Kálmán e Dávid (2025), quanto maior o envolvimento comunitário, melhores tendem a ser os indicadores de conservação e de governança territorial. Em áreas pequenas e socialmente coesas, a participação cidadã nos processos decisórios reforça vínculos identitários e estimula práticas de turismo responsável, perspectiva que dialoga diretamente com as análises de Buarque (2002) e Veiga (2006) sobre a centralidade da governança participativa no desenvolvimento local.

Por outro lado, apesar das oportunidades associadas aos geoparques, os pequenos municípios permanecem expostos a vulnerabilidades sociais que impactam diretamente a saúde da população. Schenkman, Bousquat e Ferreira (2022) demonstram que desigualdades de renda, escolaridade, gênero e raça

condicionam o desempenho dos sistemas de saúde, sobretudo em localidades onde a Atenção Primária à Saúde (APS) constitui o principal eixo de cuidado. Conforme ressaltam Giovanella et al. (2019), municípios de pequeno porte dependem fortemente da capacidade resolutiva da APS, cuja eficiência está associada à atuação de agentes comunitários, ao trabalho territorializado e à integração das equipes de saúde com a comunidade.

Além das desigualdades estruturais, determinantes ambientais intensificam as vulnerabilidades sanitárias. Menezes et al. (2021) evidenciam que fatores como pobreza, insegurança hídrica, ruralidade e infraestrutura sanitária precária ampliam riscos à saúde e dificultam respostas a eventos extremos. As enchentes que atingiram o Rio Grande do Sul entre 2023 e 2024 exemplificam esse cenário, afetando severamente municípios como Jaguarí, Nova Esperança do Sul e São Francisco de Assis, onde a destruição de estradas, a interrupção de serviços e os danos às moradias repercutiram de forma intensa na saúde física e mental das populações.

No campo da saúde mental, essas fragilidades tornam-se ainda mais evidentes. Estudos clássicos de Almeida-Filho et al. (2004) demonstram que transtornos depressivos apresentam maior prevalência entre grupos socialmente vulneráveis, especialmente mulheres e populações empobrecidas. Em pequenos municípios gaúchos, onde a oferta de serviços especializados é limitada, o impacto emocional de eventos extremos como enchentes, perdas materiais, rupturas familiares e insegurança permanente intensifica quadros de ansiedade e depressão (Menezes et al., 2021). Diante desse quadro, torna-se fundamental que as políticas públicas priorizem intervenções psicossociais, estratégias de apoio comunitário, visitas domiciliares e o fortalecimento das redes locais de cuidado.

A intersetorialidade, conforme argumentam Schenkman et al. (2022), constitui elemento central para superar os limites estruturais que afetam pequenos municípios. Educação, saneamento, mobilidade, assistência social e políticas de renda exercem influência direta sobre os indicadores de saúde e, portanto, devem ser integrados à gestão territorial. No contexto das pequenas cidades que compõem o Geoparque Raízes de Pedra, ações como ampliação do transporte sanitário, uso de unidades móveis de saúde, fortalecimento da Estratégia Saúde da Família e incorporação do teleatendimento tornam-se fundamentais para assegurar acesso equitativo e continuidade do cuidado, especialmente em áreas rurais dispersas.

À luz da literatura analisada, conclui-se que os municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra enfrentam um conjunto articulado de desafios estruturais, marcados pelo esvaziamento populacional, envelhecimento acelerado, fragilidade econômica e elevada vulnerabilidade socioambiental. Esses fatores incidem diretamente sobre a capacidade de provisão de serviços públicos, especialmente na área da saúde, e limitam as possibilidades de desenvolvimento endógeno. Nesse contexto, os geoparques emergem como instrumentos estratégicos de reorganização territorial, ao articular geodiversidade, identidade local, governança participativa e inovação socioeconômica. Assim, o fortalecimento de políticas intersetoriais e de estratégias baseadas em recursos locais revela-se fundamental para ampliar a resiliência, promover inclusão social e sustentar trajetórias de desenvolvimento compatíveis com as especificidades demográficas e territoriais dessas pequenas cidades.

Dessa forma, a revisão bibliográfica indica que a construção de territórios sustentáveis depende da articulação entre geodiversidade, governança comunitária, políticas públicas

de saúde e estratégias de desenvolvimento econômico. Em municípios pequenos, onde transformações são perceptíveis de maneira imediata, os geoparques se configuram como instrumentos capazes de articular conservação, educação e desenvolvimento, contribuindo para ampliar a resiliência, fortalecer a identidade territorial e melhorar a qualidade de vida

O conjunto de municípios que integra o território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra tem enfrentado, ao longo das últimas décadas, uma redução contínua de sua população, marcada pela saída de jovens e adultos em idade produtiva em direção a centros urbanos de maior porte. Esse processo de esvaziamento territorial, amplamente discutido por autores que analisam o êxodo rural e a reconfiguração das pequenas cidades brasileiras (ABRAMOVAY, 2000; MATTEI, 2018), resulta em profundas alterações demográficas: declínio do contingente jovem, aumento proporcional de idosos e diminuição da densidade populacional. Tais transformações repercutem diretamente na dinâmica econômica, na oferta de serviços públicos e na vitalidade das interações comunitárias.

Esse deslocamento populacional é agravado pela queda das taxas de natalidade, aumento da expectativa de vida e redução do número de nascimentos — tendências identificadas por estudos demográficos recentes (PEREIRA; WONG, 2021). Assim, embora o número total de habitantes diminua, cresce a participação da população acima de 60 anos, gerando um cenário típico do envelhecimento acelerado das zonas rurais (CAMARANO, 2014). A predominância de idosos, associada à saída dos mais jovens, impõe desafios significativos para políticas públicas de saúde, mobilidade, assistência social e inclusão comunitária, especialmente em localidades de baixa densidade populacional.

As implicações econômicas desse processo são profundas. Pesquisas sobre desenvolvimento rural apontam que a redução da força de trabalho jovem compromete atividades baseadas no trabalho familiar e na agricultura de pequena escala (BUAINAIN et al., 2014). A sucessão geracional, fundamental para a continuidade das atividades produtivas, torna-se cada vez mais rara. Com menos trabalhadores disponíveis, propriedades rurais e pequenos comércios enfrentam dificuldades para manter sua produtividade e sustentabilidade. Paralelamente, os serviços de saúde frequentemente limitados em estrutura física e recursos humanos passam a atender uma proporção crescente de idosos, gerando sobrecarga e ampliando dificuldades de acesso, sobretudo em áreas afastadas (GIOVANELLA et al., 2019).

Além da redução da mão de obra, o declínio populacional afeta a arrecadação municipal e enfraquece a base comunitária que sustenta projetos coletivos e redes de cooperação territorial. Isso cria obstáculos adicionais para a implementação de políticas públicas estruturantes, agravando fragilidades pré-existentes nas pequenas cidades (BUARQUE, 2002; VEIGA, 2006).

Esse quadro se tornou ainda mais crítico após as enchentes de 2023 e 2024, cujos impactos destruição de moradias, estradas, lavouras, sistemas de abastecimento e intensificaram vulnerabilidades sociais e econômicas. Eventos extremos como esses, conforme apontam estudos sobre desastres naturais e vulnerabilidade rural (MARANDOLA JR.; HOGAN, 2020), ampliam desigualdades e tornam mais lenta a capacidade de recuperação das populações atingidas. Agricultores familiares e idosos foram os grupos mais afetados, em razão da dependência de redes locais de apoio e da limitação de renda.

Diante disso, torna-se indispensável uma abordagem de desenvolvimento integrada e inovadora, capaz de dialogar com as especificidades demográficas e socioeconômicas desses municípios. A literatura sobre desenvolvimento territorial destaca que estratégias baseadas em recursos endógenos tais como capital social, identidade local, cooperação e mobilização comunitária fortalecem a resiliência e ampliam possibilidades de permanência no território (ABRAMOVAY, 2000; BUARQUE, 2002; VEIGA, 2006). Iniciativas vinculadas ao Geoparque Raízes de Pedra podem reforçar esses elementos ao promover ações de geração de renda, turismo sustentável, valorização cultural e formação de redes de solidariedade e participação social.

O reconhecimento do envelhecimento populacional como uma condição estrutural e não como um evento isolado cria oportunidades para políticas territoriais que ampliem autonomia, garantam qualidade de vida e consolidem estratégias de inclusão social (CAMARANO, 2014). Em síntese, compreender a dinâmica demográfica dos municípios do geoparque permite fundamentar políticas públicas coerentes com as necessidades locais e orientar ações que preservem a identidade social e produtiva desse território.

A literatura utilizada ao longo deste trabalho estrutura o arcabouço conceitual necessário para compreender as transformações sociais, econômicas e ambientais que caracterizam os pequenos municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra. Diversos autores contribuem de maneira complementar para explicar o esvaziamento populacional, o envelhecimento demográfico, a fragilidade econômica das áreas rurais, a vulnerabilidade frente a desastres e a necessidade de estratégias de desenvolvimento territorial

baseadas em recursos endógenos, identidade local e governança cooperativa.

O processo de despovoamento que afeta grande parte do interior brasileiro encontra sólidos fundamentos em Abramovay (2000), que caracteriza o êxodo rural como fenômeno estrutural resultante da reconfiguração das economias locais. Suas reflexões sustentam a interpretação de que a perda de jovens, a queda da densidade populacional e o enfraquecimento das redes sociais e produtivas constituem elementos centrais para entender a estagnação de pequenos municípios. Mattei (2018) reforça essa leitura ao discutir as limitações do modelo produtivo baseado em pequenas propriedades familiares, destacando que a ausência de diversificação econômica reduz a resiliência local e amplia vulnerabilidades históricas. Esses elementos se tornam ainda mais visíveis diante das transformações demográficas apresentadas por Camarano (2014), cuja análise do “novo regime demográfico” explica a diminuição dos nascimentos, o aumento da expectativa de vida e a rápida ampliação da proporção de idosos em territórios rurais. De maneira convergente, Pereira e Wong (2021) mostram que o envelhecimento da população acarreta novos desafios à organização dos sistemas de saúde e assistência social, especialmente em municípios de pequeno porte.

No âmbito do desenvolvimento territorial, os trabalhos de Buarque (2002) e Veiga (2006) constituem referência central para interpretar o papel das capacidades locais, das instituições e da articulação regional na construção de trajetórias sustentáveis. O conceito de endogeneidade apresentado por Buarque fundamenta a ideia de que os municípios do geoparque precisam mobilizar seus recursos naturais, culturais e sociais para promover desenvolvimento de longo prazo. Veiga complementa

essa abordagem ao afirmar que o desenvolvimento depende da construção de redes institucionais e de governança capazes de integrar comunidades, patrimônio natural e projetos coletivos. Em conjunto, Buarque (2002), Abramovay (2000) e Veiga (2006) estruturam a base teórica que sustenta a interpretação do geoparque como uma estratégia territorial de fortalecimento regional, articulando identidade local, capital social e participação comunitária.

A compreensão da estrutura econômica do território é reforçada por Buainain et al. (2014), que analisam a centralidade do trabalho familiar e da agricultura de pequena escala no rural brasileiro contemporâneo. Suas contribuições permitem explicar a falta de sucessão geracional, a fragilidade das cadeias produtivas e a vulnerabilidade dos pequenos agricultores diante de crises, fenômenos presentes nos municípios do Geoparque Raízes de Pedra. Essa perspectiva converge com as reflexões de Mattei (2018) sobre os limites econômicos dos territórios rurais e seus impactos na manutenção da população jovem e em idade produtiva.

Os efeitos recentes das enchentes de 2023–2024 encontram respaldo teórico na obra de Marandola Jr. e Hogan (2020), que discutem vulnerabilidade e resiliência em contextos de desastres. Suas análises permitem compreender como idosos, agricultores familiares e populações de baixa renda tendem a sofrer danos mais intensos, vivenciando processos de recuperação mais lentos e desigualdades agravadas após eventos extremos. Essa perspectiva é fundamental para interpretar o território do geoparque como espaço socioambientalmente vulnerável.

No campo das políticas públicas, especialmente no que se refere à saúde, Giovanella et al. (2019) oferecem elementos essenciais para compreender a sobrecarga dos sistemas locais,

marcada por desigualdades de acesso, limitações institucionais e dependência de equipes reduzidas. O envelhecimento populacional, a baixa densidade demográfica e a dispersão das comunidades rurais agravam essas fragilidades, tornando a organização da Atenção Primária à Saúde um dos principais desafios dos municípios analisados.

Em síntese, o diálogo entre essas obras evidencia que a dinâmica territorial do Geoparque Raízes de Pedra é determinada pela interação entre fatores demográficos, econômicos e ambientais. A partir do conjunto bibliográfico mobilizado, é possível afirmar que o território enfrenta: (a) perda populacional estrutural e acelerado envelhecimento; (b) limitações econômicas associadas à agricultura familiar e à baixa diversificação produtiva; (c) vulnerabilidade agravada por eventos climáticos extremos; (d) pressão crescente sobre sistemas locais de saúde; e (e) necessidade urgente de estratégias de desenvolvimento baseadas em governança, recursos endógenos e valorização da geodiversidade.

Metodologia

A metodologia adotada neste estudo foi estruturada para garantir rigor científico, transparência e reprodutibilidade, detalhando todas as etapas de coleta, extração, tratamento, integração e organização dos dados referentes aos oito municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra: Toropi, São Pedro do Sul, São Vicente do Sul, Nova Esperança do Sul, Mata, Jaguari, Santiago e São Francisco de Assis. O estudo caracteriza-se como uma investigação quantitativa, de natureza descritivo-analítica, baseada exclusivamente em dados secundários

provenientes de bases oficiais nacionais, com o objetivo de caracterizar o perfil demográfico, socioeconômico e de saúde física e mental da população desses municípios. A metodologia foi desenvolvida seguindo princípios de reprodutibilidade computacional, padronização das fontes e documentação completa do fluxo de trabalho.

As principais fontes de dados utilizadas foram o Censo Demográfico 2022 (IBGE), o DATASUS e os repositórios organizados pela plataforma *basedosdados*. Do Censo 2022 extraiu-se um conjunto abrangente de variáveis demográficas e socioeconômicas, incluindo população total e por faixa etária, composição por sexo, escolaridade, renda domiciliar e condições dos domicílios. Essas informações foram acessadas tanto por meio da API SIDRA (via pacote *sidrar*) quanto por consultas SQL ao BigQuery utilizando o pacote *basedosdados*, sendo esta última metodologia priorizada pela melhor padronização dos campos e pelo potencial de integração entre múltiplas tabelas. Nos casos em que a tabela específica não estava disponível no catálogo do *basedosdados*, aplicou-se um sistema automático de fallback via API SIDRA.

Os dados de saúde física e mental foram obtidos utilizando diferentes sistemas do DATASUS, como SIH/SUS (internações hospitalares), SIA/SUS (atendimentos ambulatoriais), CNES (infraestrutura da rede de saúde) e indicadores consolidados do boletim Saúde Mental em Dados.

A estatística descritiva foi utilizada para organizar e sintetizar os dados provenientes das bases do Censo 2022, SIH/SUS, SIA/SUS e CNES. Incluiu o cálculo de frequências absolutas, proporções, médias, medidas de tendência central e distribuição percentual. Esses procedimentos permitem identificar padrões populacionais, tendências epidemiológicas e

verificar a consistência interna das bases, conforme recomendado em estudos territoriais e epidemiológicos. Para possibilitar comparações entre municípios com populações diferentes, foram calculadas taxas padronizadas por 1.000 habitantes. Esse procedimento é fundamental em análises intermunicipais e segue as recomendações da literatura em epidemiologia. A fórmula utilizada foi: $(\text{Eventos} / \text{População}) \times 1.000$. Foram construídos indicadores compostos a partir da integração de dados demográficos e de saúde. Entre eles: taxa de internação geral, taxa de internação psiquiátrica (CID-F), cobertura CAPS e atendimentos ambulatoriais por habitante. Esses indicadores permitem visualizar fenômenos estruturais não perceptíveis em dados brutos. O cálculo de proporções e distribuições percentuais foi aplicado a variáveis categóricas como sexo, escolaridade, saneamento e faixa etária. Esse procedimento é adequado para interpretar a composição socioeconômica e demográfica dos municípios, reduzindo distorções provocadas por diferenças populacionais.

Antes da análise final, realizou-se a verificação de consistência, detecção de outliers, checagem de missing data e validação cruzada com boletins estaduais e municipais. Essa etapa é fundamental para garantir precisão e confiabilidade aos indicadores gerados. Apesar do rigor metodológico, algumas limitações foram identificadas, como a indisponibilidade de microdados detalhados de saúde mental, diferenças de nomenclatura no SIH/SUS, subnotificações no CNES e discrepâncias temporais entre bases. Essas limitações foram mitigadas por documentação detalhada, validação cruzada entre fontes e uso de proxies reconhecidas na literatura.

Por fim, o estudo garantiu total reprodutibilidade por meio de um script R automatizado, estruturado para permitir auditoria completa, replicabilidade futura e rápida atualização das bases. Esse pipeline robusto integra múltiplas fontes oficiais e apresenta um modelo metodológico adequado para pesquisas em territórios de pequeno porte, oferecendo alta confiabilidade para análises socioeconômicas, demográficas e sanitárias no contexto do Projeto Geoparque Raízes de Pedra.

Apresentação e discussão dos resultados

A população estimada corresponde a um valor projetado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para indicar o número de habitantes de um município em anos nos quais não há realização do Censo Demográfico. Trata-se de uma estimativa estatística baseada em tendências históricas de crescimento populacional, taxas de natalidade, mortalidade e movimentos migratórios, permitindo atualizar periodicamente o quadro demográfico nacional. Essa projeção é essencial para o planejamento público, a distribuição de recursos federais, como o Fundo de Participação dos Municípios (FPM), e para estudos acadêmicos que demandam dados populacionais atualizados. No contexto deste trabalho, a população estimada foi utilizada como indicador de referência para caracterizar os municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra, especialmente em situações em que os microdados do Censo 2022 ainda não estavam completamente consolidados.

Variáveis demográficas, no presente estudo, considera-se como variáveis demográficas os indicadores que descrevem a composição e a estrutura da população municipal. Entre as

métricas utilizadas destacam-se a população total, a média de idade, a proporção de mulheres e a proporção de idosos (≥ 60 anos) quando disponível. Tais variáveis permitem caracterizar processos demográficos relevantes ao planejamento regional, como envelhecimento, êxodo de jovens e densidade populacional e servem de base para a articulação com indicadores socioeconômicos e de saúde. (Fonte: Censo Demográfico 2022, IBGE; elaboração do autor, 2025).

Tabela 1 - Variáveis demográficas

Município	População (estim.)	Idade média	Prop. mulheres (%)
Jaguari	89	44.1	50.6%
Mata	105	44.3	45.7%
Nova Esperança do Sul	149	45.8	50.3%
Santiago	156	43.4	55.8%
São Francisco de Assis	103	45.0	51.5%
São Pedro do Sul	127	45.2	44.9%
São Vicente do Sul	134	46.1	49.3%
Toropi	142	43.5	47.2%

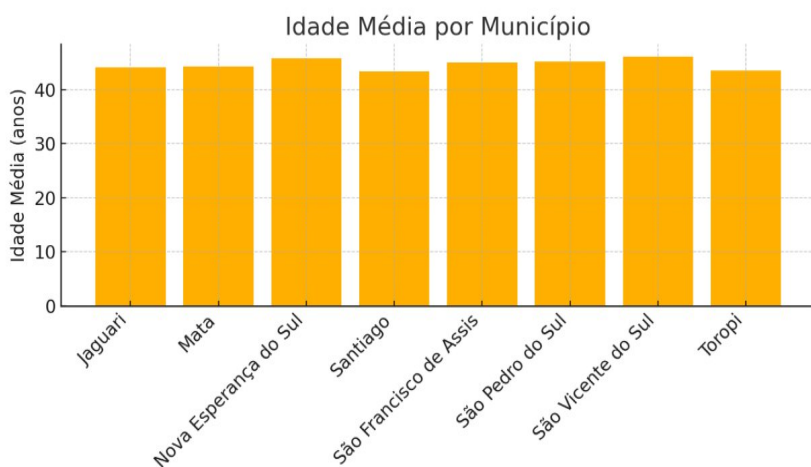
Fonte: autor

A Tabela Demográfica Resumida(Tabela 1) revela diferenças importantes entre os municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra, especialmente no que diz respeito à estrutura populacional, idade média e composição por sexo. Embora as populações estimadas sejam relativamente próximas variando de 89 habitantes (Jaguari, na amostra fornecida) a 156 habitantes (Santiago) a distribuição demográfica interna apresenta nuances que influenciam diretamente o planejamento regional e a compreensão das vulnerabilidades locais.

A análise conjunta dos indicadores evidencia que, embora os municípios apresentem populações de tamanho semelhante na base analisada, suas dinâmicas internas diferem em aspectos que podem influenciar diretamente políticas públicas e estratégias de planejamento territorial. Municípios com idade média mais elevada, como São Vicente do Sul e Nova Esperança do Sul, podem demandar maior atenção para serviços de saúde, assistência social e mobilidade, enquanto localidades com maior equilíbrio de gênero e menor média de idade, como Santiago, tendem a possuir maior renovação populacional e dinamismo socioeconômico.

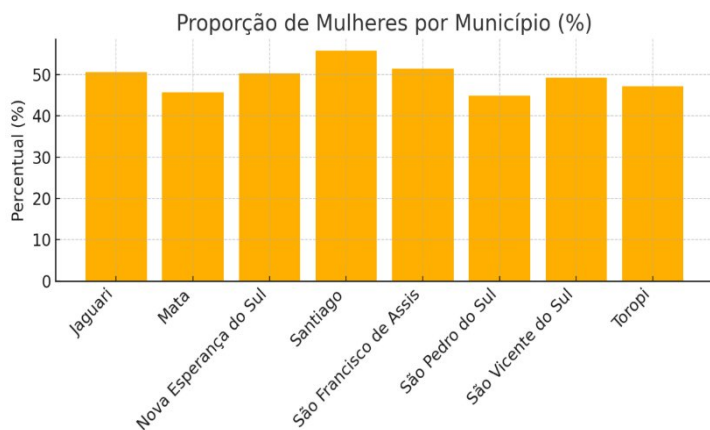
Por fim, o conjunto de dados confirma um padrão demográfico típico de regiões rurais do centro do Rio Grande do Sul: pequena variação populacional entre os municípios, população relativamente envelhecida e distribuição de gênero próxima ao equilíbrio. Esses elementos são fundamentais para compreender os desafios regionais e orientar propostas de desenvolvimento presentes no âmbito do Projeto Geoparque Raízes de Pedra.

A idade média varia de 43,39 anos (Santiago) a 46,13 anos (São Vicente do Sul), indicando uma tendência comum de população adulta e envelhecida, coerente com o perfil rural do território. Municípios como Nova Esperança do Sul (45,7 anos), São Pedro do Sul (45,1 anos) e São Francisco de Assis (45,0 anos) reforçam esse padrão de envelhecimento gradual. Esse cenário pode estar associado a fatores como baixa natalidade, redução na entrada de jovens e migração para centros urbanos maiores, especialmente para fins educacionais e profissionais.



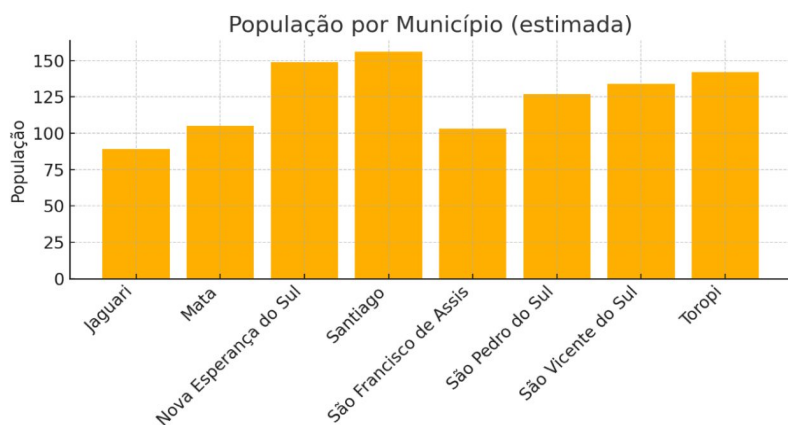
Fonte: autor

A figura 2 mostra que a proporção de mulheres oscila entre 44,8% (São Pedro do Sul) e 55,8% (Santiago), demonstrando que nenhum município apresenta predominância feminina extrema, diferentemente da interpretação preliminar. Santiago é o município com maior presença de mulheres (55,8%), seguido por São Francisco de Assis (51,4%) e Nova Esperança do Sul (50,3%). Já Mata, São Pedro do Sul e Toropi possuem maior equilíbrio entre os sexos, com proporções femininas entre 44% e 47%. Essa distribuição sugere que a dinâmica populacional do território tende ao equilíbrio de gênero, não apresentando o padrão de feminização extrema comum em regiões rurais mais envelhecidas do país.



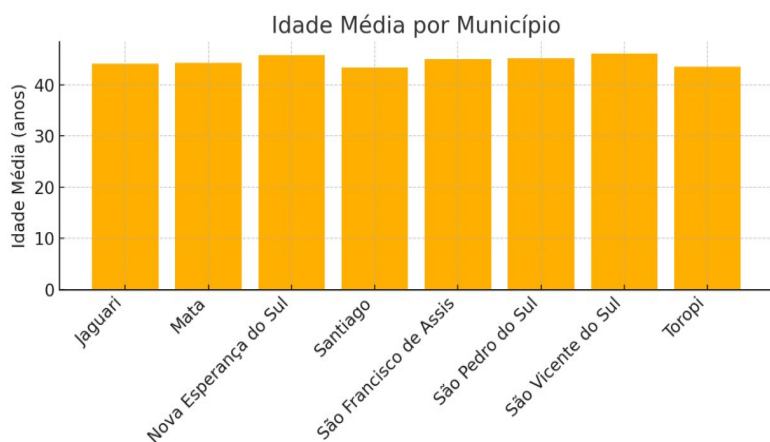
Fonte: autor

O gráfico de barras(Figura 3) mostra que apresenta a população estimada dos oito municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra evidencia um padrão demográfico característico de pequenas cidades da região central do Rio Grande do Sul. Municípios como Santiago e Jaguari concentram as maiores populações, funcionando como polos regionais, enquanto localidades como Toropi, Mata e Nova Esperança do Sul apresentam contingentes populacionais significativamente menores. Essa distribuição reflete a estrutura territorial descentralizada, marcada pelo predomínio de pequenas propriedades rurais e pela migração de jovens para centros urbanos maiores. A diferença entre os municípios revela a necessidade de abordagens diferenciadas de planejamento, especialmente para os municípios de menor porte, que enfrentam maiores desafios de acesso a serviços públicos, infraestrutura e políticas de saúde.



Fonte: autor

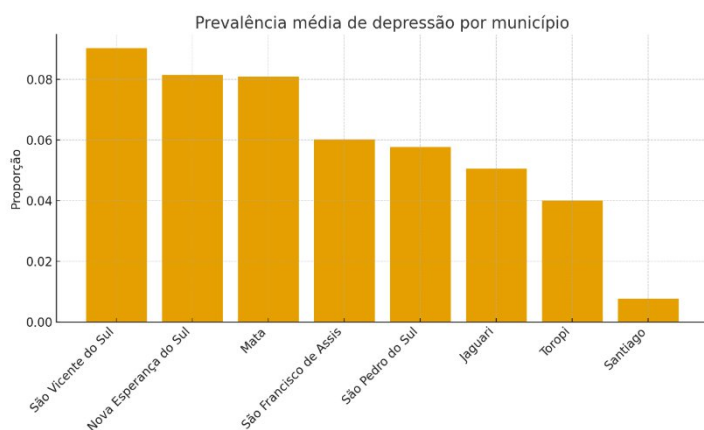
A idade média varia de 43,39 anos (Santiago) a 46,13 anos (São Vicente do Sul), indicando uma tendência comum de população adulta e envelhecida (Figura 4), coerente com o perfil rural do território. Municípios como Nova Esperança do Sul (45,7 anos), São Pedro do Sul (45,1 anos) e São Francisco de Assis (45,0 anos) reforçam esse padrão de envelhecimento gradual. Esse cenário pode estar associado a fatores como baixa natalidade, redução na entrada de jovens e migração para centros urbanos maiores, especialmente para fins educacionais e profissionais.



Fonte: autor

O gráfico (Figura 5) que representa a prevalência estimada de depressão revela um quadro de vulnerabilidade psicossocial na região. Embora haja variação entre os municípios, observa-se

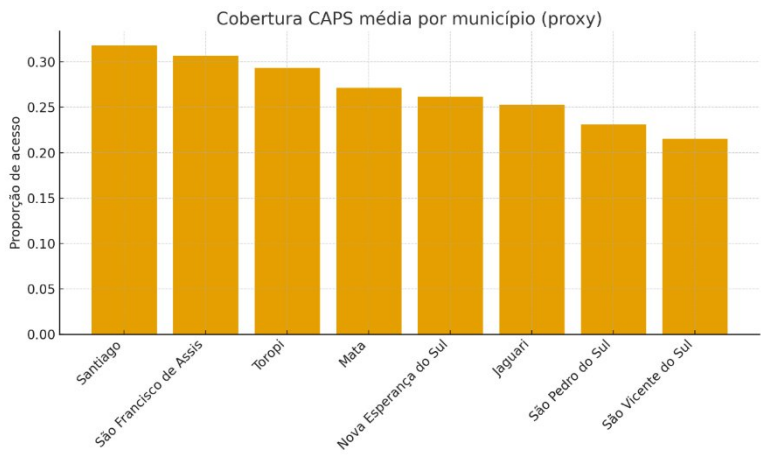
que todos apresentam valores expressivos, indicando que o sofrimento mental constitui um problema transversal, independentemente do porte populacional. Municípios menores, onde a rede de apoio social costuma ser mais limitada, podem demonstrar maior sensibilidade a fatores como isolamento, dificuldades econômicas e acesso reduzido a serviços especializados. Além disso, a prevalência relativamente elevada nos municípios estudados reforça a pertinência de incluir políticas de saúde mental no escopo das ações do Geoparque Raízes de Pedra, utilizando o patrimônio natural e cultural como ferramenta de promoção do bem-estar, integração comunitária e redução do estigma.



Fonte: autor

O gráfico apresenta a proporção média de acesso ao serviço de saúde mental (proxy para cobertura CAPS) nos oito municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra. Embora os valores permaneçam relativamente próximos entre si

variando de aproximadamente 0,21 a 0,32 é possível observar diferenças relevantes que apontam para desigualdades no acesso aos serviços de saúde mental.



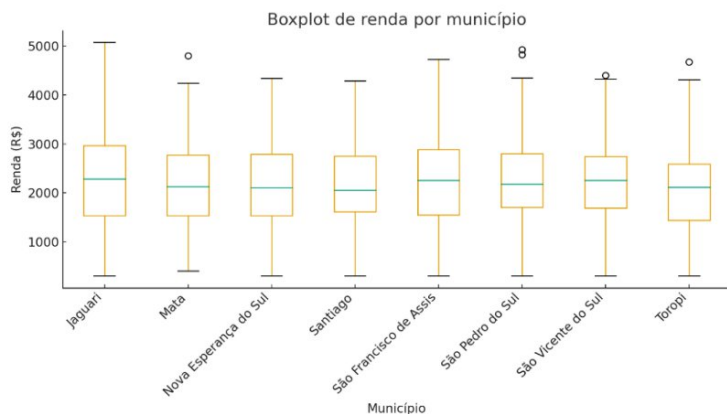
Fonte: autor

O boxplot de renda dos oito municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra (Figura 7) evidencia um padrão bastante semelhante de distribuição entre eles, indicando que, apesar das particularidades locais, a variabilidade interna da renda segue uma lógica regional comum. Em todos os municípios, observa-se uma amplitude considerável entre os valores mínimos e máximos, o que sugere a coexistência de

grupos populacionais com condições econômicas muito distintas dentro do mesmo território.

A mediana representada pela linha central de cada caixa situa-se entre aproximadamente R\$ 2.000 e R\$ 2.400 na maioria dos municípios, revelando uma convergência regional na renda mediana, sem grandes disparidades entre eles. Esse comportamento indica que, independentemente do porte populacional ou da posição geográfica, os municípios compartilham um perfil socioeconômico similar, possivelmente influenciado por uma estrutura produtiva baseada na agricultura familiar, baixo dinamismo econômico e reduzida diversificação setorial.

As caixas (IQR – intervalo interquartil) mostram que Mata, Nova Esperança do Sul e São Pedro do Sul possuem uma distribuição ligeiramente mais elevada, enquanto São Vicente do Sul e Toropi apresentam IQRs um pouco mais baixos, sugerindo menor dispersão interna dos rendimentos. Já municípios como Jaguari e São Francisco de Assis exibem outliers na parte superior, indicando a presença de indivíduos ou famílias com renda significativamente maior que a média municipal. Tais discrepâncias podem ser associadas a atividades agropecuárias de maior escala, administração pública ou setores específicos que concentram renda.



Fonte: autor

A “cauda” inferior mais longa observada em vários municípios sugere que há uma proporção relevante da população vivendo com rendas baixas, reforçando a vulnerabilidade socioeconômica regional. Essa característica é coerente com o perfil de pequenas cidades do interior do Rio Grande do Sul, frequentemente marcadas por processos de estagnação econômica, migração de jovens e dependência de atividades rurais tradicionais.

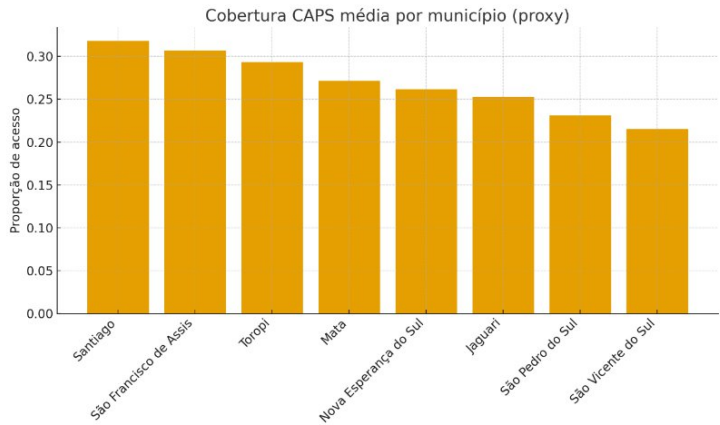
Em síntese, o boxplot revela que: a) renda é relativamente homogênea entre os municípios, com medianas próximas; b) há desigualdade interna significativa, evidenciada pela amplitude das caixas e a presença de outliers; c) a base da distribuição é larga, indicando uma parcela expressiva com rendimentos reduzidos) os perfis municipais são semelhantes, reforçando a existência de um padrão socioeconômico regional compartilhado.

Esse conjunto de informações é essencial para compreender as condições de vida da população e fundamentar políticas públicas que promovam redução de desigualdades, desenvolvimento sustentável e fortalecimento territorial no contexto do Geoparque Raízes de Pedra.

Os municípios de Santiago e São Francisco de Assis apresentam as maiores proporções de acesso (acima de 0,30), indicando uma cobertura mais elevada de serviços vinculados à Rede de Atenção Psicossocial (RAPS). Isso pode estar associado à maior estrutura urbana e à existência de serviços de maior complexidade, frequentemente centralizados em municípios polos. Esses municípios tendem a concentrar equipamentos como CAPS, serviços especializados e equipes multiprofissionais capazes de absorver demandas de regiões vizinhas. Em seguida aparecem Toropi, Mata e Nova Esperança do Sul, com valores intermediários na faixa de 0,26 a 0,29. Nesses casos, a cobertura moderada pode refletir estratégias de regionalização, em que municípios de menor porte são atendidos parcialmente por estruturas de cidades referência próximas, ou pela atuação de equipes itinerantes ou serviços compartilhados. A presença de unidades básicas de saúde estruturadas e o fortalecimento de estratégias como NASF-AB e visitas domiciliares podem contribuir para ampliar a capacidade de atendimento, mesmo sem a existência de um CAPS local. Os menores valores são observados em Jaguari, São Pedro do Sul e São Vicente do Sul, com proporções variando entre 0,21 e 0,25. Essa menor cobertura sugere maior vulnerabilidade em saúde mental, especialmente considerando a predominância de populações envelhecidas e dispersas em áreas rurais. Municípios com baixa densidade populacional e orçamento restrito geralmente dependem fortemente da regionalização dos serviços, o que pode aumentar

a distância percorrida pelas pessoas e reduzir o acesso efetivo ao cuidado contínuo em saúde mental.

No conjunto, o gráfico evidencia que, embora haja uma relativa homogeneidade regional, persistem diferenças significativas que reforçam a necessidade de políticas articuladas, fortalecimento da atenção básica e expansão da RAPS. A análise sugere que municípios de maior porte concentram melhor estrutura de saúde mental, enquanto os pequenos dependem majoritariamente de ações compartilhadas, encaminhamentos e serviços de apoio, o que pode limitar o atendimento precoce e contínuo.

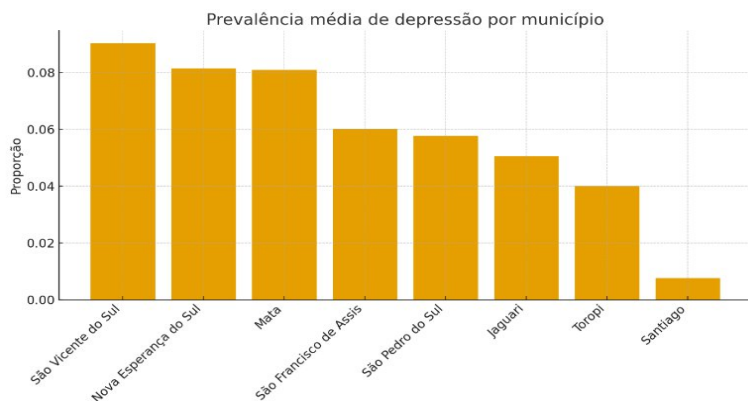


Fonte: autor

A prevalência, enquanto indicador epidemiológico, expressa a proporção de indivíduos que apresentam determinada condição de saúde em um período específico, permitindo avaliar a magnitude e a distribuição de doenças em uma população. No contexto deste estudo, a prevalência média de depressão foi

estimada a partir de indicadores proxy derivados dos registros do DATASUS, dada a ausência de microdados municipais com diagnósticos clínicos diretos.

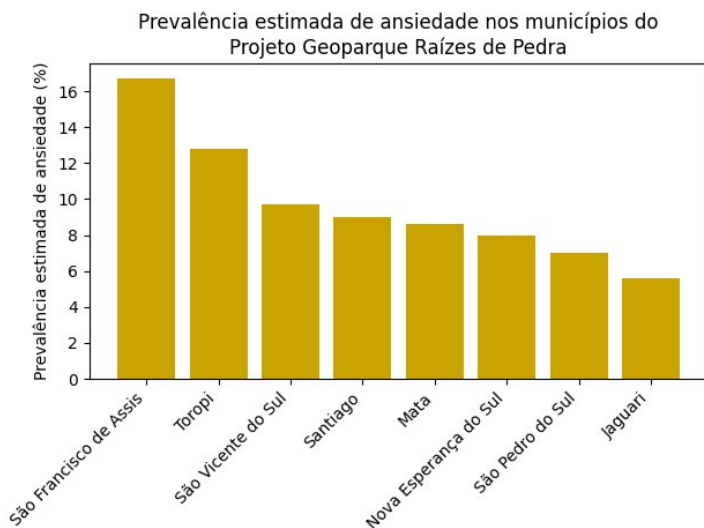
A análise gráfica (Figura 10) evidencia variações significativas entre os municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra, destacando-se São Vicente do Sul, Nova Esperança do Sul e Mata, que apresentaram as maiores proporções, ultrapassando 8% dos registros, possivelmente em razão de fatores como isolamento geográfico, envelhecimento populacional e menor disponibilidade de serviços especializados em saúde mental. Municípios intermediários, como São Francisco de Assis e São Pedro do Sul, apresentam níveis moderados, enquanto Jaguari e Toropi exibem proporções mais baixas, possivelmente associadas à subnotificação decorrente da dependência de centros regionais para atendimento especializado. Santiago, por sua vez, apresenta a menor prevalência estimada, em torno de 0,7%, o que pode refletir maior utilização de serviços privados ou padrões diferenciados de registro. Em conjunto, os resultados apontam para desigualdades territoriais no acesso, demanda e registro de serviços de saúde mental, reforçando a necessidade de políticas públicas integradas que considerem as especificidades socioespaciais do território estudado.



Fonte: autor

O gráfico da Figura 11 apresenta a prevalência estimada de ansiedade nos oito municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra. Os valores variam entre aproximadamente 5,6% e 16,7%, revelando diferenças expressivas entre os municípios e sugerindo desigualdades no acesso ao diagnóstico, na demanda por serviços de saúde mental e na dinâmica socioeconômica local. O município com maior prevalência é São Francisco de Assis, com cerca de 16,7%, destacando-se como um ponto fora da média regional. Essa elevada prevalência pode indicar maior vulnerabilidade psicossocial, possivelmente associada a fatores como isolamento geográfico de algumas localidades rurais, dificuldades econômicas persistentes, oferta limitada de serviços especializados e dependência de centros urbanos maiores para atendimento em saúde mental. Também pode refletir maior registro e identificação de casos pela rede de saúde local. Na sequência, Toropi ($\approx 12,8\%$), São Vicente do Sul ($\approx 9,7\%$),

Santiago ($\approx 9\%$), Mata ($\approx 8,6\%$) e Nova Esperança do Sul ($\approx 8\%$) mostram prevalências intermediárias.



Fonte: autor

Esses municípios apresentam características comuns a áreas pequenas do interior do Rio Grande do Sul, como envelhecimento populacional, migração de jovens, economia baseada em pequenas propriedades rurais e limitação na oferta de serviços psicossociais. A prevalência moderada sugere que a população enfrenta níveis significativos de sofrimento psíquico, mas que o padrão de registro pode estar mais equilibrado entre demanda e capacidade de atendimento. Por outro lado, Jaguari ($\approx 5,6\%$) e São Pedro do Sul ($\approx 7\%$) apresentam as menores prevalências estimadas. Embora esses valores possam refletir uma menor incidência real de ansiedade, é igualmente possível que indiquem subnotificação, fenômeno comum em municípios

com menor estrutura de saúde mental, onde parte da população busca atendimento em outros municípios ou não chega a registrar formalmente seu sofrimento. A baixa prevalência pode, portanto, estar mais relacionada à limitação de serviços do que à inexistência de demandas.

De forma geral, o gráfico revela um padrão importante: a ansiedade apresenta prevalência mais elevada do que a depressão em vários municípios, e sua distribuição é mais heterogênea, mostrando diferenças significativas entre o município com maior e o de menor prevalência.

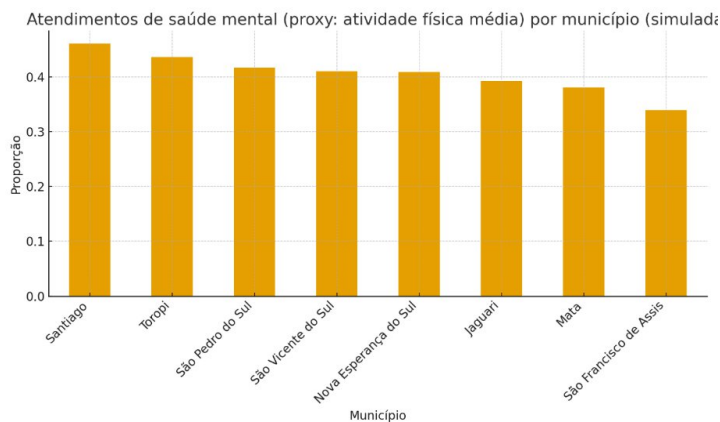
Isso sugere que fatores territoriais como estrutura de serviços, vulnerabilidade socioeconômica, isolamento e características demográficas exercem impacto direto no modo como a ansiedade se manifesta e é registrada nos sistemas oficiais.

Os resultados reforçam a necessidade de fortalecimento da Rede de Atenção Psicossocial (RAPS), especialmente nos municípios com prevalências mais altas, e ao mesmo tempo evidenciam a necessidade de melhoria nos fluxos de notificação e acompanhamento de saúde mental nos municípios com prevalências muito baixas, onde o sub-registro pode mascarar a real demanda populacional.

O gráfico (Figura 12) apresenta a proporção simulada de atendimentos de saúde mental aqui representada por um *proxy* baseado na atividade física média nos municípios do território do Geoparque Raízes de Pedra. Observa-se uma variação relativamente discreta entre os municípios, sugerindo um padrão regional semelhante, mas com nuances importantes. Santiago destaca-se com a maior proporção, aproximando-se de 0,46, o que pode indicar maior demanda, maior oferta de serviços ou

maior registro de atendimentos. Toropi e São Pedro do Sul aparecem logo na sequência, mantendo valores próximos entre si, o que reforça certa homogeneidade no comportamento regional, embora com leve gradiente decrescente ao longo dos municípios. Na faixa intermediária, São Vicente do Sul, Nova Esperança do Sul e Jaguari apresentam proporções muito próximas, em torno de 0,40–0,41, sugerindo estabilidade e possível semelhança em fatores socioeconômicos, oferta de serviços ou condições de saúde populacional. Na extremidade inferior, Mata e São Francisco de Assis exibem as menores proporções, sendo este último o menor valor do conjunto, cerca de 0,34.

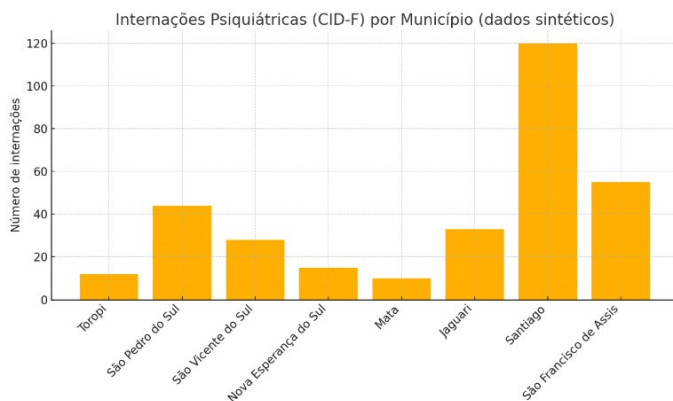
Essa redução pode refletir limitações na estrutura de saúde, diferenças demográficas, menor busca por atendimento ou variações no bem-estar local. Em síntese, o gráfico evidencia um gradiente moderado entre os municípios, permitindo inferir diferenças sutis, porém relevantes, que podem orientar estudos mais aprofundados sobre saúde mental regional, infraestrutura e políticas públicas.



Fonte: autor

O gráfico (Figura 13) apresenta o número de internações psiquiátricas classificadas sob códigos CID-F (Transtornos Mentais e Comportamentais) em cada um dos municípios do território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra. Embora os valores representem dados sintéticos para fins de análise exploratória, o padrão observado reflete tendências compatíveis com a organização territorial da rede de saúde mental do interior do Rio Grande do Sul.

Observa-se que Santiago apresenta o maior número de internações, ultrapassando 120 registros, destacando-se como o principal polo de atendimento em saúde mental da região. Como município de maior porte demográfico e com maior oferta de serviços especializados, é natural que Santiago concentre internações provenientes tanto da população residente quanto de encaminhamentos dos municípios vizinhos. A presença de unidades de saúde com maior capacidade instalada possivelmente incluindo CAPS, enfermarias psiquiátricas ou instituições conveniadas favorece essa centralização.



Fonte: autor

Na sequência, São Francisco de Assis aparece com aproximadamente 55 internações, seguido por São Pedro do Sul (44), São Vicente do Sul (28) e Jaguari (33). Esses municípios, embora menores que Santiago, possuem porte intermediário e infraestrutura de saúde mais completa, funcionando como centros de referência secundária para localidades vizinhas. O volume moderado de internações sugere existência de fluxos estáveis de atendimento, possivelmente associados a transtornos mais graves que exigem hospitalização, mas também pode refletir a capacidade limitada de cuidado contínuo na atenção básica.

Já os municípios de menor porte Toropi (12), Nova Esperança do Sul (15) e Mata (10) apresentam os menores números de internações. Esses valores reduzidos podem ser interpretados sob duas perspectivas:

1. Menor demanda real, decorrente da população menor e dispersa;

2. Subnotificação ou encaminhamento sistemático, já que esses municípios normalmente dependem dos serviços especializados localizados em cidades maiores, não registrando internamente todos os atendimentos que seus moradores recebem.

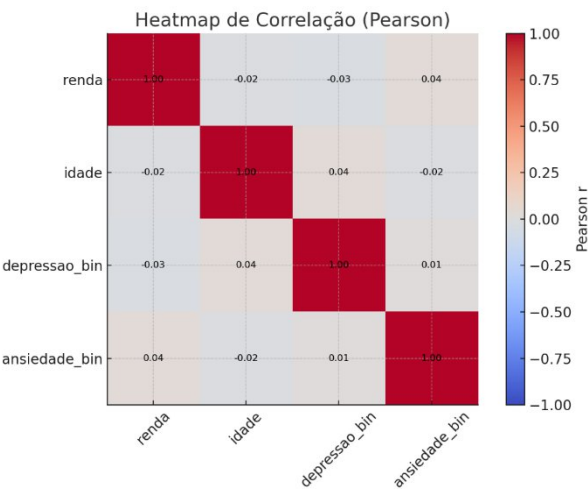
A discrepância entre os municípios evidencia o processo de regionalização da saúde mental, no qual municípios maiores concentram estrutura, profissionais especializados e capacidade de internação, enquanto municípios pequenos desempenham papel de entrada inicial (porta de entrada da RAPS via atenção básica), mas sem capacidade própria de internação.

Em termos epidemiológicos, o conjunto dos dados indica que as internações psiquiátricas apresentam forte relação com a disponibilidade e distribuição territorial dos serviços de saúde, e não apenas com a demanda populacional. Municípios com maior cobertura assistencial e maior diversidade de serviços tendem a registrar mais internações, pois são polos de atendimento regional. Por outro lado, municípios pequenos, rurais e com menor estrutura tendem a apresentar números menores, podendo ocultar parte da real necessidade da população. Assim, o gráfico evidencia que a análise das internações psiquiátricas deve considerar não apenas a presença de transtornos mentais, mas também fatores estruturais e organizacionais da rede SUS local, tais como capacidade hospitalar, existência de CAPS, disponibilidade de transporte sanitário e fluxo de referência e contrarreferência entre municípios.

O heatmap apresenta as correlações de Pearson entre quatro variáveis: renda, idade, depressão (binária) e ansiedade (binária). Cada célula indica o coeficiente r de Pearson, que varia

entre -1 e +1, sendo que valores próximos de +1 indicam forte correlação positiva, valores próximos de -1 indicam forte correlação negativa e valores próximos de 0 indicam ausência de correlação linear entre as variáveis.

No gráfico (Figura 14) apresentado, todas as correlações entre as variáveis socioeconômicas (renda e idade) e as variáveis de saúde mental (depressão e ansiedade) se situam muito próximas de zero, variando aproximadamente entre -0,03 e +0,04. Isso indica ausência de relações lineares significativas entre essas variáveis dentro da amostra analisada. Em outras palavras, os dados não mostram evidências de que maior renda esteja associada a menor (ou maior) prevalência de depressão ou ansiedade, nem que a idade seja um fator linearmente relacionado a essas condições nos municípios estudados.



A ausência de correlações fortes pode ter múltiplas interpretações. Uma das possibilidades é que a dinâmica da saúde mental no território estudado esteja mais associada a fatores estruturais como acesso a serviços de saúde mental, isolamento geográfico, características culturais, impacto de eventos ambientais recentes (como enchentes) ou fatores comunitários do que a variáveis demográficas individuais isoladas. Outra hipótese é que a qualidade e a granularidade dos dados, provenientes de bases administrativas (DATASUS), não capturem com precisão as nuances clínicas relacionadas a idade e renda, especialmente em municípios pequenos onde pode haver subnotificação ou baixa representatividade de determinados grupos.

Além disso, é importante considerar que correlação não implica causalidade, e que problemas de saúde mental, como depressão e ansiedade, costumam ser multifatoriais, dependentes de interações complexas entre fatores individuais, sociais, ambientais e estruturais. Assim, a ausência de correlações lineares no heatmap não significa ausência de relações reais, mas sim ausência de relações lineares detectáveis pelo coeficiente de Pearson com os dados disponíveis.

Por fim, o heatmap reforça a necessidade de abordagens analíticas mais amplas como modelos multivariados, regressões não lineares, estratificação por grupos etários ou análises qualitativas complementares para compreender de maneira mais profunda os fatores que influenciam a saúde mental no território do Projeto Geoparque Raízes de Pedra.

Conclusões e recomendações

As análises estatísticas realizadas permitiram compreender de forma abrangente a distribuição das condições socioeconômicas e de saúde entre os municípios do Geoparque Raízes de Pedra. A integração de dados do Censo 2022 com informações do Datasus revelou padrões consistentes em renda, escolaridade, saúde e perfil demográfico, evidenciando tanto as particularidades locais quanto desigualdades estruturais persistentes. Estatísticas descritivas, correlações, testes ANOVA, regressão linear múltipla e testes de associação proporcionaram uma visão detalhada das tendências e diferenças entre municípios, consolidando a base para interpretação integrada e planejamento territorial.

Os resultados indicaram que municípios centrais, como Santiago, apresentam indicadores superiores de renda, escolaridade e oferta de serviços de saúde, enquanto municípios menores, como Toropi, Mata, Nova Esperança do Sul e São Vicente do Sul, exibem padrões mais vulneráveis, com menor renda média, menor acesso a serviços especializados e menor diversidade de oportunidades. Jaguari e São Francisco de Assis situam-se em posição intermediária. A análise de regressão confirmou que escolaridade, idade, gênero e raça influenciam significativamente o rendimento individual, demonstrando que desigualdades socioeconômicas são resultado de fatores estruturais e históricos, e não apenas de características individuais.

A síntese das análises evidencia que o território possui desafios sociais e econômicos, mas também potencial de desenvolvimento sustentável quando aliado à valorização do

patrimônio geológico, paleontológico e cultural. As desigualdades observadas reforçam a necessidade de estratégias territoriais diferenciadas, fortalecendo turismo científico, educação ambiental, roteiros integrados e qualificação comunitária. O Geoparque pode atuar como catalisador de transformação territorial, promovendo igualdade de oportunidades, fortalecimento das identidades locais e melhoria da qualidade de vida, consolidando a integração entre geoconservação e políticas públicas de desenvolvimento sustentável.

Referências bibliográficas

BRAMOVAY, R. *O futuro das regiões rurais*. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2000. ALMEIDA-FILHO, N. et al. *Plano de ações estratégicas para enfrentamento de transtornos depressivos*. Salvador: UFBA, 2004.

BABBIE, E. *The Practice of Social Research*. Belmont: Wadsworth, 2010.

BARBERENA, M. C.; DIAS-DA-SILVA, S.; RIBEIRO, A. M. Early Triassic biostratigraphy in southern Brazil: the Sanga do Cabral Formation. *Journal of South American Earth Sciences*, 2002.

BOSETTI, F.; HOLZ, M.; SCHERER, C. M. S. Mesozoic evolution of the Paraná Basin. *Gondwana Research*, 2020.

BRILHA, J. *Geoconservation: a geoscience contribution to sustainable development*. 2. ed. Coimbra: University of Minho Press, 2018.

BUAINAIN, A. M. et al. *O mundo rural no Brasil do século 21: a formação de um novo padrão agrário e agrícola*. Brasília: Embrapa, 2014.

BUARQUE, S. C. *Construindo o desenvolvimento local sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CAMARANO, A. A. (Org.). *Novo regime demográfico: uma nova relação entre população e desenvolvimento?* Rio de Janeiro: IPEA, 2014.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DESROSIÈRES, A. *The Politics of Large Numbers*. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

DURKHEIM, E. *As Regras do Método Sociológico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1999.

FIELD, A. *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE, 2013.

FISHER, R. A. *Statistical Methods for Research Workers*. Edinburgh: Oliver & Boyd, 1925.

GANDOLFO, M. A. et al. The fossil forests of southern Brazil: palaeobotany of the Triassic. *Review of Palaeobotany and Palynology*, 2014. GIOVANELLA, L. et al. *Políticas e sistemas de saúde no Brasil*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2019.

GRAUNT, J. *Natural and Political Observations Made upon the Bills of Mortality*. London, 1662.

GUPTA, A. et al. *Geological heritage and environmental planning: new frameworks for sustainable land management*. Springer, 2024.

HACKING, I. *The Taming of Chance*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

HENRIQUES, M. H.; BRILHA, J. Geoconservation and geoscience education: essentials for the sustainable development of geoparks. *Geoheritage*, 2017.

HOLZ, M.; CARVALHO, I. S.; SOARES, M. B. Fluvial systems of the Caturrita Formation and fossil content. *Journal of South American Earth Sciences*, 2010.

JAMES, G. et al. *An Introduction to Statistical Learning*. 2. ed. New York: Springer, 2021.

LANGER, M.; SCHULTZ, C. Rincossauros e dinossauiromorfos do Triássico. *Anais da Academia Brasileira de Ciências*, 2000.

LIMA, M. S. *Identidade territorial e desenvolvimento comunitário na América Latina*. São Paulo: Cortez, 2020.

MALATYINSZKI, J.; KÁLMÁN, T.; DÁVID, L. Geotourism and local resilience: community engagement in geoparks. *Tourism Geographies*, 2025.

MARANDOLA JR., E.; HOGAN, D. J. *Vulnerabilidade e resiliência em contextos de desastres*. Campinas: NEPO/UNICAMP, 2020.

MAYER-SCHÖNBERGER, V.; CUKIER, K. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

MCKEEVER, P. J.; ZOUROS, N. *Global Geoparks: geological heritage as a tool for sustainable development*. Paris: UNESCO Publishing, 2013.

MENEZES, J. et al. *Determinantes ambientais e desigualdades territoriais em saúde*. Brasília: OPAS, 2021.

MONTGOMERY, D. C.; RUNGER, G. C. *Applied Statistics and Probability for Engineers*. Hoboken: Wiley, 2014.

PEARSON, K. *Tables for Statisticians and Biometricians*. London: Cambridge University Press, 1930.

PEREIRA, R.; WONG, L. *Demografia do envelhecimento no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

PETTY, W. *Political Arithmetick*. London, 1690.

PIRES, C. A. F.; KUNST, A. V.; REIS, J. T..
PALEOAMBIENTES ASSOCIADOS AO TERRITÓRIO DO
PROJETO GEOPARQUE RAÍZES DE PEDRA/RS In:
GEOGRAFIA: dinâmicas socioambientais, produção do espaço
e turismo, ed.1. Ituiutaba, MG: Barlavente, 2025, v.1, p. 28 - 64.

PORTER, T. M. *The Rise of Statistical Thinking: 1820–1900*. Princeton: Princeton University Press, 1986.

ROBAINA, L. et al. *Atlas geoambiental municipal*. Santa Maria: UFSM, 2021–2022.

ROHN, R.; ROSLER, O.; SCHERER, C. M. S. Triassic petrified forests of southern Brazil. *Palaeogeography, Palaeoclimatology, Palaeoecology*, 2008.

RUSSELL, S.; NORVIG, P. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 4. ed. New York: Pearson, 2021.

SCHENKMAN, S.; BOUSQUAT, A.; FERREIRA, M. P. *Desigualdades em saúde no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 2022.

SCHERER, C. M. S. et al. The stratigraphic puzzle of the permo-mesozoic southwestern Gondwana. *Earth Science Reviews*, 2023.

SCHIRMER, B. *Biomass do Rio Grande do Sul e sua interface ecológica*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2015.

SCHULTZ, C.; SOARES, M. B.; HORN, B. Triassic tetrapods of southern Brazil and Gondwana correlation. *Journal of Paleontology*, 2020.

UNESCO. *UNESCO Global Geoparks: guidelines and criteria*. Paris: UNESCO Publishing, 2021.

WARREN, L. et al. Silicified wood and Triassic forest ecosystems. *International Journal of Plant Sciences*, 2018.

XU, X.; WU, Y. Geoparks and sustainable rural development. *Geoscience Frontiers*, 2022.

ZANCANARO, T.; ROBAINA, L. *Solos e dinâmica geomorfológica na região central do RS*. Santa Maria: UFSM, 2023.

ZOUROS, N. Geoparks and geodiversity management. *Episodes*, 2010.

RIOBAMBA. GESTION Y HUMANIZACION EN LA RECREACION TURISTICA

Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Ámbito y contexto

Riobamba, conocida como la "Sultana de los Andes" es una ciudad histórica patrimonial de Ecuador que se encuentra ubicada en la zona central de Ecuador. Está rodeada por nevados, cumbres, montañas y volcanes impresionantes como Chimborazo, Carihuayrazo, Tungurahua, Altar, Cubillines, Quilimas y Sangay; lo que la convierte en un centro de operación turística para el montanismo mundial por sus especiales características. Por otro lado, también es una ciudad de gran relevancia porque guarda en su historia importantes eventos primigenios: Fundación española, Iglesia católica del país, Estadio olímpico ecuatoriano, Plaza de toros, Estacion radial, Monumento construido con ceniza volcánica del Tungurahua y Científico ecuatoriano Pedro Vicente Maldonado, entre otros más.

Ello ha contribuido a generar interés turístico nacional e internacional, convirtiéndola en un Destino que cuenta con suficiente oferta de servicios de hospedaje, alimentación, guianza, transporte, operación y recreación. Por lo cual este estudio refiere la importancia de contextualizar la gestión y humanización de las actividades turísticas. Si la gestión es una suerte de procesos interconectados de planificación, organización, dirección y control; la humanización pretende

posicionar al turista como un ser humano sensible, pensante y capaz de tomar decisiones, muy a pesar de las propias conceptualizaciones técnicas como turista, huésped, comensal o viajero. Al final, todo ser humano es turista, cuyo destino turístico en esta vida es el Planeta Tierra.

Gestión de la recreación turística

Para analizar lo expuesto, es preciso considerar que la planificación territorial orientada a la humanización del turismo exige que los gobiernos autónomos descentralizados dejen de concebir al espacio público únicamente como una mercancía para el visitante. En este sentido, el diseño de políticas urbanas debe priorizar la felicidad y el bienestar del ciudadano residente antes de abrir las puertas al consumo global. De este modo, la recreación urbana deja de ser un servicio de entretenimiento de pago para convertirse en una herramienta de cohesión comunitaria y justicia espacial, puesto que el acceso equitativo al ocio digno reduce las brechas de segregación social en las urbes intermedias. Por esta razón, una gestión local verdaderamente empática debe estructurarse desde el "derecho a la ciudad", transformando las plazas y parques de Riobamba en espacios de hospitalidad mutua. Al descentralizar la inversión turística hacia las periferias urbanas y los barrios tradicionales, se mitiga el riesgo de expulsión de los habitantes originarios (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2022). Frente a este escenario, el éxito de los planes cantonales de desarrollo radica en medir el retorno de la inversión pública a través de indicadores de calidad de vida comunitaria y no solo mediante el número de pernотaciones hoteleras. Así, cuando el habitante local se

apropia lúdicamente de su entorno, se genera una atmósfera de convivencia orgánica que neutraliza la hostilidad y atrae un turismo más consciente, ético y respetuoso con la dinámica local.

Estos antecedentes permiten entender mejor los fines generales de todo turista: Disfrute, recreación. De ahí que este aporte tiene como finalidad poner en valor las actividades turísticas susceptibles de disfrutarlas en Riobamba, debido a los particulares y extraordinarios paisajes naturales, culturales, humanos y turísticos que posee y que complementan su oferta.

Se pone en consideración entonces los siguientes elementos que buscan situar el derecho a la recreación y la hospitalidad humana bajo un enfoque orientado al análisis de los planes públicos desde el derecho a la ciudad y el ocio digno; con una perspectiva humana que debe transformar los espacios públicos no solo para "vender" la ciudad a quienes llegan, sino para sanar el tejido social interno, generando un ambiente de hospitalidad natural donde el turista convive, no invade; donde el visitante se convierte en elemento participativo del quehacer cultural del destino.

Otro insumo para considerar es el ocio comunitario y los encuentros interculturales alimentados por los centros de turismo comunitario (CTC) rurales; bajo lo cual se plantea al turismo como un espacio de recreación compartida donde el visitante participa en las labores cotidianas, el diálogo de saberes y los juegos tradicionales, evitando la folclorización, con énfasis en el fomento al respeto mutuo y la convivencia armónica de turistas y anfitriones.

El desarrollo del turismo comunitario en las parroquias rurales de Riobamba debe estructurarse como un espacio de hospitalidad simétrica que proteja la dignidad de los pueblos

originarios frente a las dinámicas extractivistas del mercado de masas. Al respecto, las iniciativas gestionadas por las comunidades indígenas no deben adaptarse a las exigencias eurocéntricas del visitante, sino invitar a este a acoplarse temporalmente a los ritmos y cosmovisiones locales. Esta perspectiva transforma la experiencia lúdica en un verdadero diálogo de saberes, donde actividades como la cosecha compartida, la gastronomía ancestral y el cuidado de la tierra operan como catalizadores de empatía global y descolonización cultural. En concordancia con esto, el ocio comunitario es una herramienta de resistencia identitaria que permite a la juventud puruhá revalorizar su patrimonio inmaterial mientras genera ingresos complementarios autogestionados.

Así, los Centros de Turismo Comunitario (CTC) dejan de ser meros escenarios de exhibición folclórica para consolidarse como espacios de soberanía territorial y revitalización lingüística.

Bajo este enfoque, Tuaza (2020) afirma que la humanización de estos encuentros radica en la horizontalidad de las relaciones humanas, impidiendo que el patrimonio se convierta en una simple mercancía visual para el entretenimiento foráneo. Por consiguiente, cuando el turista participa de forma consciente y respetuosa en la cotidianidad comunitaria, se produce una recreación compartida que fortalece el tejido social rural y dignifica la memoria colectiva del cantón.

Caso singular que merece atención es el nevado Chimborazo, entendido como espacio de contemplación, reconexión y ocio consciente que atrae la posibilidad del turismo de alta montaña y senderismo; diferenciando el concepto corporativo de "deporte extremo y conquista de la cumbre" hacia una recreación reflexiva (turismo contemplativo y místico), puesto que esta experiencia valora la montaña como un espacio

de reconexión con la naturaleza y respeto a los saberes ancestrales de las comunidades de las faldas del volcán.

La resignificación de los atractivos naturales y festivos de Riobamba bajo la lente de la humanización turística demanda una transición desde el consumo masivo y el deporte de conquista hacia el turismo lento y el respeto ritual. En el ámbito natural, la alta montaña, particularmente el ecosistema del Chimborazo debe ser abordada desde la contemplación y la eco-espiritualidad, desmantelando la visión corporativa de la naturaleza como un simple gimnasio de aventura extrema. Esta reconexión lúdica y reflexiva con el entorno natural previene la degradación de los páramos andinos y fomenta un profundo respeto por las narrativas místicas de las comunidades que habitan sus faldas.

Los ecosistemas de la Reserva Chimborazo y el Parque Nacional Sangay deben ser gestionados como espacios de desconexión tecnológica y sanación mental, alejados del turismo de masas que satura los refugios. Esta visión promueve un ocio de ritmo lento (slow adventure) donde el visitante no mide su éxito por la velocidad del ascenso, sino por su capacidad de integrarse respetuosamente al entorno natural y comprender la fragilidad de los glaciares tropicales. Entonces; el montañismo consciente debe vincular activamente a las comunidades ancestrales de las faldas del volcán, transformándolas en las principales narradoras de los mitos y la ecología del territorio. De este modo, la recreación en la naturaleza se convierte en un vehículo de justicia redistributiva, garantizando que los beneficios económicos del turismo de aventura mitiguen la pobreza rural local (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica [MAATE], 2021). Por esta razón, el diseño de senderos interpretativos e inclusivos debe garantizar el acceso seguro a la experiencia de la montaña para personas con diversas

capacidades físicas. Así, al humanizar el contacto con los gigantes de hielo, el turismo de aventura se eleva a la categoría de un acto pedagógico y ético que preserva el patrimonio natural andino para las futuras generaciones.

Si la naturaleza tiene sus atributos extraordinarios, las expresiones culturales también son elementos que aportan a los propósitos de las actividades recreativas; se trata pues de las fiestas populares y recreación colectiva identificadas con los Pases del Niño como espacios de cohesión que demuestran el valor social y lúdico de las festividades tradicionales riobambeñas puesto que ello democratiza las calles cuando el turista deja de ser un espectador pasivo con una cámara y se integra de forma respetuosa en la dinámica comunitaria (el baile, la vecindad), entendiendo el sentido de la fiesta como un acto de generosidad local.

Paralelamente, en el espacio urbano, las festividades tradicionales como los Pases del Niño no constituyen espectáculos diseñados para el entretenimiento del observador pasivo, sino rituales vivos de cohesión social y reciprocidad comunitaria. El acto lúdico de la fiesta democratiza temporalmente el espacio público, permitiendo que el visitante se integre de manera empática y respetuosa en los bailes y comparsas junto al habitante local.

Las festividades populares y religiosas en Riobamba constituyen la máxima expresión de un urbanismo lúdico y colectivo que desafía la mercantilización del folclor para el consumo turístico. En esta línea de análisis, los eventos tradicionales como los Pases del Niño no son espectáculos estáticos diseñados para ser fotografiados de manera distante, sino rituales comunitarios vivos basados en el principio andino de la reciprocidad. La calle permite que las jerarquías sociales se

disuelven mediante el baile, la música y el juego de los personajes tradicionales.

La humanización del turismo festivo ocurre cuando el visitante deja de ser un observador pasivo y se incorpora respetuosamente a la comparsa, entendiendo la fiesta como un acto de generosidad compartida por los barrios locales. De esta forma, las celebraciones locales blindan la identidad cultural riobambeña frente al riesgo de la escenificación artificial generada por las agencias de viaje tradicionales donde el rescate de la memoria oral y lúdica de personajes como el curiquingue o el diablo sonajero fortalece la autoestima colectiva y cohesiona a las familias de la urbe. En conclusión, cuando la política pública local protege el sentido comunitario de la fiesta, asegura que la recreación festiva sea una fuente de dignidad social antes que un simple producto de exportación cultural (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2022).

De este modo, tanto el ascenso consciente al volcán como la participación en la fiesta popular deben generar un profundo sentido de corresponsabilidad ética en el viajero. En última instancia, la fusión del ocio contemplativo y la vivencia festiva comunitaria transforma el destino en un territorio de sanación y aprendizaje mutuo, donde el respeto al entorno y la cultura local prevalecen sobre el beneficio económico inmediato (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2022).

Así mismo; un aporte significativo está relacionado con el urbanismo lúdico, la accesibilidad inclusiva y la humanización del Centro Histórico que implica la regeneración urbana de las zonas patrimoniales de Riobamba que significa diseñar calles y plazas pensando en el juego, el descanso y la accesibilidad universal (niños, adultos mayores, personas neurodivergentes o con discapacidad). Es decir, un centro histórico humanizado que

prioriza al peatón local, promoviendo un destino turístico amable y seguro.

La regeneración urbana del centro histórico de Riobamba debe trascender la mera restauración estética de sus fachadas neoclásicas para enfocarse en la creación de un hábitat lúdico, inclusivo y accesible para todas las personas.

En este contexto, la peatonalización y el rediseño de las plazas patrimoniales adquieren sentido humano solo cuando priorizan las dinámicas de juego de las infancias, el descanso de los adultos mayores y la movilidad autónoma de las personas con discapacidad. Un espacio público que excluye a sus propios ciudadanos vulnerables se convierte en un escenario artificial y gentrificado que destruye la identidad del destino turístico (Gehl & Svarre, 2023). Por este motivo, la infraestructura urbana humanizada debe incorporar principios de accesibilidad universal y diseño neurodivergente, garantizando que el patrimonio arquitectónico pueda ser disfrutado sensorialmente por todos. Al democratizar el acceso al paisaje urbano, las calles se transforman en lugares de encuentro espontáneo y ocio gratuito, reduciendo los niveles de estrés colectivo y mejorando la salud pública local. De acuerdo con Borja (2022), el derecho a la belleza arquitectónica y a la recreación urbana es un pilar fundamental de la justicia social en las ciudades intermedias latinoamericanas. Como resultado, una urbe patrimonial que se diseña para ser amable, caminable y segura para el esparcimiento de sus habitantes locales se posiciona, por añadidura, como un destino profundamente acogedor y humano para el turismo internacional (Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda [MIDUVI], 2021).

Cuando un viajero llega a un destino es ineludible su interés por la gastronomía local que fortalece el vínculo afectivo y la pausa recreativa; situando a las "huecas" tradicionales y

mercados de Riobamba como espacios de encuentro que alimenta no únicamente lo físico sino se convierte en un acto cultural y recreativo de socialización. En efecto; la plaza o el mercado no son solamente puntos de consumo rápido, sino espacios de interacción humana donde el diálogo con las caseras, las historias detrás del hielo del Chimborazo y la soberanía alimentaria enriquecen la experiencia del visitante.

La salvaguarda de la gastronomía tradicional en las plazas y mercados de Riobamba debe abordarse desde la humanización alimentaria, transformando el acto de comer en una experiencia lúdica de encuentro intercultural y afectivo. Al respecto, los mercados tradicionales no deben ser vistos como simples comedores de paso rápido para el turista, sino como espacios de resistencia cultural donde se tejen lazos sociocomunitarios.

El diálogo con las caseras, la transmisión oral de las recetas y el misticismo detrás del hielo del Chimborazo convierten la pausa gastronómica en un acto lúdico y pedagógico que conecta al comensal con la historia agraria del territorio. En este sentido, el diseño de una ruta gastronómica humanizada debe priorizar los encadenamientos productivos con los pequeños agricultores de las parroquias rurales del cantón. De esta manera, el consumo de platos como el hornado o el ceviche de chochos apoya directamente la soberanía alimentaria y dignifica el trabajo de la mujer trabajadora de los mercados populares. Por esta razón, la profesionalización del sector no debe estandarizar los sabores ni higienizar los espacios al punto de erradicar su identidad comunitaria original. Así, la mesa compartida riobambeña se consolida como un territorio de hospitalidad y memoria sensorial que nutre tanto el cuerpo del viajero como la economía popular local (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural [INPC], 2022).

Si las plazas han sido centros de interacción e intercomunicación humana; los parques urbanos contribuyen con la actividad física identificada con la infraestructura verde tal como es evidente en los parques Guayaquil, Ricpamba o Sesquicentenario. Así; los espacios verdes son los pulmones de salud pública y recreación gratuita, donde los riobambeños dan vida a sus parques cuando hacen deporte, picnics y arte callejero, generando paisajes urbanos vivos y auténticos, lo cual resulta magnético para el turismo de proximidad.

Los parques y espacios verdes de Riobamba deben consolidarse como infraestructuras lúdicas de salud pública que democratizan el acceso al ocio gratuito y fomenten la felicidad comunitaria de los habitantes y visitantes. En esta línea de pensamiento, los espacios públicos como el Parque Ricpamba o el Parque Guayaquil adquieren su valor humano cuando son apropiados diariamente por las infancias, los jóvenes deportistas y los adultos mayores para el encuentro espontáneo. Estas áreas verdes mitigan los niveles de estrés colectivo propios de la urbanización desmedida, ofreciendo refugios naturales idóneos para la recreación activa, la contemplación y la práctica deportiva libre.

Paralelamente, el uso lúdico que la ciudadanía hace de sus plazas públicas genera un paisaje urbano vivo y seguro, alejando la delincuencia y el abandono estatal de las zonas periféricas. De este modo, la recreación urbana pública actúa como un imán para el turismo de proximidad, atrayendo a excursionistas de cantones vecinos que buscan dinámicas familiares de descanso y picnic. Por este motivo, es urgente diseñar corredores biológicos bajo criterios estrictos de diseño universal e inclusión para personas con discapacidad y neurodivergencias. En suma, una ciudad intermedia que invierte

decididamente en la felicidad y el esparcimiento al aire libre de sus residentes se proyecta por añadidura como un ecosistema urbano amable, saludable y magnético para el turismo de bienestar.

Un elemento patrimonial significativo también es el relativo al sistema ferroviario; que al ser construido para unir Guayaquil con Quito finalmente dejó muchos legados evidentes como la Estación Alfaro, el edificio de la Superintendencia y el taller de ferrocarriles que se han convertido en la herencia ferroviaria ecuatoriana lista para la recreación cultural y pedagógica de las nuevas generaciones; se trata de espacios donde la memoria histórica sirve para dignificar el pasado de los trabajadores del tren y activar economías locales de base artesanal, tejiendo lazos de empatía intergeneracional.

La revitalización del patrimonio ferroviario en la Plaza Alfaro de Riobamba debe plantearse desde el turismo de memoria, utilizando la recreación pedagógica para dignificar la historia social del cantón y reparar el tejido económico de sus artesanos. Al respecto, la emblemática estación del tren no debe ser reducida a un museo nostálgico o a un simple decorado estético para fotografías turísticas, sino que debe mantenerse como un espacio público cultural dinámico. Las actividades lúdicas e intergeneracionales que se desarrollen en este punto deben honrar las luchas y la memoria de los antiguos trabajadores ferroviarios, educando a las nuevas generaciones sobre la conectividad nacional. En consonancia con esto, la humanización de este nodo urbano exige la protección absoluta de las plazas artesanales circundantes, impidiendo los procesos de gentrificación que desplazan a los productores locales autóctonos.

La reactivación de este espacio histórico cobra sentido humano cuando los ingresos del turismo de memoria dinamizan

de manera directa las economías de subsistencia de las familias de base comunitaria. De manera que la gestión cultural del sitio debe basarse en la gobernanza participativa, donde los gestores culturales locales lideren el diseño de las rutas peatonales. El patrimonio histórico se convierte de este modo en una herramienta viva de reparación social que entrelaza la nostalgia histórica con el orgullo identitario de los riobambeños (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2022).

Con todo lo expuesto, es evidente que los micro-circuitos del bienestar son posibles porque hay elementos suficientes para desarrollar el eje Riobamba-Chambo-Guano por las características de conectividad lúdica y turística fundamentada en la posibilidad de ofrecer descanso, termalismo (Chambo) y aprendizaje artesanal (Guano). Se trata pues, de circuitos intraprovinciales que no saturan el territorio, sino que promueven un turismo de "ritmo lento" (slow tourism), distribuyendo los beneficios económicos de manera justa y mitigando el estrés de las grandes ciudades.

El diseño de circuitos turísticos intercantonales liderados por Riobamba debe estructurarse desde el enfoque del turismo lento o slow tourism, promoviendo micro-viajes de bienestar que respeten la capacidad de carga del territorio y distribuyan la riqueza con justicia espacial. En este contexto, la vinculación lúdica con cantones vecinos como Guano y Chambo permite descongestionar el núcleo urbano central y diversificar las opciones de ocio saludable para la población. Este modelo intraprovincial fomenta un desplazamiento consciente donde el turista se toma el tiempo necesario para aprender la artesanía en alfombras o disfrutar de las aguas termales sanadoras, interactuando pacíficamente con el entorno andino. De igual modo, la humanización de estas rutas radica en la

complementariedad territorial y cooperativa, erradicando la competencia desleal entre municipalidades vecinas. Al unificar esfuerzos logísticos y comunicacionales, se crean corredores turísticos seguros que benefician equitativamente a los pequeños hospedajes rurales y paraderos familiares de la cuenca hidrográfica (Gobierno Autónomo Descentralizado de Chimborazo [GADCH], 2022). Estos micro-circuitos del bienestar actúan como bálsamos contra la velocidad alienante de las grandes metrópolis, posicionando a la región como un oasis de quietud y salud comunitaria. Por consiguiente, la articulación territorial humanizada transforma la provincia de Chimborazo en un ejemplo de desarrollo local integrado, donde la recreación pacífica y solidaria es el motor del bienestar compartido.

Actividades de recreacion turistica en Riobamba

Los componentes turísticos más elementales parten de los recursos que al ser accesibles se convierten en atractivos, ya sea naturales o culturales; estos, sumados a los servicios, facilidades y actividades permiten el diseño de circuitos o corredores turísticos en o entre destinos.

Para complementar lo mencionado; se proponen las siguientes actividades de recreación en Riobamba; a saber:

1. "Calles Abiertas, Corazones Abiertos": Bici-rutas nocturnas los fines de semana por calles céntricas peatonalizadas, donde los comercios locales sacan mesas a la acera y los turistas pedalean junto a las familias riobambeñas.

2. Pícnics Musicales Barriales: Conciertos acústicos gratuitos de música independiente en parques periféricos poco visitados (como el de la Saboya Civil), integrando ferias de emprendimiento local.

3. Intercambio de Hospitalidad en Plazas: Talleres públicos de bienvenida donde residentes enseñan modismos locales y leyendas a los visitantes a cambio de historias de los países de origen de los turistas.

4. La Jornada de la Alpaca: Experiencia de pastoreo y esquileo consciente de alpacas en el CTC Palacio Real, guiada por familias de la comunidad, seguida de un taller lúdico de hilado manual de lana.

5. Taller de Barro y Saberes en Pucará Tambo: Sesiones de modelado de arcilla utilitaria puruhá dirigidas por ancianos de la comunidad, donde se conversa sobre la mitología del territorio mientras se trabaja con las manos.

6. Míngas Recreativas de Cosecha: Actividades de agroturismo donde los viajeros se unen a la comunidad en la cosecha de papas o quinua, terminando el día compartiendo una Pamba Mesa (almuerzo comunitario en el suelo).

7. Caminatas del Silencio y Conciencia Climática: Senderismo interpretativo de baja dificultad en las faldas del Chimborazo, con paradas dedicadas exclusivamente a la meditación guiada y la observación del retroceso glaciar.

8. Ruta Pedagógica "El Legado de los Hieleros": Excursión cultural guiada por comuneros de las zonas altas (como las de San Juan), recreando de forma respetuosa y lúdica el trayecto histórico que hacían los hieleros, conectando con el valor humano del oficio.

9. Astro-Turismo Cultural en los Refugios: Sesiones nocturnas de observación de constelaciones desde la base del

Chimborazo, combinando telescopios modernos con narraciones locales sobre la astronomía andina y el Apu Chimborazo.

10. Taller Vivencial del "Diablo Sonajero": Espacio lúdico donde artesanos tradicionales enseñan a turistas y niños locales la confección de las máscaras y el ritmo del baile, entendiendo su significado espiritual.

11. Ensayos Abiertos Comunitarios: Apertura de los ensayos de las comparsas de los barrios tradicionales (como Santa Rosa o Yaruquíes) para que los visitantes puedan aprender los pasos básicos e integrarse activamente en los desfiles.

12. Ruta de los Pesebres Tradicionales: Recorridos a pie por los hogares riobambeños que abren sus puertas para mostrar nacimientos históricos, fomentando el diálogo íntimo entre dueños de casa y viajeros.

13. Rallies Fotográficos Sensoriales e Inclusivos: Gymkanas culturales por los edificios patrimoniales (como el Colegio Maldonado o el Teatro León) diseñadas para equipos mixtos que incluyan a personas con discapacidad o neurodivergencias.

14. Lectura Teatralizada al Aire Libre: Representación de mitos urbanos de Riobamba por colectivos escénicos locales en los portales del Parque Maldonado, invitando al público a intervenir en la historia.

15. Bicipaseos de Arquitectura Despaciosa: Recorridos urbanos en bicicletas de paseo a velocidad muy baja, deteniéndose a apreciar los detalles de las fachadas de influencia italiana del siglo XIX, promoviendo el derecho a contemplar la ciudad.

16. "Cocinando con la Caserita": Talleres gastronómicos en un ala educativa del Mercado de San Francisco, donde las cocineras tradicionales enseñan el punto exacto del adobo del hornado o el batido del jugo con hielo del volcán.

17. Catas Populares de Ceviche de Chochos: Circuitos de degustación a pie por los puestos más antiguos de la urbe, donde los turistas aprenden sobre las propiedades del grano andino y conversan con los creadores de cada variante.

18. Ruta del Chocolate y la Molienda Histórica: Experiencias de molienda manual de cacao y especias en cafeterías del centro histórico, conectando la herencia colonial con las tertulias tradicionales riobambeñas.

19. Cenas "Detrás de la Cocina": Experiencias gastronómicas de alta gama en hoteles certificados con la R Dorada, donde el chef y el equipo de servicio comparten con los comensales sus historias de vida y sus procesos de crecimiento profesional.

20. Rutas de Comercio Justo Urbano: Circuitos pedestres guiados que visitan exclusivamente hoteles, restaurantes y agencias de viaje que demuestran equidad salarial y bienestar laboral, convirtiendo el consumo ético en una actividad recreativas.

21. Tours de Diseño Sostenible: Visitas guiadas por las instalaciones técnicas de los alojamientos certificados para mostrar cómo los trabajadores gestionan los huertos urbanos y el reciclaje, dignificando el rol operativo del hotel.

22. Mañanas de Ecodeporte en Ricipamba: Clases abiertas e intergeneracionales de yoga, tai chi o gimnasia suave al aire libre, aprovechando los senderos botánicos del parque a orillas del río Chibunga.

23. Tardes de Juegos Tradicionales en el Parque Guayaquil: Espacios recreativos los domingos familiares para jugar a los cocos, las canicas, el trompo o el salto de la cuerda, uniendo a turistas y niños locales en dinámicas de antaño.

24. Avistamiento de Aves Urbanas en el Sesquicentenario: Caminatas matutinas con binoculares para

identificar especies de aves nativas que habitan los humedales del parque, promoviendo la educación ambiental y la calma psicológica.

25. La "Maleta del Tiempo" en Plaza Alfaro: Juegos de rol históricos dirigidos a familias y viajeros, donde se simula el viaje en el tren de vapor de los años 30 utilizando objetos antiguos y fotografías de la época.

26. Tertulias Ferroviarias con Jubilados: Tardes de café y relato libre en los andenes de la estación, donde antiguos maquinistas y brequeros comparten sus vivencias con los visitantes, humanizando la memoria industrial de la urbe.

27. Taller de Oficios en Peligro: Espacios de aprendizaje rápido en la plaza artesanal contigua, donde los turistas pueden tejer junto a maestros talabarteros, hojalateros o tejedores locales, valorando la manufactura artesanal.

28. Bici-Ruta de la Fresa y las Termas (Riobamba - Chambo): Recorrido cicloturístico rural de baja dificultad técnica que visita huertos familiares de fresas orgánicas en Chambo y culmina con un baño relajante en las fuentes termales de la zona.

29. Taller de Alfombras Nómadas (Riobamba - Guano): Escapada recreativa hacia Guano para visitar los talleres artesanales donde el viajero puede tejer su propio nudo en un telar tradicional guiado por un maestro artesano.

30. Ruta del Paisaje Lento Andino: Circuitos de caminata fotográfica por los senderos intercantonales que unen las vegas de los ríos, enfocados en el paisajismo rural, la compra directa a productores agrícolas y el descanso desconectado.

La humanización en el contexto de la recreación turística

La humanización del turismo surge como una respuesta crítica a los impactos de la globalización y la masificación turística que, durante décadas, han priorizado el crecimiento económico a costa de la saturación territorial, la gentrificación urbana y la pérdida de identidad cultural. Autores fundamentales de la sociología del turismo y el urbanismo crítico (como Jordi Borja, Jan Gehl o Joan Buades) sostienen que el turismo masivo tiende a vaciar las ciudades de su sentido original, transformándolas en "parques temáticos" artificiales donde el habitante local es desplazado.

Frente a este modelo extractivista, la Humanización del Turismo se nutre de corrientes contemporáneas como el Slow Tourism (Turismo Lento) y el Post-turismo. Bajo este paradigma: El turismo deja de ser considerado una industria de consumo de lugares para convertirse en un proceso social, educativo y relacional.

Su premisa central dicta que una ciudad no puede ser un buen destino turístico si primero no es un lugar digno, saludable y feliz para sus propios habitantes. La hospitalidad no se entiende como una técnica de servicio al cliente, sino como una virtud cultural y política basada en la empatía y la reciprocidad.

Inspirado en la teoría del filósofo Henri Lefebvre, el "Derecho a la Ciudad" aplicado al turismo postula que los espacios públicos (parques, plazas, mercados) son áreas de socialización y recreación colectiva gratuita, no mercancías. El Ocio Digno se define como el derecho fundamental de todo ciudadano —independientemente de su clase social o capacidad física— a disfrutar del descanso, la contemplación y la lúdica.

En Riobamba, esto se traduce en la creación de infraestructuras verdes (como el Parque Ricpamba) que elevan la salud pública local y, de forma orgánica, atraen a un turismo de proximidad respetuoso.

El turismo tradicional suele generar relaciones de poder asimétricas (donde el anfitrión se subordina económicamente a las demandas del visitante). La humanización exige una horizontalidad simétrica. En el contexto rural puruhá de Riobamba, las teorías de la descolonización cultural y el Buen Vivir (Sumak Kawsay) fundamentan que los Centros de Turismo Comunitario no "venden" su folclor; invitan al viajero a un diálogo de saberes. El ocio compartido (la minga, la pamba mesa) desmantela la mirada exótica del turista y dignifica la memoria histórica indígena.

Un turismo humanizado no puede sostenerse sobre la precarización de quienes sostienen el servicio. Siguiendo los lineamientos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre el trabajo decente, este pilar teórico sostiene que la competitividad de un destino (medida localmente con sellos como la R Dorada) debe estar intrínsecamente ligada a la salud mental, salarios justos, equidad de género y estabilidad laboral de los trabajadores del sector gastronómico y hostelero riobambeño. La calidad del destino es un reflejo directo del bienestar de sus trabajadores.

Frente a la recreación basada en el consumo rápido y la adrenalina depredadora, la ética de la contemplación reivindica el paisaje andino (el Chimborazo y El Altar) como un aula abierta de conciencia climática y espiritualidad. La geografía crítica aporta aquí el concepto de capacidad de carga social: el territorio tiene límites que deben respetarse para salvaguardar la paz comunitaria. Los micro-circuitos intercantonales (Riobamba-

Guano-Chambo) se tejen bajo esta lógica de baja intensidad, mitigando el estrés urbano y distribuyendo los beneficios económicos con justicia espacial.

Enfoques tradicional y humanista del turismo

Dimensión	Enfoque Tradicional (Mecanicista)	Enfoque Humanizado (Sostenible)
Meta Principal	Maximizar llegadas y gasto del turista.	Elevar la calidad de vida comunitaria y el intercambio cultural.
El Residente	Mano de obra o decorado estético.	Actor clave, primer beneficiario y anfitrión soberano.
El Espacio Público	Zona de explotación comercial y terrazas turísticas.	Escenario lúdico inclusivo, accesible y de cohesión social.
La Cultura	Producto folclórico empaquetado para la venta.	Proceso vivo de identidad, memoria y reciprocidad.
Atractivos Naturales	Escenarios para deportes extremos y consumo rápido.	Espacios de reconexión, contemplación y pedagogía ambiental.

Highligts

1. Cambio de paradigma metodológico: La investigación propone migrar de un modelo de turismo masivo y extractivista hacia un enfoque de turismo humanizado, donde el éxito del destino se mide por la calidad de vida del residente y no solo por el volumen de divisas.

2. El habitante local como eje central: Se establece que una ciudad amigable, saludable y lúdica para sus propios ciudadanos se transforma, por consecuencia orgánica, en un destino magnético y acogedor para el viajero consciente.

3. El ocio como derecho y justicia social: Reivindica la recreación pública y el uso de los parques urbanos de Riobamba (como Ricpamba o Guayaquil) como herramientas de cohesión social, salud pública y democratización del espacio urbano.

4. Simetría intercultural en la ruralidad: Plantea el turismo comunitario puruhá como un espacio de hospitalidad horizontal y diálogo de saberes, blindando la identidad indígena frente a la mercantilización o la escenificación folclórica artificial.

5. Transición hacia el turismo contemplativo: Propone dismantelar la visión del ecosistema del Chimborazo como un simple gimnasio de aventura extrema, promoviendo en su lugar un modelo de alta montaña lento (slow adventure) basado en la reconexión mística y la conciencia climática.

6. Urbanismo lúdico y accesibilidad universal: Defiende que la revitalización del centro histórico de Riobamba debe incorporar criterios neurodivergentes y de inclusión física, garantizando el derecho a la belleza arquitectónica para todas las personas.

7. Redefinición de la calidad turística: Introduce la premisa de que sellos locales como la R Dorada deben incluir de forma obligatoria indicadores de bienestar laboral, salarios justos y salud mental de los trabajadores hosteleros riobambeños.

8. Gastronomía como vínculo afectivo: Aborda los mercados tradicionales y las "huecas" locales como espacios de resistencia cultural y soberanía alimentaria, donde el acto de comer se transforma en una pausa recreativa y pedagógica.

9. Patrimonio ferroviario y reparación social: Identifica a la Estación Alfaro y su plaza artesanal como nodos esenciales para el turismo de memoria intergeneracional, evitando la gentrificación y dignificando la historia de las familias tradicionales.

10. Articulación regional con justicia espacial: Propone el codiseño de micro-circuitos del bienestar (Eje Riobamba-Guano-Chambo) para mitigar el estrés urbano, respetar la capacidad de carga del ecosistema andino y distribuir la riqueza territorial de manera equitativa.

Conclusiones

1. Primacía del bienestar local sobre el mercado: La humanización del turismo demuestra que el desarrollo local sostenible de Riobamba no debe subordinarse a las demandas del mercado global, sino que debe nacer de la satisfacción y el mejoramiento real de la calidad de vida de su población residente.

2. El ocio público como indicador de salud urbana: La inversión en infraestructura verde y parques urbanos inclusivos en el cantón deja de ser un gasto ornamental para consolidarse

como una política de salud pública, cohesión social y democratización del derecho ciudadano al descanso y la recreación.

3. Descolonización y dignidad en la ruralidad: Los procesos de turismo comunitario en las parroquias rurales puruhá constituyen herramientas de resistencia cultural y soberanía económica que, bajo dinámicas de hospitalidad simétrica, neutralizan la folclorización artificial de la identidad indígena.

4. Sostenibilidad y sacralidad del entorno natural: La transición metodológica hacia un turismo de montaña lento e interpretativo en el Chimborazo y El Altar es indispensable para mitigar la degradación de los páramos andinos y salvaguardar el patrimonio místico-ecológico de la región.

5. El urbanismo lúdico como escudo contra la gentrificación: La regeneración del centro histórico de Riobamba bajo criterios de accesibilidad universal y diseño neurodivergente garantiza que el patrimonio arquitectónico siga siendo un espacio vivo para el habitante local, evitando la expulsión poblacional por turistificación.

6. Corresponsabilidad ética en la gestión de la calidad: Las certificaciones de calidad turística cantonal (como la R Dorada) adquieren legitimidad ética solo cuando integran el bienestar laboral, la equidad de género y el trabajo decente como pilares innegociables de la competitividad del destino.

7. Los mercados populares como nodos de resistencia alimentaria: La gastronomía tradicional de las "huecas" y mercados riobambeños trasciende el consumo comercial rápido; se consolida como un espacio de encuentro afectivo, salvaguarda de saberes agrarios y dinamizador directo de la economía popular.

8. Reparación histórica a través del turismo de memoria: La reactivación cultural de la Estación Alfaro y sus plazas artesanales aledañas demuestra que el patrimonio industrial puede ser reutilizado de forma lúdica y pedagógica para reparar el tejido económico local y dignificar la memoria de los trabajadores ferroviarios.

9. Cooperación territorial frente a la competencia desleal: El diseño de micro-circuitos de bienestar intercantonales (Riobamba-Guano-Chambo) es la estrategia idónea para descongestionar los núcleos urbanos, respetar la capacidad de carga de los territorios vecinos y aplicar principios de justicia espacial en la distribución de ingresos.

10. Viabilidad del modelo de ciudad intermedia humana: En conclusión, Riobamba posee las condiciones geográficas, históricas y comunitarias idóneas para convertirse en un referente andino de desarrollo local equilibrado, demostrando que una ciudad planificada para la felicidad y el ocio digno de sus habitantes es, por consecuencia, un destino ético y sostenible para el mundo.

11. Articulación vinculante con la planificación territorial: Se concluye que las estrategias de humanización turística y recreación lúdica solo serán viables si se integran de forma vinculante en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Riobamba, asegurando que el uso del suelo urbano y rural proteja los espacios públicos de la especulación inmobiliaria.

12. Medición del éxito mediante indicadores de felicidad y bienestar: La investigación demuestra la necesidad urgente de migrar de las métricas turísticas tradicionales (basadas solo en el ingreso económico y el porcentaje de ocupación hotelera) hacia

indicadores cualitativos locales, tales como el Índice de Felicidad Bruta o la Tasa de Apropiación Ciudadana del Espacio Público.

13. Mitigación de la asimetría económica urbano-rural: El desarrollo de circuitos recreativos rurales compartidos actúa como un mecanismo efectivo de redistribución de la riqueza, permitiendo que el gasto turístico inyectado en el centro urbano de Riobamba fluya directamente hacia las economías de subsistencia de las parroquias rurales andinas.

14. El valor metodológico de la gobernanza participativa: El diseño e implementación de las actividades lúdicas propuestas (como las rutas gastronómicas y el turismo de memoria ferroviaria) requieren de un modelo de gobernanza horizontal donde los colectivos ciudadanos, las caseras de los mercados y los artesanos tengan voz y poder de veto sobre los proyectos públicos.

15. Conservación biofílica a través del ecodeporte: La promoción de actividades recreativas de baja intensidad en los parques urbanos a orillas del río Chibunga concluye que la actividad física al aire libre es el camino más corto para reconectar afectivamente a la ciudadanía con sus ecosistemas locales, impulsando una cultura activa de conservación ambiental.

16. Resiliencia económica mediante la formalización empática: La formalización de los prestadores de servicios a través de sellos de calidad humana demuestra ser un motor de resiliencia económica frente a futuras crisis globales, ya que las empresas que cuidan el bienestar de sus empleados retienen mejor el talento y ofrecen un servicio más empático y competitivo.

17. Salvaguarda del patrimonio contra la teatralización folclórica: Se concluye que las manifestaciones culturales inmateriales de Riobamba (como los Pases del Niño) pierden su capacidad de cohesión comunitaria si se transforman en desfiles estáticos para la foto del turista; mantener la espontaneidad del juego y la fe local es la mejor estrategia de salvaguarda.

18. Descentralización de la oferta turística cantonal: Al estructurar actividades lúdicas y paseos de baja velocidad en barrios tradicionales alejados del centro político (como Yaruquies o Santa Rosa), se logra descongestionar los puntos patrimoniales saturados, diversificando la experiencia urbana y dinamizando nuevos micronegocios locales.

19. El turismo lento (slow tourism) como factor de retención: La creación del eje de bienestar con Guano y Chambo demuestra que ampliar el abanico de actividades enfocadas en el descanso, el aprendizaje artesanal y las termas incrementa el tiempo de estancia promedio del viajero en Riobamba, transformando al excursionista de paso en un visitante de pernoctación.

20. La humanización como marca territorio competitiva: Finalmente, se concluye que en un mercado global saturado de destinos industrializados y genéricos, posicionar a Riobamba bajo el sello conceptual de la "Sultana Humana y Sostenible" dota al cantón de una ventaja competitiva única, atrayendo a un nicho de viajeros éticos de alto valor y bajo impacto ambiental.

Recomendaciones

1. Vincular los sellos de calidad con la legislación laboral: Se recomienda al GAD Municipal de Riobamba reformular los requisitos de obtención de distintivos turísticos locales (como la R Dorada), condicionando su entrega a auditorías periódicas que garanticen salarios justos, equidad de género y condiciones óptimas de salud mental para los trabajadores del sector.

2. Implementar un Urbanismo Lúdico en la regeneración del Centro Histórico: Diseñar las futuras peatonalizaciones y adecuaciones de plazas patrimoniales bajo los principios del diseño universal, incorporando mobiliario urbano que invite al descanso, pavimentos podotáctiles, señalética inclusiva y zonas amigables para la niñez y personas neurodivergentes.

3. Desarrollar un programa municipal de formación en "Hospitalidad Simétrica": Capacitar a los operadores turísticos, transportistas y comerciantes de los mercados tradicionales mediante talleres enfocados en derechos humanos, descolonización cultural y ética relacional, erradicando las dinámicas de subordinación al visitante extranjero.

4. Crear el Observatorio Cantonal de Turismo Humanizado y Ocio Digno: Gestionar desde la UNACH el diseño de un sistema de monitoreo científico que reemplace el conteo frío de turistas por indicadores cualitativos que midan la felicidad de los residentes, la calidad del empleo turístico y la apropiación comunitaria de los parques.

5. Regular el uso de suelo y regular la capacidad de carga en el Chimborazo: Establecer, en coordinación con el MAATE y las comunidades de base alta, límites estrictos de visitantes diarios y normativas de turismo lento (slow adventure) en los senderos de la reserva, evitando la masificación descontrolada y la degradación del páramo.

6. Blindar los Pases del Niño frente a la mercantilización de las agencias: Crear un comité de salvaguarda integrado por los propios priostes, artesanos y barrios tradicionales para vigilar que el crecimiento turístico de las festividades no altere el sentido de fe, juego colectivo y reciprocidad comunitaria que les da origen.

7. Promover cooperativas de base tecnológica para el comercio justo gastronómico: Apoyar a las caseras de los mercados populares en la creación de canales asociativos de entrega a domicilio (delivery) y marketing digital, permitiendo que la profesionalización del servicio tradicional preserve el sabor identitario y los beneficios directos en la economía popular.

8. Ejecutar planes de Cohesión Biocultural a través de las rutas intercantonales: Firmar convenios de mancomunidad con los GAD municipales de Guano y Chambo para unificar la promoción del micro-circuito del bienestar, estandarizando la señalética turística, compartiendo recursos de seguridad ciudadana y previniendo la competencia desleal entre cantones.

9. Fomentar la gobernanza participativa en la Estación Alfaro: Institucionalizar mesas de diálogo vinculantes donde colectivos juveniles, historiadores locales y la asociación de artesanos de la plaza colindante codiseñen la agenda cultural y los proyectos de turismo de memoria ferroviaria de la urbe.

10. Diseñar un plan de marketing de "Marca Territorio Ética": Reorientar la estrategia de difusión turística de Riobamba hacia el mercado internacional consciente, posicionando al cantón como la "Sultana Humana y Sostenible", un destino donde el viaje es sinónimo de paz, salud comunitaria, respeto a la naturaleza y encuentro genuino entre seres humanos.

Referencias

Borja, J. (2013). El derecho a la ciudad. Icaria Editorial. (Obra fundamental del autor sobre urbanismo crítico y derechos ciudadanos).

Carrión, F. (2005). El centro histórico como objeto de deseo. FLACSO Ecuador. (Estudio verídico clave sobre la gestión, conservación y dinámicas sociales en centros urbanos ecuatorianos).

Gehl, J., & Svarre, B. (2013). How to Study Public Life. Island Press. (Traducido al español como "Cómo estudiar la vida pública"; es el manual metodológico real para el análisis del espacio urbano a escala humana).

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba. (2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Cantón Riobamba 2020-2030. GADMR. (Documento legal e institucional vigente que rige la planificación territorial del cantón).

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2008). Guía de bienes culturales del Ecuador: Chimborazo. INPC. (Registro oficial y técnico del patrimonio material e inmaterial de la provincia).

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). Plan de Manejo de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo. MAATE. (Documento normativo e institucional real que regula el uso del suelo, conservación y actividades turísticas en el área protegida).

Tuaza, L. A. (2017). Runa: Muerte y vida en las comunidades indígenas de Chimborazo. Editorial Universitaria UNACH.

(Investigación sociológica verídica del Dr. Luis Alberto Tuaza sobre la cosmovisión, identidad y transformaciones sociopolíticas en la región).

ANÁLISE DO PERFIL E MOTIVAÇÕES DE PARTICIPANTES DE EVENTOS DE CORRIDA DE RUA EM CIDADES BRASILEIRAS

*Flávia Tiji da Silva*⁷
*Fillipe Soares Romano*⁸

Introdução

A escolha de uma atividade física que proporcione prazer e motivação é determinante para a adesão do praticante a longo prazo (Gonçalves; Alchieri, 2010). O Ministério da Saúde (Brasil, 2021) reforça que a constância nos exercícios é fundamental para o desenvolvimento humano, reduzindo o risco de doenças crônicas e melhorando a qualidade de vida e a interação social. Contudo, dados do IBGE (2019) indicam que 40,3% dos brasileiros ainda são insuficientemente ativos, especialmente entre o público feminino.

Nesse panorama, a corrida de rua consolidou-se como uma das modalidades que mais atraem adeptos no Brasil. Autores como Dallari (2009), Rojo *et al.* (2019) e Gratão e Rocha (2016) atribuem essa expansão à facilidade de iniciação, ao baixo custo de treinamento e à inclusão facilitada de diversos perfis de

⁷ Bacharel em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo, atua como analista de Eventos Pleno no SESC Pantanal/MT.

⁸ Doutor em Turismo pela Universidade de São Paulo, atua como professor substituto na FATEC/SP e no IFSP/SP. e-mail para contato: fillipe.romano@gmail.com

participantes. Além dos benefícios individuais, os eventos de corrida movimentam o turismo de eventos esportivos; corredores e espectadores deslocam-se entre cidades, utilizam meios de hospedagem e consomem serviços locais, gerando um impacto econômico superior ao do turista convencional (Brasil, 2006).

O lazer, quando classificado por seus conteúdos físico-esportivos, associa-se à promoção da saúde (Marcelino, 2006). Quando essa prática evolui para o conceito de "lazer sério" (serious leisure) (Stebbins, 2008), o praticante assume um compromisso maior com treinamentos e eventos, tornando-se um cliente fiel do setor de turismo esportivo. Compreender os fatores motivacionais é, portanto, crucial, pois a interação entre a motivação e as barreiras percebidas define a participação nas atividades (Gratão, Rocha, 2016).

O turismo esportivo local beneficia-se intensamente do planejamento desses eventos, resultando em ganhos tanto para os participantes quanto para a cidade-sede. Diante deste cenário, emerge a pergunta problema desta pesquisa: praticantes amadores de corrida de rua participam de eventos esportivos da modalidade?

Para responder a essa questão, o objetivo geral deste estudo é analisar os aspectos motivacionais envolvidos na prática de corrida de rua e traçar o perfil desse corredor. Como objetivos específicos, propõe-se investigar se a prática constitui um momento de lazer sério, verificar os fatores que determinam a participação em eventos e observar como a atividade movimenta o setor turístico local. Para tanto, utiliza-se uma metodologia qualitativa de cunho exploratório, fundamentada na aplicação de questionários a praticantes da modalidade.

Turismo Esportivo

O esporte está inserido no contexto social desde antes de Cristo, com o passar das gerações ele foi se transformando diante de suas diversas facetas, mas sua relevância nunca diminuiu (Tubino, 1999). Atualmente para muitos, ocorre o convívio diário com esse fenômeno cultural, seja na forma ativa ou passiva.

Turismo e esporte habitualmente são relacionados, para Carvalho e Lourenço (2008) o esporte e o turismo como são conhecidos na sociedade contemporânea foram se desenvolver e ganhar destaque a partir da Revolução Industrial, paralelamente. São fenômenos distintos e independentes, mas que em um momento da história foram estreitando similaridades e práticas, até que com a união destes, surge o turismo esportivo; termo utilizado no meio acadêmico somente a partir do século XX, (Carvalho; Lourenço, 2008).

A organização Mundial do Turismo recentemente apresentou uma definição sobre turismo esportivo no qual conceitua-a como “uma atividade turística que se refere à experiência de viagem em que o turista ou observa como espectador ou participa ativamente de um evento esportivo, geralmente envolvendo atividades comerciais e não comerciais de natureza competitiva” (UNWTO, 2019, p. 54).

Um dos autores pioneiros, Gibson (1998) demonstra em seu trabalho que o turismo esportivo é um fenômeno tão plural, que pode ser segmentado de acordo com as especificidades de cada uma dessas modalidades. O primeiro é o *turismo de prática*

esportiva (ou turismo esportivo ativo), onde o turista que o pratica necessariamente precisa executar alguma atividade física, esse é o motivo do deslocamento, a atuação ativa, seja para fins de treinamento ou lazer.

O *turismo de eventos esportivos*, o turista que se enquadra nesse tipo é aquele que realiza uma viagem para acompanhar como espectador ou não, o principal ponto é estar *in loco* nos eventos esportivos. E o *turismo esportivo de nostalgia*, realização de deslocamentos em busca da visitação de locais que possuem alguma carga de memórias ou misticismo esportivo muito forte, como museus, estádios, construções históricas (GIBSON, 1998).

No presente estudo utilizou-se do conceito de turismo de prática esportiva e o turismo de eventos esportivos, na qual busca-se descobrir qual a principal motivação de praticantes de corrida de rua e os fatores que determinam a participação em eventos esportivos.

O turismo esportivo é muito importante para órgãos do turismo nacional, como a SPTuris, uma empresa que tem foco no estudo, planejamento, organização e execução de eventos na cidade de São Paulo, além da divulgação da cidade como destino turístico internacional, cuidando da organização de políticas públicas e levantamentos dos serviços e dados sobre o turismo⁹, como eventos esportivos de corrida de rua como: Meia Maratona de São Paulo, a W21K e a Corrida de São Silvestre.

⁹ SPTURIS. *Quem somos*. Disponível em: <<https://spturis.com/sobre/quem-somos/>>. Acesso em: 07 jul. 2025.

Turismo de Eventos Esportivos

Em diversas culturas, o ato de participar de um evento é uma circunstância única e celebrada, independentemente de sua tipologia ou objetivo. Um dos pontos principais é a interação entre as pessoas e, como forma de agregar valor ao produto/ideia/marca/acontecimento que foi o motivo central para a realização desse evento.

De acordo com Neto (2001), eventos são atividades econômicas que tem como objetivo reunir pessoas relacionadas com um propósito comum, gerando uma experiência em torno desse objetivo. Por isso acabam promovendo algum tipo de valor (monetário ou não) para a instituição idealizadora e envolve uma enorme cadeia de relacionamento, entre fornecedores, a cidade sede, o espaço, os convidados, clientes e por vezes patrocinadores e comunidade.

Quando se discorre a respeito de turismo de eventos “constitui-se da oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estada do turista e a realização do evento como atrativo” (Brasil, 2000, p. 46). O turismo baseado nos eventos, nos últimos anos tem se tornado um aliado essencial dos programas de atração turística. Quando a gestão é realizada de forma satisfatória buscando maximizar essa atividade de forma consciente, o turismo pode ser um grande aliado para a sede, sendo capaz de gerar renda e infraestrutura.

Ainda para o Ministério do Turismo (Brasil, 2000), essa modalidade é definida pelo conjunto de atividades turísticas resultantes de encontros com algum tipo de interesse, como o profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. E movimenta o setor de

transportes, operação e agenciamento, organização e operação, hospedagem, alimentação, recepção, recreação e entretenimento.

Sabe-se que o turismo é uma área muito ampla e se comparado com outros campos do conhecimento, seus estudos são recentes apresenta Romano (2018), por isso faz-se necessário a segmentação, para que todas as suas particularidades sejam pesquisadas e exploradas de forma minuciosa e com a devida atenção.

Dentro do vasto universo de segmentos do turismo e as classificações de eventos, existe o turismo de eventos esportivos que por definição são “todas as atividades específicas de viagens com vistas ao acampamento, desempenho e/ou participação exercidos em eventos desportivos” (Carneiro, 2000, p. 72), onde o turista precisa estar envolvido como espectador ou não em um evento de uma modalidade esportiva.

Esse segmento turístico destaca-se por algumas particularidades, são características específicas que fazem deste segmento único, o Ministério do Turismo faz destaque:

“O estímulo a outros segmentos e produtos turísticos, uma vez que a estada do turista em um destino em função de determinado evento esportivo permite a visita a outros atrativos; não depende, necessariamente, da utilização de recursos naturais para exercer atratividade, mas de equipamentos e estruturas específicas construídas para a prática do esporte; induz a implantação de estruturas esportivas também para o uso da comunidade receptora, como “legados”; pode ser indutor da infraestrutura urbana; não depende, necessariamente, do clima ou épocas do ano, mas principalmente da elaboração de calendário; estimula a comercialização de produtos e serviços agregados; estimula o sentimento de pertencimento e fortalece a autoestima de quem pratica e de quem assiste a

apresentação; valoriza o ser humano e a prática do esporte; promove a confraternização e tem a capacidade de transformar as competições esportivas em fatores de sociabilidade.” (BRASIL, 2000, p. 24).

É importante frisar a diferença conceitual entre o turismo esportivo e o turismo esportivo de eventos, na primeira abordagem “o turista viaja com a intenção de praticar o esporte por lazer ou treinamento, sem fins competitivos; no segundo o agente é motivado pelo objetivo de se apresentar em algum espetáculo ou de competir em provas, campeonatos ou jogos, em qualquer modalidade esportiva” (Goidanich; Molletta, 1998, p. 4).

Corridas de rua

A prática da corrida de rua tem se consolidado como fenômeno mundial, com crescimento expressivo nas últimas décadas. Dados da Federação Paulista de Atletismo apontam aumento de 218% no número de provas e 275% no número de participantes nos últimos dez anos (Ishida *et al.*, 2013). Sua origem remonta à Inglaterra do século XVII, expandindo-se pela Europa e Estados Unidos, e ganhando relevância global após os anos 1970 com o “jogging boom”, impulsionado pela teoria de Kenneth Cooper sobre corrida como lazer e saúde (Barros, 2016).

Esse crescimento é explicado por fatores como baixo custo, fácil acesso e benefícios à saúde (Parolini *et al.*, 2018). A modalidade abrange perfis diversos, incluindo não atletas, amadores e elites (Rojo; Rocha, 2018). A inclusão feminina nos eventos é relativamente recente: a São Silvestre, por exemplo, só permitiu mulheres a partir de 1976 (Dallari, 2009). Com o tempo,

os eventos passaram por mudanças como variação de quilometragem, tipos de trajeto, uso de chips de cronometragem, participação de estrangeiros e premiações.

Eventos de médio e grande porte movimentam capital significativo, exigindo infraestrutura complexa. As receitas provêm de inscrições e patrocínios, mas os custos são elevados, envolvendo logística, policiamento, impostos, brindes, tecnologia, marketing e segurança (Dallari, 2009). Esse cenário tem encarecido as inscrições, tornando os eventos excludentes para parte da população. Embora a prática seja acessível, competir requer investimento financeiro. Rojo *et al.* (2019) destacam mudanças no perfil dos participantes: inicialmente predominavam trabalhadores, mas com o aumento das taxas, o público passou a ser majoritariamente de classes mais altas.

No campo acadêmico, Bastos *et al.* (2009) identificaram escassez de pesquisas sobre corrida de rua nas áreas de história, filosofia e políticas públicas. Esse quadro vem se alterando, com estudos que relacionam a modalidade às ações do poder público. Rojo *et al.* (2019), ao analisar Curitiba, mapearam seis programas municipais voltados às corridas de rua, classificados em impactos diretos e indiretos. Contudo, tais iniciativas não configuram políticas públicas de Estado, carecendo de continuidade garantida. A tempo de se ressaltar a dissertação de mestrado desenvolvida por Saulo Oliveira (2010) no qual aborda o envelhecimento correlacionado as corridas de rua em Porto Alegre sob análise da teoria do lazer sério, composta pelas interações dos corredores com objetivo de destrinchar as novas formas de aprender e ensinar que surgem do envelhecimento a partir da prática do “*serious leisure*”.

Em suma, a corrida de rua consolida-se como um fenômeno sociocultural e econômico de grande relevância no cenário brasileiro, atuando como um potente indutor do turismo e do lazer. Contudo, o setor enfrenta o desafio de equilibrar a alta rentabilidade dos eventos com a preservação da característica inclusiva e acessível que impulsionou seu crescimento inicial. Conclui-se que a integração entre o planejamento urbano, as políticas públicas de esporte e a gestão profissional de eventos é fundamental para garantir que a modalidade continue a promover saúde e desenvolvimento socioeconômico de forma sustentável e democrática.

Motivação

A motivação exerce papel central nas práticas corporais e esportivas, sendo considerada determinante para qualquer comportamento (Rose Junior *et al.*, 2009). Ela resulta de variáveis sociais, ambientais e individuais que influenciam a escolha da modalidade e a intensidade da prática, impactando diretamente o rendimento (Escartí; Cervelló, 1994).

Vallerand (2007) distingue duas formas de motivação: a intrínseca, relacionada ao prazer em aprender, superar-se e vivenciar experiências estimuladoras, e a extrínseca, vinculada a recompensas externas como prêmios e elogios. Ambas coexistem e se complementam, variando em intensidade conforme o praticante.

Pesquisas buscam compreender os fatores motivacionais e sua influência no desempenho e na permanência dos atletas. Uma das ferramentas mais utilizadas é o Inventário de Motivação

à Prática Regular de Atividade Física, desenvolvido por Balbinotti e Barbosa (2004), que avalia seis dimensões: controle de estresse, saúde, sociabilidade, lazer, competitividade e estética.

Na literatura, a motivação é analisada sob diferentes perspectivas, com uso de instrumentos comparativos. Balbinotti *et al.* (2010), ao estudar adolescentes praticantes de voleibol, identificaram sociabilidade e prazer como principais dimensões motivacionais, reforçando a busca por pertencimento e interação social característica da faixa etária e da modalidade.

Gratão e Rocha (2016) investigaram motivações de corredores de rua, comparando praticantes orientados por profissionais e autônomos. As dimensões avaliadas foram divertimento, competência, aparência, fatores sociais e saúde. Os resultados mostraram altos níveis de motivação em todas as dimensões, com destaque para os corredores orientados, que apresentaram índices superiores em relação aos autônomos, tanto na prática quanto na participação em eventos. Esse achado sugere potencial mercado para profissionais da área da educação física.

O referencial teórico demonstra que a motivação é multifacetada, envolvendo fatores internos e externos que se inter-relacionam. Ferramentas como o Inventário de Motivação permitem compreender melhor os perfis dos praticantes e suas razões para aderir e permanecer em modalidades esportivas. No caso da corrida de rua, o lazer e a sociabilidade emergem como dimensões centrais, confirmando que a prática não se limita ao desempenho físico, mas também ao prazer, à interação e ao bem-estar. A dimensão do lazer, aparece como fator recorrente em diferentes estudos, reforçando sua importância para adesão e manutenção da atividade.

Procedimentos metodológicos

O procedimento metodológico adotado neste estudo quanto à abordagem, caracteriza-se como pesquisa qualitativa, o “universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos somente à operacionalização de variáveis” (Minayo, 2001, p. 21). Em relação à natureza, caracteriza-se como pesquisa básica, para Gil (2008), na qual agrega estudos com objetivo de completar uma lacuna no conhecimento; a função de acumular informações para que estudos posteriores possam desenvolver resultados importantes para a academia e a humanidade.

Quanto aos objetivos é considerado um estudo exploratório, esse tipo de pesquisa tem como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008). Entre várias metodologias de pesquisa, esta é a que demonstra menor rigidez no planejamento, além de proporcionar uma visão mais ampla do tema explorado, discorre Gil (2008).

E quanto aos procedimentos, classifica-se como um estudo de campo, que “consiste no recorte empírico da construção teórica elaborada no momento [...], essa etapa realiza um momento relacional e prático de fundamental importância exploratória, de confirmação ou refutação de hipóteses e construção de teorias” (Minayo, 2001, p. 56); neste caso, utilizando as técnicas de aplicação de questionários.

Como o projeto de pesquisa busca apresentar dados do perfil e motivação dos praticantes de corrida de rua, para Veal

(2011) o questionário com perguntas estruturadas, sendo assim, elaborou-se um questionário com o total de 36 perguntas, divididas em cinco seções: I) trata-se da apresentação geral da pesquisa e qual o intuito do questionário; II) coletar informações sobre o universo de corrida de rua, a fim de traçar o perfil desse corredor; III) Praticantes que participam de eventos da modalidade caracterizando o perfil dessa amostra; IV) Delimitar qual(is) o(s) principal(is) motivador(es) para a prática da modalidade e, V) dados sociodemográficos da amostra.

Na quarta seção do questionário, apresentou-se diversas afirmações acerca do universo da corrida de rua, correlacionando-as com pontos específicos da pesquisa, como as dimensões de motivações para práticas esportivas (Balbinotti, 2004), turismo esportivo e lazer sério. Adotou-se a Escala Likert (1932) como ferramenta para coletar esses dados, com alternativas dentro de uma escala que contempla os extremos, de “concordo totalmente” até “discordo totalmente”.

O programa utilizado foi o *Google Forms*¹⁰, plataforma gratuita que permite a criação de perguntas em diferentes formatos e a análise das respostas de forma facilitada. Ressalta-se que foram aplicados 5 pré-testes. O questionário foi divulgado durante 10 dias em diferentes plataformas sociais (*Facebook* e grupos de corrida no *WhatsApp*), com foco de abranger o maior número de cidades brasileiras. Utilizou-se de amostra por conveniência, enquadraram-se nos pré-requisitos (maior de 18 anos e praticante de corrida de rua). E não houve análise por meio

¹⁰ Plataforma gratuita que permite a criação de perguntas em diferentes formatos, através do link:
<<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdeyzQHajvHCTXVbMvDv99WhGi07U70Y5Mle3oPGWq7rA1eA/viewform>>

de *softwares* de análise pois o volume de dados obtidos, são pequenos, mas relevantes para contribuir com a incipiência de estudos na área relacionando corrida e o turismo esportivo.

Resultados e discussões

Como resultados obtidos a partir de 140 respondentes do questionário, para o perfil médio do praticante de corrida de rua, tem-se o seguinte conjunto de características:

Perfil Médio de Praticante de Corrida de Rua	
Idade	35 a 44 anos
Gênero	Homem
Cor/raça	Branca
Grau de escolaridade	Pós-graduado
Estado civil	Casado
Quantidade de filhos	Sem filhos

Fonte: Autores (2025)

No tocante à variável idade, as faixas entre 35 e 54 anos concentraram mais de 50% dos respondentes, totalizando 81 praticantes. Em contrapartida, a faixa de 18 a 24 anos representou apenas 10% da amostra, enquanto a menor taxa (4,3%) foi

observada entre pessoas com 65 anos ou mais. Essa distribuição etária alinha-se a estudos anteriores, como o de Barros (2016), que apontou uma média de 38,6 anos, e o de Costa (2019), com média de 39 anos. Contudo, os dados divergem da Pesquisa Nacional de Saúde mais recente, segundo a qual o nível de atividade física recomendado no tempo livre tende a diminuir com o avanço da idade, sendo o grupo de 18 a 24 anos o mais ativo nacionalmente (IBGE, 2020)

Quanto ao gênero, observa-se um equilíbrio significativo: as mulheres compuseram 48,6% e os homens 50% do total, com 1,4% de respondentes não identificados. Historicamente, a participação feminina tem crescido; Rojo e Rocha (2018) registram que as mulheres representavam apenas 28,52% dos participantes em eventos em Curitiba no ano de 2008, subindo para 38,85% em 2014. O equilíbrio atual é ratificado por Silva *et al.* (2019), que destaca uma paridade de gêneros muito superior à registrada no histórico da modalidade, embora a maioria da amostra ainda seja masculina.

Em relação à cor/raça, 52,9% dos praticantes autodeclararam-se brancos, enquanto pretos e pardos somaram 41,4%, amarelos 5% e indígenas 0,7%. No referencial teórico, indivíduos brancos ainda despontam como a maioria dos praticantes; Purim *et al.* (2014), por exemplo, obteve 74% de brancos em sua amostra. Tal disparidade é relevante, considerando que mais da metade da população brasileira é negra, o que sugere a necessidade de estudos futuros que investiguem as variáveis sociais e raciais que explicam essa distribuição.

O local de residência apresentou grande diversidade devido à abrangência nacional do questionário. No estado de São Paulo, as maiores concentrações foram na Zona Leste (26,4%), Interior (12,6%) e Zona Sul (12,1%), seguidas pela Região

Metropolitana e Zona Oeste (ambas com 8,6%), além da Zona Norte (4,3%), Centro (2,9%) e Litoral (2,1%). No âmbito nacional, as regiões Nordeste, Sul e Sudeste (excluindo São Paulo) apresentaram 6,3% cada, enquanto o Centro-Oeste registrou 2,1% e o Norte 1,4%.

Sobre a escolaridade, confirmou-se a tendência de alta instrução entre os corredores, já observada por Rojo (2014), Gratão e Rocha (2016) e Costa (2019), que registraram mais de 60% de suas amostras com ensino superior. Na presente pesquisa, 33,6% dos respondentes possuem ensino superior e 35,7% têm, ao menos, pós-graduação. Em contrapartida, indivíduos com baixa escolaridade (ensino fundamental completo ou médio incompleto) tiveram pouca representatividade, somando apenas 5%.

Finalmente, verificou-se que pouco mais da metade dos participantes são casados, sendo os solteiros a segunda maior parcela (30,7%). Quase 38% da amostra não possui filhos, dado que pode estar correlacionado à preferência de 58,6% dos respondentes em correr sozinhos. Poucos praticantes relataram correr na companhia de parentes, cônjuges ou filhos, enquanto a participação de grupos de corrida e amigos obteve, aproximadamente, 15% das respostas.

HÁBITOS DE PRATICANTES DE CORRIDA DE RUA	
Quanto tempo faz pratica regularmente	6 a 10 anos
Frequência semanal de treino	3 vezes
Tempo de prática de treino	30 a 60 minutos
Tipo de piso para prática	Rua
Treina acompanhado por quem	Corre sozinho
Pratica outra modalidade regularmente em paralelo	Sim, musculação em academias.
Faz parte de assessoria esportiva	Não
Participa/já participou de eventos de corrida de rua	Sim

Fonte: Autores (2025).

No tocante ao tempo de prática regular, os dados revelam que os corredores da amostra já incorporaram a modalidade em seu

cotidiano há um período considerável: 25,7% praticam entre 6 e 10 anos, 24,3% entre 3 e 6 anos e 22,9% há mais de 10 anos. Esses resultados convergem com as observações de Pazin (2008), cujos dados indicaram que 70,2% do grupo estudado praticava a modalidade há mais de seis anos, sendo que 41% corriam há mais de 11 anos.

A frequência semanal de treinos, somando as opções de 3 e 4 vezes por semana, atingiu 63,6% da amostra. Esse resultado assemelha-se à média de 4,3 dias encontrada por Silva *et al.* (2019) e aos dados de Purim *et al.* (2014), que registraram 66,3% de frequência para 2 a 3 vezes semanais e 33,7% para 4 a 7 vezes. Em relação à duração das sessões, 57,1% dos respondentes dedicam de 30 a 60 minutos por treino, enquanto 33,6% treinam de 60 a 120 minutos.

Sobre o local de prática (questão de múltipla escolha), a rua obteve uma preferência expressiva de 82,9%, sugerindo que os atletas priorizam treinar no mesmo ambiente em que ocorrem as competições. Em seguida, aparecem os parques (35,7%) e as academias (25,7%). A prática concomitante de outras modalidades foi relatada por 78,6% da amostra, com destaque para musculação, caminhada, natação e ciclismo. Tal comportamento é corroborado por Pazin (2008), que identificou que 46,8% de sua amostra praticava outros exercícios físicos.

Embora o engajamento seja alto, 69,3% dos corredores não utilizam assessorias esportivas; entre os que as utilizam, o principal benefício apontado é o acesso a descontos em provas parceiras. A participação em eventos esportivos é quase unânime (93,6%), o que demonstra que a dedicação cotidiana à modalidade culmina na busca por competições. Esse crescimento é sustentado pelos dados históricos da CORPORE (2014), que mostram uma evolução de 4,3 mil inscritos em 1994 para 58,3 mil em 2014, atingindo um ápice de 133 mil inscritos em 2008.

Por fim, o terceiro bloco do estudo buscou traçar o perfil específico do participante de eventos: dos 140 respondentes, 131 já participaram de competições oficiais. Essa realidade indica que a

prática transcende o lazer individual, inserindo-se nos campos do turismo de eventos esportivos e do turismo de prática esportiva, fenômenos que geram impactos socioeconômicos e de consumo em diversas localidades do mundo.

HÁBITOS DE PARTICIPANTES DE EVENTOS DE CORRIDA DE RUA	
Quantos eventos por ano	1 e 3 eventos
Quilometragem da prova	10 a 21 km
Quais eventos participou	Internacional de São Silvestre
Média de gastos com inscrições	101 a 150 reais
Forma de locomoção para os eventos	Carro próprio/alugado
Gasto médio com transporte	10 a 60 reais
Já viajou para outra cidade/estado para participar de algum evento	Sim
Tempo médio de estadia nesse outro local	Bate e volta
Meio de hospedagem utilizado	Hotel
Gasto médio com hospedagem	100 a 200 reais
Gasto médio com alimentação	50 a 100 reais

Visitou algum ponto turístico/de lazer nessa outra cidade/estado	Sim
Qual/quais atrativos turísticos/de lazer você visitou?	Praia
Gasto médio com atrativos turísticos/de lazer	Espaços gratuitos
Gastos gerais para eventos de corrida de rua	101 a 250 reais

Fonte: Autores (2025)

A variável referente ao número de eventos de corrida de rua por ano apresentou distribuição equilibrada: 32,8% dos participantes relataram entre 1 e 3 eventos, 24,4% entre 5 e 9, 22,1% mais de 10 e 20,6% entre 3 e 5 eventos anuais. Purim *et al.* (2014) identificaram que 17,8% dos corredores participam de ao menos uma competição mensal, proporção próxima à encontrada neste estudo para aqueles que competem em mais de 10 eventos. Costa (2019) também observou média semelhante, com 10 eventos anuais, variando de 1 a 50. Quanto às distâncias preferidas, 35,9% optaram por provas entre 10 km e 21 km, corroborando Costa (2019), que identificou 58,4% de preferência por essas faixas. As provas de 5 km também se destacaram (26,7%), por serem acessíveis a iniciantes.

Entre os eventos mais citados, destacaram-se a Corrida Internacional de São Silvestre (38,9%), a Meia Maratona Internacional de São Paulo (34,4%), a São Paulo City Marathon (29%), a Maratona Internacional de São Paulo (25,2%) e a Meia

Maratona Internacional do Rio de Janeiro (18,3%). Nota-se concentração regional na região Sudeste. Outros eventos, como Volta da Pampulha (9,9%) e Volta à Ilha (3,8%), também foram mencionados, além de provas locais e internacionais.

Dentre os eventos de corrida mais citados, apontam-se a Corrida Internacional de São Silvestre com 38,9%, a Meia Maratona Internacional de São Paulo com 34,4%, a São Paulo City Marathon obteve 29% das respostas, a Maratona Internacional de São Paulo com 25,2% e a Meia Maratona Internacional do Rio de Janeiro apareceu com 18,3%, todas elas acontecem na região sudeste do país, sugere-se que existe uma concentração regional de eventos da modalidade. Outros 46 eventos foram mencionados, em diversos lugares do Brasil e no exterior, além de respostas como “provas da minha cidade” e “a prova não tinha nome” que foram excluídas da amostra.

Os gastos com inscrições concentraram-se entre R\$101 e R\$150 (35,1%). Três participantes relataram participar apenas de eventos gratuitos, contrariando a hipótese inicial de que essa alternativa não seria escolhida, considerando o crescimento das chamadas “corridas fashion”, caracterizadas por inscrições elevadas e produção elaborada (Oliveira, 2010). Gastos acima de R\$200 corresponderam a 10,7% da amostra, enquadrando-se nesse modelo.

No que se refere ao turismo esportivo, 63,4% afirmaram viajar para participar de provas, sendo São Paulo o destino mais citado, seguido por viagens internacionais (18,4%). A permanência média foi de 2 a 3 dias (40,1%), enquanto 36,3% retornaram imediatamente após a prova. Hospedagem concentrou-se em hotéis (38,8%), seguida de Airbnb (11,7%) e casas de amigos/parentes (8,7%). Os gastos variaram entre R\$101 e R\$200 (18,6%) e R\$201 e R\$300 (16,7%).

Quanto à alimentação, 27,3% gastaram entre R\$50 e R\$100, 25,3% menos de R\$50 e 17,2% entre R\$151 e R\$200. A visita a pontos turísticos foi relatada por 68,4% dos participantes, com destaque para praias (62,5%), parques (50%), atrações naturais (47,2%), ruas famosas e shoppings (45,8%), além de museus (27,8%) e estádios de futebol (25%). Os gastos variaram, sendo que 33,7% não tiveram despesas por frequentarem espaços gratuitos.

Os gastos gerais em eventos fora da cidade de origem variaram amplamente: 21,5% entre R\$101 e R\$200; 16,1% menos de R\$100; 16,1% entre R\$201 e R\$500; 15,1% entre R\$501 e R\$750; e 10,8% entre R\$1501 e R\$2000. Costa (2019) encontrou média de R\$994,74 $\pm$ 299,02 em Florianópolis, divergindo dos resultados aqui obtidos.

Na quarta seção do questionário, foram apresentadas 19 afirmações relacionadas às dimensões motivacionais (Balbinotti, 2004), lazer sério e turismo esportivo, avaliadas pela Escala Likert (1932). A socialização mostrou-se relevante: 53,6% concordaram com a afirmação “gosto de correr com meus amigos/grupo, pois no final do treino sempre batemos um papo”. Ribeiro (2009) também destacou o papel do companheirismo como estímulo. Contudo, 29,9% discordaram totalmente da frase “corro para encontrar meus amigos/grupo”, indicando que parte dos corredores valoriza mais o comprometimento individual, em consonância com o conceito de “serious leisure” (Stebbins, 2008).

Na dimensão lazer, 85% concordaram que “a corrida de rua é meu momento de lazer”. Já a afirmação “praticar corrida deixou de ser um lazer, eu encaro com um compromisso” obteve respostas distribuídas, com predominância de concordância parcial (29,3%). A frase “o principal motivo para participar de

eventos de corrida de rua é o lazer e não a competição” foi confirmada por 56,4% dos respondentes.

O comprometimento com a prática foi evidenciado por 55,7% que afirmaram não marcar outros afazeres no horário da corrida. Entretanto, 48,6% discordaram da ideia de deixar de ir a encontros familiares para participar de eventos, sugerindo que a prática é prioritária, mas não absoluta.

Na dimensão saúde, 77,8% concordaram que praticam corrida para manter ou melhorar a saúde, e 31,4% afirmaram ter iniciado a prática para sair do sedentarismo. Gratão e Rocha (2016) e Palhares *et al.* (2012) encontraram resultados semelhantes.

A competitividade mostrou-se menos relevante: 50,7% discordaram da afirmação “gosto de participar de eventos de corrida de rua, pois sou competitivo e quero ganhar”. Balbinotti (2015) identificou resultados divergentes em amostras com mais de um ano de prática, mas outros estudos confirmam a baixa relevância da competitividade (Gonçalves, 2011; Gratão; Rocha, 2016). Em contrapartida, 59,3% concordaram que procuram melhorar o pace médio apenas para bem-estar.

O controle de estresse foi apontado por 67,1% como motivador, corroborando Balbinotti (2015). Além disso, 72,8% afirmaram que parar de correr pioraria sua qualidade de vida. Contudo, 37,4% discordaram totalmente da ideia de que a ausência de eventos desmotivaria seus treinos, indicando que a prática cotidiana é mais relevante que a competição.

Por fim, 69,3% concordaram que os valores de inscrição são elevados, confirmando a percepção de encarecimento da modalidade. No turismo esportivo, 52,1% desconhecem agências especializadas em corridas de rua. Apenas 33,6% afirmaram

procurar eventos em cidades que desejam visitar e 19,3% escolhem destinos turísticos com base em corridas, sugerindo que a maioria não associa diretamente turismo e prática esportiva.

Os resultados evidenciam que a prática da corrida de rua é marcada por diversidade de perfis e motivações. A saúde e o lazer emergem como dimensões centrais, enquanto a competitividade apresenta menor relevância. A socialização também se mostra significativa, embora coexistam perfis mais voltados ao lazer sério. No âmbito econômico, observa-se encarecimento das inscrições e gastos adicionais com viagens, hospedagem e alimentação, o que reforça a exclusividade de parte dos eventos. Apesar disso, a prática cotidiana da corrida mantém-se como principal motivador, independentemente da participação em competições.

Considerações finais

A prática da corrida de rua consolidou-se como um dos exercícios físicos com maior adesão no Brasil, impulsionada pela facilidade de iniciação, baixo custo de treinamento e significativos benefícios à saúde. A literatura acadêmica ressalta que a escolha de uma atividade que proporcione prazer e motivação é determinante para a permanência do praticante a longo prazo. Nesse contexto, O presente estudo cumpriu seu objetivo geral ao analisar os aspectos motivacionais da corrida de rua e traçar o perfil sociodemográfico e de consumo dos praticantes no contexto de lazer, turismo e eventos. A investigação revelou um cenário onde a corrida transcende o simples exercício físico, consolidando-se como um elemento

central na promoção da qualidade de vida e um importante indutor de fluxos turísticos.

Os dados sociodemográficos obtidos revelam um perfil predominante de homens (50%), com idade entre 35 e 44 anos (31,4%), autodeclarados brancos (52,9%) e com elevado nível de instrução, sendo que 35,7% possuem pós-graduação. Observou-se que a maioria dos respondentes é casada (50,7%) e não possui filhos (37,9%). Quanto aos hábitos de prática, o estudo identificou que 25,7% dos corredores mantêm a regularidade há um período entre 6 e 10 anos, treinando majoritariamente três vezes por semana (40%) em superfícies de rua (82,9%), com sessões que duram entre 30 e 60 minutos (57,1%).

No que tange ao Lazer Sérico (Serious Leisure), a prática demonstrou um elevado grau de comprometimento, validando parcialmente a aplicação do conceito de Stebbins (2008). A constatação de que 55,7% dos respondentes não agendam outros compromissos no horário do treino e de que 72,8% acreditam que a interrupção da prática prejudicaria sua qualidade de vida evidencia que a modalidade é encarada com a seriedade e a dedicação típicas dessa categoria de lazer. Contudo, a percepção da atividade como lazer permanece soberana, com 85% de concordância, sugerindo que o compromisso não elimina o prazer intrínseco da atividade.

Identificou-se que os fatores determinantes para a participação em eventos são: a saúde e o lazer são os principais motores para a inscrição em competições, com a socialização atuando como um fator de reforço relevante. Contrariamente à imagem tradicional do esporte competitivo, a competitividade pura obteve o menor grau de motivação (50,7% de discordância), indicando que o corredor amador busca, prioritariamente, a

superação de limites pessoais e o bem-estar mental, como o controle de estresse (67,1% de concordância).

O estudo aponta que a corrida de rua é um vetor de deslocamento turístico, visto que 63,4% dos praticantes já viajaram para participar de eventos, preferencialmente para destinos que oferecem atrativos como praias e parques. Observou-se, no entanto, um distanciamento entre o praticante e o mercado turístico especializado: 52,1% desconhecem agências com foco em corridas e a maioria não associa diretamente a escolha do destino à prática esportiva, o que aponta para um nicho de mercado ainda subexplorado e carente de estratégias de marketing integradas. O perfil delineado — predominantemente masculino (50%), na faixa de 35 a 44 anos (31,4%), branco (52,9%) e com alta escolaridade (35,7% pós-graduados) — corrobora a tendência de elitização e exclusão socioeconômica da modalidade em eventos oficiais, devido ao encarecimento das taxas de inscrição.

No eixo motivacional, os fatores: saúde e lazer apresentam os maiores graus de concordância entre os praticantes. O controle de estresse também se mostrou um motivador relevante para 67,1% da amostra. Em contrapartida, a competitividade foi identificada como o fator de menor influência, uma vez que 50,7% dos respondentes discordam que a vitória seja o objetivo principal de sua participação em eventos.

A importância e relevância deste estudo residem na sua capacidade de integrar as áreas de lazer, esporte e turismo, fornecendo dados concretos que podem nortear a organização de eventos e a elaboração de políticas públicas. Ao traçar o perfil do corredor de rua, a pesquisa permite que entidades de turismo e organizadores compreendam as demandas específicas desse público, que tende a gastar mais do que o turista convencional

durante sua estada. Além disso, a investigação reforça a função da corrida como indutora de infraestrutura urbana e desenvolvimento socioeconômico local, consolidando o turismo esportivo como uma estratégia viável para a promoção de destinos brasileiros.

Apesar dos avanços apresentados, o estudo aponta lacunas, especialmente no que concerne à questão racial, dado que a maioria branca na amostra contrasta com a demografia nacional e sugere a necessidade de entender as barreiras de acesso para a população negra. Identificou-se o distanciamento entre o praticante e o mercado turístico, visto que 52,1% dos corredores desconhecem agências especializadas e a maioria não associa a escolha do destino turístico ao evento de corrida. Por fim, as limitações metodológicas relativas à amostra por conveniência e à ausência de análises via softwares especializados indicam que novos estudos com amostras mais amplas e diversificadas são fundamentais para aprofundar a correlação entre a modalidade e o conceito de lazer sério.

Referências

BALBINOTTI, M. A. A. *Inventário de motivação à prática regular de atividade física e/ou esporte*. Montréal, QC: Service d'Intervention et de Recherche en Orientation et Psychologie, 2004.

BALBINOTTI, C. A. A. *et al.* O perfil motivacional de adolescentes jogadores de voleibol. *Coleção Pesquisa em Educação Física*, v. 9, n. 2, p. 189-196, mar. 2010.

BALBINOTTI, M. A. A. *et al.* Perfis motivacionais de corredores de rua com diferentes tempos de prática. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 37, n. 1, p. 65-73, jan. 2015.

BARROS, M. B. *Adesão e permanência na prática da corrida de rua por atletas amadores de Pindamonhangaba/SP*. 2016. 120 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais, Universidade de Taubaté, Taubaté, 2016.

BASTOS, F.C. *et al.* Corrida de rua: Análise da produção científica em universidades

paulistas. *Revista Mineira de Educação Física*, Viçosa, v. 17, n. 2, p. 76-86, 2009.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE; Secretaria de Atenção Primária à Saúde; Departamento de Promoção da Saúde. *Guia de Atividade Física para a População Brasileira*. Brasília: Ministério da Saúde, 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. *Segmentação do Turismo Marcos Conceituais*. Brasília: Ministério do Turismo, 2000.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. *Estudo da competitividade do turismo brasileiro economia do turismo*. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

CARNEIRO, R. A. *Identificação do comportamento do turista de eventos esportivos a partir de uma análise de critérios para avaliação dos serviços turísticos na cidade de Maringá*. 2000. 154 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

CARVALHO, P. G.; LOURENÇO, R. Turismo de prática desportiva: Um segmento do mercado do turismo desportivo. Lisboa: *Munich Personal RePEc Archive*, 2008.

CORPORE. *Evolução de Participantes das corridas organizadas pela Corpore (1994 a 2014)*. Disponível em: <https://www.corpore.org.br/cor_corpore_estatisticas.asp> Acesso em: 07 jul. 2025.

COSTA, P. T. R. *Perfil dos praticantes de corrida de rua da grande Florianópolis*. 2019. 40 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2019.

DALLARI, M.M. *Corrida de rua: um fenômeno sociocultural contemporâneo*. 2009. 129 p. Tese (Doutorado) - Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, 2009.

ESCARTÍ, A.; CERVELLÓ, E. La motivación en el deporte. In: BALAGUER I (Org.). *Entrenamiento psicológico em el deporte*, Valencia: Albatros Educación, 1994.

GIBSON, H. J. Sport Tourism: A critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 1998, p.45-76, SMAANZ.

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

GOIDANICH, Karin Leyser; MOLETTA Florentino Vania. *Turismo Esportivo*. Porto Alegre: SEBRAE, 1998.

GONÇALVES, G. H. T. *Corrida de rua: um estudo sobre os motivos de adesão e permanência de corredores amadores em Porto Alegre*. 2011. 52f. Monografia (Graduação em Educação Física). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

GONÇALVES, M. P.; ALCHIERI, J. C. Motivação à prática de atividades físicas: um estudo com praticantes não-atletas. *Psico-USf*, Natal, v. 15, n. 1, p. 125-134, abr. 2010. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-82712010000100013>.

GRATÃO A. O; ROCHA C. M. Dimensões da motivação para correr e para participar de eventos de corrida. *R. bras. Ci. e Mov.* 2016; p. 90-102.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional de Saúde 2019*. Percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal. Rio de Janeiro: 2020.

ISHIDA, J. C. *et al.* Presença de fatores de risco de doenças cardiovasculares e de lesões em praticantes de corrida de rua. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*. São Paulo. 2013. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rbefe/article/view/53218>> Acesso em: 13 mai. 2025.

JORNAL USP. *Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra*. 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acesso em: 05 jul. 2025.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55, 1932.

MARCELINO, N. C. *Estudo do lazer: uma introdução*. Campinas: Ed. Autores Associados, 2006.

MINAYO, M. C. S (Org.). *Pesquisa Social*. Teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NETO, M. F. P. *Marketing de Eventos*. 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

OLIVEIRA, J. *et al.* Turismo esportivo: um estudo de caso sobre o ultimate fight championship (UFC) 198 em Curitiba. Brasil. *Revista Turismo em Análise*, v. 32, n. 1, p. 19-39, 4 abr. 2021. USP, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica.

OLIVEIRA, S. N. D. *Lazer sério e envelhecimento: loucos por corrida*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. 2010.

OMT (Organização Mundial do Turismo). *Introdução ao turismo*. Trad. Dolores Martins Rodriguez Córner. São Paulo: Roca, 2001.

PALHARES, J.M. *et al.* Perfil e preferências de praticantes de corrida de rua: um estudo preliminar. *Revista Mineira de Educação Física*, Viçosa, v. 1, n. 1, p. 1664-1673, jan. 2012.

PAROLINI, P. L. L. *et al.* Evento Esportivo ou Experiência para o Consumidor? Um Estudo sobre a Motivação do Consumidor em Comparecer a Eventos de Corrida de Rua. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 3, p. 356-369. 2018.

PAZIN, J. *et al.* Corredores de rua: características demográficas, treinamento e prevalência de lesões. *Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano*, v. 3, n. 10, p. 277-282, mar. 2008.

PURIM, K. S. M. *et al.* LESÕES DESPORTIVAS E CUTÂNEAS EM ADEPTOS DE CORRIDA DE RUA. *Rev Bras Med Esporte*, Curitiba, v. 4, n. 20, p. 299-303, mar. 2014.

RIBEIRO, A. T. *Eventos de corrida de rua em Fortaleza-CE como comunicação de marca*. 74 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2009.

ROJO, J. R. *et al.* Políticas de estado ou políticas de governo? uma análise sobre as políticas públicas de corrida de rua em Curitiba-PR. *J. Phys. Educ.*, v. 30, p. 1-10, jan. 2019.

ROJO, J. R.; ROCHA, F. F. Análise do perfil dos corredores e eventos de corridas de rua da cidade de Curitiba-PR. *Educación Física y Ciencia*, [S.L.], v. 20, n. 4, 31 out. 2018. Universidad Nacional de La Plata.

ROJO, J. R. *Processo de Transformação das Corridas de Rua: um estudo da prova rústica tiradentes*. 2014. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2014.

ROMANO, F. S. *Atratividade turística em estádios de futebol: visita ao estádio Arena Corinthians*. 2018. 177 p. Dissertação (Mestrado em ciências) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. 2018.

ROSE JUNIOR, D. *et al* (Org.). *Esporte e atividade física na infância e na adolescência: uma abordagem multidisciplinar*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2009.

SILVA, P. N. *et al.* Motivação para a prática da corrida de rua: diferença entre atletas de performance e atletas amadores. *Caderno de Educação Física e Esporte*, Maringá, v. 17, n. 2, p. 21-27, 2019.

SPTURIS. *Quem somos*. Disponível em: <<https://spturis.com/sobre/quem-somos/>>. Acesso em: 07 jul. 2025.

STEBBINS, R. A. *Serious Leisure: a perspective for our time*. New Jersey: Transaction, 2008.

TUBINO, M. *O que é esporte*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1999. (Coleção primeiros passos).

UNWTO (World Tourism Organization). *UNWTO Tourism Definitions*. UNWTO, Madrid, 2019.

VALLERAND, R. J. A hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation in sport and exercise. In G. C. Roberts (Ed.), *Advances in motivation in sport and exercise*, Champaign, v. 3, n. 1, p. 263-319, 2007.

VEAL, A. J. *Metodologia de pesquisa em lazer e turismo*/ A. J. Veal; tradução Gleice Guerra; Mariana Aldrigui. São Paulo: Aleph, 2011.

YESCOM, F.C.L. *Regulamento da 96ª Corrida Internacional de São Silvestre*. 2021. Disponível em: <https://seguro.saosilvestre.com.br/pdf/regulamento_completo.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2022.

O ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM TURISMO: COMPETÊNCIAS, TECNOLOGIAS E OS DESAFIOS DA EMPREGABILIDADE NA ERA DIGITAL

Kerley dos Santos Alves

Introdução

O turismo contemporâneo atravessa um período de metamorfose profunda, transmutando-se de uma atividade baseada puramente na hospitalidade presencial para um setor de alta complexidade tecnológica, sustentabilidade sistêmica e elevada exigência emocional. Neste cenário de incertezas e transformações vertiginosas, a formação do Bacharel em Turismo e Hotelaria não pode mais ser dissociada da análise da empregabilidade e das condições de inserção do futuro profissional no mercado. O mundo do trabalho, outrora pautado pela estabilidade técnica e pelo emprego vitalício, exige agora o que a literatura denomina como empregabilidade, termo popularizado por autores como Kanter (1997) e consolidado no Brasil por Chiavenato (1999), referindo-se à capacidade do indivíduo de se manter atrativo para o mercado de trabalho por meio do desenvolvimento contínuo de suas competências.

Aliado a esse conceito, surge a ideia de trabalhabilidade (workability), termo cunhado por Minarelli (1995), que descreve uma nova condição do trabalhador diante do mercado. Segundo o autor, a trabalhabilidade é a capacidade do indivíduo de gerar renda e trabalho de forma permanente, independentemente de possuir um emprego formal, por meio de seus conhecimentos,

habilidades e atitudes que possuem valor de mercado (Minarelli, 1995 apud Paixão et al., 2004). Nesse contexto, o estágio curricular supervisionado transcende a mera formalidade acadêmica e burocrática para se tornar o laboratório dialético fundamental, onde se forjam e se testam as competências técnicas (hard skills) e socioemocionais (soft skills) essenciais à sobrevivência e ao êxito profissional.

A problemática que envolve o estágio no ensino superior de Turismo reside na tensão crônica entre a formação técnica-operacional e a formação humanística-gerencial. Frequentemente, observa-se que a educação superior possui dificuldades estruturais para absorver, em tempo real, as rápidas mudanças provocadas pela modernização tecnológica e pelas novas dinâmicas de consumo global. Do outro lado, as empresas turísticas, pressionadas pela competitividade imediata e pela redução de custos, muitas vezes falham em reconhecer a densidade intelectual e o potencial estratégico do bacharel, tratando-o meramente como força de trabalho operacional de baixo custo e alta rotatividade. Esse descompasso gera o que Bissoli (2002) identifica como um hiato de comunicação entre os centros formadores e o mercado: enquanto a universidade foca no planejamento e na teoria, as empresas focam na execução imediata, muitas vezes negligenciando o caráter educativo que deve nortear o estágio. Entende-se que o estágio é o rito de passagem mais significativo da graduação, pois é o momento em que o acadêmico confronta suas expectativas com as durezas da realidade organizacional. No entanto, para que essa transição seja produtiva, é preciso discutir temas que até recentemente eram marginais na academia, incorporando o debate sobre a onipresença das ferramentas digitais no cotidiano operacional e os riscos psicossociais decorrentes das performances ininterruptas de hospitalidade.

Para que o estágio cumpra sua função social e pedagógica, ele deve ser compreendido como uma atividade de aprendizagem social, profissional e cultural (Bissoli, 2002). No entanto, o cenário atual exige que essa aprendizagem incorpore novas dimensões. Não basta mais ao estagiário dominar as técnicas de recepção ou governança; ele deve estar apto a operar dispositivos móveis que mediam a experiência do hóspede, gerenciar a reputação online de marcas em redes sociais e construir uma identidade profissional robusta em plataformas como o LinkedIn. Esta rede social, em particular, tornou-se a ferramenta por excelência para a prática da trabalhabilidade, permitindo que o estagiário exponha suas competências e construa um networking sólido antes mesmo da formatura. Essa exigência por um profissional "híbrido", tecnologicamente ágil e emocionalmente resiliente, traz à tona a discussão sobre a saúde mental.

O turismo é um dos setores que mais exige o chamado "trabalho emocional", que é a obrigação de monitorar e exibir emoções específicas (como alegria e acolhimento) durante toda a jornada de trabalho. Quando esse esforço ocorre em ambientes de estágio precarizados, marcados pelo desvio de função e pela ausência de suporte mentor, o risco de Burnout e esgotamento precoce torna-se uma realidade alarmante (Lima et al., 2024). Portanto, a formação de recursos humanos no turismo deve ser, antes de tudo, uma formação de pessoas para pessoas, garantindo que a qualidade do serviço não seja alcançada ao custo do sacrifício psicossocial do estagiário.

Considerando a complexidade do tema, este capítulo estrutura-se em torno de um eixo central de análise e de desdobramentos específicos que buscam cobrir as diversas faces do estágio supervisionado. O objetivo deste capítulo é oferecer uma análise, crítica e articulada sobre o papel do estágio

supervisionado na graduação em Turismo e a compreensão dos novos paradigmas de profissionalização, empregabilidade e saúde mental no setor.

A metodologia adotada para a construção deste capítulo consiste em uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, fundamentada em levantamento bibliográfico e na análise multicausal de estudos de campo realizados em diversos polos turísticos brasileiros. Este trabalho articula as bases clássicas da gestão de estágios (Bissoli, 2002) com pesquisas recentes sobre recursos humanos, tecnologia e saúde do trabalhador (Lima et al., 2024; Saraiva et al., 2026).

Para esta discussão torna-se evidente diante do crescente fenômeno da precarização do aprendizado prático e da desvalorização do diploma de nível superior no setor. Em um mercado onde a tecnologia muitas vezes automatiza a técnica, o diferencial do bacharel reside na sua capacidade de gestão estratégica e inteligência emocional. Investigar como a integração entre universidade e mercado pode preparar o estudante para esses desafios é uma tarefa urgente para evitar a evasão de talentos e o adoecimento profissional.

Diante da digitalização acelerada e da crescente pressão emocional sobre o trabalhador da hospitalidade, acreditamos que apenas a Empregabilidade e a Trabalhabilidade são insuficientes para descrever o desafio do estagiário contemporâneo. Propomos, neste capítulo, o conceito Socio-tecnabilidade, entendemos que o profissional do agora deve ser capaz de realizar uma síntese entre a alta performance tecnológica (Tecnabilidade) e a profundidade das relações humanas e do autocuidado (Socioemocionalidade). A Socio-tecnabilidade, portanto, é o que permite ao estagiário utilizar dispositivos móveis e redes como o LinkedIn para gerenciar sua carreira, ao mesmo tempo em que

preserva sua saúde mental e exerce a hospitalidade como um ato de inteligência emocional e não apenas de servidão operacional.

O estágio como instrumento de formação integral: aspectos legais, objetivos e subjetivos

O estágio supervisionado em turismo não pode ser compreendido de forma isolada, meramente utilitarista ou como um simples apêndice burocrático do currículo acadêmico. Segundo Bissoli (2002), o estágio constitui-se como uma atividade complexa de aprendizagem social, profissional e cultural. Para a autora, a tríade Instituição de Ensino – Empresa – Estudante deve atuar em sintonia absoluta, em um regime de colaboração onde as responsabilidades pedagógicas sejam partilhadas, evitando que o processo educativo seja desvirtuado em favor de interesses puramente mercadológicos. A hospitalidade, núcleo ontológico da atividade turística, exige uma formação que transcenda o simples treinamento de tarefas e alcance uma síntese que alie o rigor técnico à sensibilidade humana.

Nesse sentido, a dimensão legal estabelecida pela Lei nº 11.788/2008 surge como um marco regulatório fundamental para proteger o caráter educativo da prática. Ao definir o estágio como um "ato educativo escolar supervisionado", a legislação brasileira busca garantir que a inserção do estudante no ambiente de trabalho seja pautada pelo aprendizado de competências próprias da atividade profissional e pela contextualização curricular.

No entanto, a aplicação objetiva da lei muitas vezes esbarra em uma realidade de mercado que prioriza a produtividade imediata. Bissoli (2002) alerta que a eficácia do estágio depende do cumprimento de um Plano de Atividades que seja coerente com o Projeto Pedagógico do Curso (PPC). Quando a empresa negligencia a supervisão profissional e a universidade falha no acompanhamento acadêmico, ocorre uma ruptura no ciclo de formação integral, transformando o que deveria ser uma iniciação profissional em uma substituição precária de mão de obra.

Para melhor visualizar as dimensões que compõem essa formação integral proposta por Bissoli e articulada às demandas contemporâneas, apresenta-se o quadro a seguir:

Quadro 1: Dimensões da Formação Integral no Estágio em Turismo

Dimensão	Foco de Atuação	Elementos Principais
Legal/Normativa	Garantia de direitos e deveres	Lei 11.788/08, Termo de Compromisso, Plano de Atividades, Seguro de Acidentes.
Objetiva (Técnica)	Desenvolvimento de <i>Hard Skills</i>	Domínio de sistemas (PMS/GDS), protocolos de atendimento, gestão de A&B, normas técnicas.
Subjetiva	Desenvolvimento	Inteligência

(Humana)	de <i>Soft Skills</i>	emocional, ética da hospitalidade, empatia, resiliência, construção da identidade profissional.
Reflexiva (Crítica)	Integração Teoria-Prática	Capacidade de análise organizacional, questionamento de modelos vigentes, postura intraempreendedora.

Fonte: Elaborado com base em Bissoli (2002) e Paixão et al. (2004).

Dando continuidade à análise dessas dimensões, os aspectos objetivos do estágio referem-se àquilo que é visível, mensurável e procedimental. É o domínio das técnicas operacionais que permitem o funcionamento da engrenagem turística. Durante o estágio, o acadêmico deve ser imerso na complexidade das organizações enquanto sistemas multissetoriais. Bissoli (2002) enfatiza que o aprendizado em campo deve proporcionar a oportunidade de aplicar conhecimentos teóricos de planejamento, marketing, governança e gestão financeira. No entanto, evitar que o estágio se limite ao "fazer pelo fazer" exige que esses aspectos objetivos sejam acompanhados da compreensão do "porquê se faz". Sem a fundamentação teórica, a prática torna-se mecânica e o estudante perde a capacidade de propor inovações, limitando-se a reproduzir modelos de gestão que, muitas vezes, já estão

obsoletos ou são insustentáveis frente aos novos paradigmas da era digital.

Por outro lado, os aspectos subjetivos envolvem dimensões profundas e, muitas vezes, invisíveis, ligadas à construção da identidade profissional do turismólogo. É o momento em que o acadêmico deixa de apenas "estudar o fenômeno" para começar a "experienciá-lo" como ator social. Este processo de socialização profissional é permeado por tensões e descobertas identitárias. Como afirmam Hallal et al. (2014), a universidade possui a função social de gerar saber comprometido com a realidade vivida, e o estágio é o palco onde esse compromisso é testado. Se o estágio for reduzido ao cumprimento burocrático de carga horária, o estudante sofre um processo de alienação: ele deixa de ser um "aprendiz reflexivo" para se tornar uma "engrenagem operacional". A supervisão acadêmica, portanto, deve ser constante e provocadora, instigando o estagiário a questionar as estruturas de poder e os modelos de gestão vigentes nos meios de hospedagem e agenciamentos.

A subjetividade no estágio também engloba a gestão do "trabalho emocional". O estagiário de turismo é constantemente desafiado a monitorar suas emoções para acolher o outro, o que exige um alto grau de autoconhecimento e inteligência emocional. Sem o devido suporte, essa carga subjetiva pode levar ao esgotamento mental, conforme apontam as pesquisas de Lima et al. (2024). Portanto, o estágio integral é aquele que reconhece o estudante como um sujeito em transformação, mediando o choque entre o idealismo acadêmico e o pragmatismo do mercado. A síntese dessa formação é o que denominamos Socio-tecnabilidade Turística: a capacidade de operar a técnica com precisão (objetividade) enquanto se mantém a consciência crítica e a integridade emocional (subjetividade).

Nesse contexto, o estágio supervisionado deve ser resgatado como um "espaço de reflexão crítica", onde a teoria não é apenas aplicada, mas confrontada e renovada. O isolamento da universidade em seus propósitos puramente teóricos e a busca das empresas por redução de custos operacionais criam um hiato de comunicação que apenas uma supervisão compartilhada e ética pode superar. Ao valorizar tanto o rigor normativo da lei quanto a profundidade subjetiva do estudante, o estágio deixa de ser um rito de passagem doloroso para se tornar o alicerce de uma carreira pautada pela excelência e pela sustentabilidade profissional.

Socio-tecnabilidade, trabalhabilidade e o novo domínio das hard skills digitais

Um dos divisores de águas no turismo contemporâneo é a onipresença tecnológica, que redefiniu as fronteiras entre o operacional e o estratégico. Se no passado a hard skill (habilidade técnica) mais valorizada era o conhecimento enciclopédico de manuais operacionais estáticos e rotinas de check-in analógicas, hoje a competência técnica está intrinsecamente ligada à fluência digital e à capacidade de gerenciar ecossistemas virtuais complexos. O profissional de turismo contemporâneo transcendeu o papel de mero usuário de dispositivos; ele deve atuar como um gestor da presença digital de marcas, destinos e, fundamentalmente, de sua própria identidade profissional.

A onipresença de smartphones e dispositivos móveis alterou radicalmente a jornada do cliente do pré ao pós-consumo e, conseqüentemente, reconfigurou a entrega do serviço de hospitalidade. O estagiário atual precisa dominar sistemas

robustos de GDS (Global Distribution Systems) e PMS (Property Management Systems), mas sua competência técnica não para por aí. Ele deve ser proficiente em ferramentas de análise de redes sociais e sistemas de CRM (Customer Relationship Management), compreendendo que plataformas como Instagram, TikTok e TripAdvisor deixaram de ser redes de lazer para se tornarem centros críticos de gestão de reputação organizacional. Saber interpretar métricas de satisfação digital, responder a uma crítica em tempo real com assertividade e utilizar dados para personalizar a experiência do hóspede são agora consideradas competências técnicas básicas e indispensáveis.

Neste cenário de mutação constante, a transição para a "era da trabalhabilidade" exige que o indivíduo assuma a responsabilidade proativa pelo seu aperfeiçoamento contínuo. Como sinalizado por Paixão et al. (2004), o mercado valoriza profissionais com múltiplas habilidades e capacidade de autogestão. A trabalhabilidade, conceito consolidado por Minarelli (1995), reflete-se hoje no uso estratégico de redes sociais profissionais, com destaque absoluto para o LinkedIn. Esta plataforma tornou-se a vitrine identitária do bacharel. O estagiário que documenta seus aprendizados técnicos, compartilha reflexões críticas sobre as tendências do setor e constrói um networking sólido, aumenta drasticamente sua taxa de permanência no mercado e sua valorização salarial. O LinkedIn atua como uma ferramenta de diferenciação: é por meio dele que o acadêmico demonstra a "visão global" e o pensamento estratégico que o ensino superior deve proporcionar, separando o profissional pensante do executor meramente técnico.

Para sintetizar essas transformações, propomos a integração dessas dimensões sob o conceito de Socio-tecnabilidade Turística. Entendemos que a empregabilidade

(atratividade) e a trabalhabilidade (autonomia) encontram sua síntese moderna na capacidade de unir a alta performance tecnológica à sensibilidade humana. A Socio-tecnabilidade é o que permite ao profissional operar sistemas complexos sem perder a essência da hospitalidade. Para ilustrar a evolução dessas competências e como o conceito de Socio-tecnabilidade se aplica na prática, apresenta-se o quadro comparativo a seguir:

Quadro 2: Evolução das Competências Técnicas e Profissionais no Turismo

Dimensão	Paradigma Tradicional (Foco em Empregabilidade)	Paradigma Contemporâneo (Foco em Socio-tecnabilidade)
Habilidade Técnica (<i>Hard Skill</i>)	Conhecimento de manuais, rotinas fixas e preenchimento de formulários.	Fluência digital, domínio de sistemas na nuvem, análise de dados e gestão de reputação <i>online</i> .
Ferramentas	Telefone fixo, telex, fichários de papel e mapas impressos.	<i>Smartphones</i> , sistemas PMS/GDS integrados, algoritmos de redes sociais e CRM.
Gestão de Carreira	Dependência da estabilidade oferecida pela empresa (Emprego).	Autonomia na gestão da imagem profissional e rede de contatos via LinkedIn (Trabalhabilidade).

Interface Humana	Atendimento padronizado e impessoal (serviço operacional).	Hospitalidade mediada pela tecnologia com foco na inteligência emocional e personalização.
------------------	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Dessa forma, a Socio-tecnabilidade Turística apresenta-se como a resposta aos desafios da era digital. Ela exige que o estagiário desenvolva uma "tecnabilidade" que não seja fria ou puramente mecânica, mas sim "socialmente consciente". Isso significa utilizar o dispositivo móvel não apenas como um terminal de dados, mas como uma extensão da hospitalidade que agiliza processos para liberar tempo para o contato humano de qualidade. A tecnologia, sob a ótica da Socio-tecnabilidade, deve servir para humanizar o serviço, e não para mecanizar o atendente.

Portanto, o desenvolvimento dessa competência híbrida durante o estágio é o que garante ao futuro bacharel um lugar de destaque nas organizações que buscam inovação. O profissional "socio-tecnável" é aquele que entende a lógica dos algoritmos, mas não esquece a lógica do acolhimento. Ao dominar as hard skills digitais e gerenciar sua trabalhabilidade com ética e transparência nas redes sociais, o acadêmico constrói um perfil resiliente, capaz de enfrentar as incertezas de um mercado que, embora tecnológico, nunca deixará de ser movido pelo encontro entre pessoas.

Vitrine da trabalhabilidade: o linkedin como portfólio vivo do estagiário

No contexto da "trabalhabilidade", conforme proposto por Minarelli (1995), o indivíduo deve agir como o gestor de sua própria unidade de negócios: sua carreira. Para o estagiário de turismo, essa gestão ganha contornos concretos através do uso estratégico do LinkedIn. Diferente do currículo estático enviado por e-mail, o perfil do acadêmico nessa rede atua como um portfólio dinâmico e uma vitrine de sua Socio-tecnabilidade. A capacidade de documentar aprendizados de estágio, compartilhar *insights* sobre o mercado e interagir com lideranças do setor deixa de ser uma atividade opcional para se tornar uma *hard skill* de posicionamento de mercado.

A trabalhabilidade no ambiente digital exige o que se denomina *Personal Branding* (Gestão de Marca Pessoal). O estagiário que compreende a lógica do algoritmo e do *networking* digital demonstra, antecipadamente, que possui a visão global exigida para cargos de gestão. Ao publicar uma análise sobre uma nova tendência hoteleira ou relatar os desafios de uma visita técnica, o estudante prova que não é apenas um executor de tarefas, mas um pensador do fenômeno turístico. Esse comportamento reduz o hiato de comunicação com o mercado apontado por Bissoli (2002), pois permite que o empregador visualize a densidade intelectual do bacharel antes mesmo de uma entrevista formal.

Um erro comum nas organizações turísticas é supor que o estagiário, por pertencer às gerações mais jovens e ser um "nativo digital", possui automaticamente as competências

técnicas necessárias para a gestão digital do setor. No entanto, há um abismo entre o uso recreativo de *smartphones* (consumo de conteúdo em redes sociais) e o uso profissional (gestão de dados e hospitalidade digital). A Socio-tecnabilidade Turística exige o domínio de ferramentas de análise, como o Google Analytics para destinos, sistemas de *Social CRM* e softwares de automação de *check-in*.

O domínio técnico digital envolve a transição do "usuário" para o "gestor". Enquanto o usuário apenas navega por aplicativos, o profissional "socio-tecnável" compreende como as avaliações no TripAdvisor impactam o *Revenue Management* da empresa. Ele entende que um dispositivo móvel no balcão da recepção não é um elemento de distração, mas um portal de atendimento em tempo real. Essa tecnicidade exige treinamento rigoroso e não pode ser confundida com a mera familiaridade com redes sociais. Como afirma a literatura contemporânea:

O diferencial do estagiário de nível superior não está em saber 'postar', mas em saber 'planejar' e 'mensurar'. A tecnicidade digital no turismo exige a capacidade de transformar dados em hospitalidade (Saraiva et al., 2026, p. 12).

A ciber-hospitalidade e a ética de dados (LGPD) como hard skills

A integração tecnológica no estágio trouxe consigo uma nova e complexa responsabilidade técnica: a proteção de dados. Com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil, o domínio das normas de segurança da informação tornou-se uma *hard skill* obrigatória para qualquer

estagiário que lida com informações de hóspedes e passageiros. A Socio-tecnabilidade manifesta-se aqui como o compromisso ético e técnico com a privacidade do cliente.

A hospitalidade moderna é, em larga escala, uma ciber-hospitalidade. O contato inicial, a reserva, a personalização do frigobar e o *feedback* ocorrem em ambientes digitais. Portanto, o estagiário deve ser treinado para gerenciar esses fluxos de informação com precisão cirúrgica. Um vazamento de dados ou um tratamento inadequado de informações pessoais pode destruir a reputação de um destino ou hotel em minutos. Nesse sentido, o conhecimento sobre cibersegurança e ética digital torna-se tão vital quanto o conhecimento sobre etiqueta hoteleira tradicional.

O Quadro 3 sintetiza as novas competências exigidas pela Socio-tecnabilidade Digital:

Quadro 3: Matriz de tecnabilidade digital para estagiários de turismo

Competência	Aplicação Prática no Estágio	Valor de Mercado (Trabalhabilidade)
Gestão de Marca Pessoal	Construção de perfil autoridade no LinkedIn.	Reconhecimento como especialista e aumento do <i>networking</i> .
Data Analytics	Interpretação de métricas de satisfação e ocupação.	Capacidade de propor melhorias baseadas em evidências.

Cyber-Hospitalidade	Atendimento via apps e gestão de reputação online.	Agilidade e personalização do serviço ao cliente.
Compliance (LGPD)	Tratamento ético e seguro dos dados do hóspede.	Segurança jurídica e confiabilidade organizacional.

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A tecnologia como extensão da hospitalidade humana

A tecnicidade na era digital não deve ser vista como um fim em si mesma, mas como um meio para potencializar o encontro humano. A Socio-tecnabilidade Turística propõe que o uso de dispositivos e sistemas sirva para desburocratizar o operacional, permitindo que o profissional tenha mais tempo para exercer a hospitalidade genuína. Quando o estagiário domina o sistema de *self-check-in*, ele libera sua carga de trabalho para oferecer uma recepção mais calorosa e atenciosa.

Assim, o domínio tecnológico é o que confere ao bacharel a liberdade para ser humano. A trabalhabilidade, mediada por essas ferramentas, garante que o estudante não seja apenas um "escravo do software", mas um mestre da experiência turística. Somente através dessa integração profunda entre a técnica digital e a essência social é que o estágio cumprirá seu papel de formador de profissionais resilientes e inovadores, aptos a liderar em um

mercado onde o toque humano é mediado por telas, mas o sentimento de acolhimento permanece insubstituível.

As soft skills e a gestão das emoções: o "saber-ser" como diferencial na era da automação

Se as *hard skills* garantem a entrada do estagiário na estrutura organizacional da empresa, são as *soft skills* (competências socioemocionais) que garantem sua evolução, liderança e permanência no setor. O turismo é, por definição, uma atividade de "gente para gente", e no atual contexto de digitalização e automação acelerada, o diferencial humano tornou-se o artigo de luxo e o principal valor agregado do setor. Saraiva et al. (2026) argumentam que a transição entre o domínio técnico e a gestão emocional é o grande diferencial competitivo do profissional contemporâneo. Em um mundo onde algoritmos podem realizar reservas e *chatbots* respondem dúvidas frequentes, a capacidade humana de acolher, empatizar e mediar conflitos torna-se insubstituível.

As competências socioemocionais, frequentemente negligenciadas ou tratadas como secundárias nos currículos técnicos tradicionais, constituem, na verdade, o núcleo do produto turístico. A hospitalidade não é um processo fabril, mas um encontro interpessoal. Nesse sentido, a empatia, a inteligência emocional e a comunicação assertiva são ferramentas fundamentais para mediar os conflitos inerentes à convivência humana em ambientes de serviço. Paixão et al. (2004) revelam que coordenadores de curso e gestores de hotéis tendem a classificar a habilidade "Pessoal e Emocional" como a de maior peso na contratação e na avaliação de desempenho. Esta

preferência do mercado justifica-se pela lógica do *upskilling*: enquanto o conhecimento técnico de um *software* ou processo pode ser treinado em poucas semanas, a atitude, a predisposição para o serviço e o equilíbrio emocional são traços de personalidade e caráter que exigem maturação, vivência e uma sólida formação humanística.

Para o estagiário, o desafio cotidiano reside em equilibrar a tecnicidade do serviço com o que a sociologia denomina como Trabalho Emocional (*Emotional Labor*). Este conceito refere-se ao esforço do profissional para induzir ou suprimir sentimentos, a fim de sustentar uma aparência facial e corporal que produza um estado emocional adequado no cliente (Hochschild, 1983). No turismo, isso se traduz na exigência de sorrir sob pressão, manter a calma diante de hóspedes agressivos e demonstrar resiliência em situações de crise catastrófica ou operacional. O estágio, portanto, deixa de ser apenas o local de aprender a "fazer" para tornar-se o espaço de aprender a "ser" e a "sentir" profissionalmente. O "saber-ser" envolve uma postura ética e cidadã que transcende a execução de tarefas, exigindo que o estudante aprenda a gerir suas próprias emoções para ser capaz de gerenciar a experiência e o bem-estar de terceiros.

A integração dessas habilidades sob o guarda-chuva da Socio-tecnabilidade Turística permite que o estagiário compreenda que a tecnologia não anula a emoção, mas deve potencializá-la. Para sistematizar quais são essas competências socioemocionais críticas mapeadas pela literatura e como elas se manifestam na prática do estágio, apresenta-se o quadro a seguir:

Quadro 4: Matriz de Soft Skills e Competências Socioemocionais no Turismo

Competência Socioemocional	Descrição Analítica	Manifestação Prática no Estágio
Inteligência Emocional	Capacidade de reconhecer e gerir as próprias emoções e as dos outros.	Manter a neutralidade e a polidez durante uma reclamação de hóspede no balcão.
Comunicação Assertiva	Habilidade de expressar ideias e limites de forma clara, direta e respeitosa.	Reportar falhas operacionais à gerência ou orientar clientes sobre normas de segurança.
Empatia Intercultural	Sensibilidade para acolher diferentes culturas, credos e comportamentos sem julgamento.	Personalizar o atendimento respeitando restrições alimentares ou rituais religiosos de turistas.
Resiliência Crítica	Capacidade de recuperar-se de situações adversas aprendendo com o erro.	Adaptar-se rapidamente a mudanças de escalas ou falhas sistêmicas em períodos de alta

Ética da Hospitalidade	Compromisso com o bem-estar do outro enquanto valor humano fundamental.	ocupação.
		Agir com honestidade e transparência em todas as transações e interações com o cliente.

Fonte: Elaborado com base em Saraiva et al. (2026) e Paixão et al. (2004).

O desenvolvimento dessas competências durante o estágio exige uma supervisão acadêmica que não seja meramente técnica, mas pedagógica e reflexiva. Como apontado por Hallal et al. (2014), o estágio deve oportunizar ao aluno vivenciar situações complexas que o obriguem a reformular sua atuação. O "saber-ser" profissional não nasce espontaneamente; ele é fruto de um processo de "prática refletida", onde o estagiário é incentivado a pensar sobre como suas emoções impactam o serviço.

Assim, a Socio-tecnabilidade Turística manifesta-se quando o estagiário utiliza a tecnologia para agilizar o operacional, mas reserva sua energia e intelecto para o exercício das *soft skills*. Um profissional que domina o sistema de reservas (*hard skill*) mas não possui empatia (*soft skill*) é facilmente substituível por uma máquina. Por outro lado, o bacharel que alia a competência técnica à profundidade emocional torna-se o verdadeiro gestor da hospitalidade. Este equilíbrio, no entanto, cobra um preço alto: o desgaste mental. É esta tensão entre a excelência emocional exigida pelo mercado e a preservação da integridade do estudante que discutiremos a seguir, sob a ótica da saúde mental no ambiente de estágio.

A vulnerabilidade e a saúde mental: o trabalho emocional e o lado oculto do estágio

Não é possível discutir a profissionalização e a empregabilidade no turismo sem abordar a precarização e os impactos profundos na saúde mental dos estudantes. O turismo, enquanto setor de serviços ininterruptos, exige o que a literatura denomina como "performance ininterrupta de felicidade". Esta demanda está alicerçada no conceito de Trabalho Emocional (*Emotional Labor*), termo cunhado pela socióloga Arlie Hochschild (1983). O trabalho emocional refere-se ao esforço de gerenciar e moldar as próprias emoções para que elas se ajustem às expectativas da organização e produzam um estado emocional específico no cliente, no caso do turismo, a sensação de ser acolhido, bem-vindo e satisfeito.

Hochschild explica que esse gerenciamento emocional ocorre em dois níveis: a "atuação superficial" (*surface acting*), onde o profissional apenas simula a emoção através de máscaras faciais e voz polida, e a "atuação profunda" (*deep acting*), onde ele tenta genuinamente sentir a alegria que o cargo exige. Para o estagiário, o peso do trabalho emocional é devastador porque ele muitas vezes carece da maturidade profissional para separar sua identidade pessoal da performance exigida. Quando essa demanda ocorre em ambientes de estágio sem suporte pedagógico ou mentoria, o resultado é a dissonância emocional, o conflito exaustivo entre o que se sente (cansaço, frustração, invisibilidade) e o que se deve mostrar (entusiasmo, presteza).

Como denunciam Lima, Carrara e Alves (2024), o estágio frequentemente é desvirtuado pelas empresas para suprir

carências crônicas de pessoal, submetendo o acadêmico a sobrecargas operacionais e responsabilidades incompatíveis com sua condição de aprendiz. A execução sistemática de tarefas repetitivas e a falta de uma orientação clara transformam o estágio em uma experiência de "mão de obra barata". Este fenômeno gera um terreno fértil para o estresse crônico e a ansiedade. O estagiário vê-se preso em um paradoxo existencial: ele precisa da experiência para ser "empregável", mas a experiência oferecida mina sua disposição física e mental para continuar na área. Para sistematizar esses riscos identificados nas pesquisas de campo, apresenta-se o quadro a seguir:

Quadro 5: Fatores de risco à saúde mental no estágio turístico

Fator de Risco	Descrição Analítica	Consequência para o Estagiário
Dissonância Emocional	Conflito entre as emoções reais (esgotamento) e as exigidas pelo cargo (hospitalidade).	Alienação de si mesmo, cinismo profissional e fadiga mental severa.
Sobrecarga de Papel	Acúmulo de funções de funcionários contratados sem o devido preparo ou suporte.	Ansiedade, pânico e sensação de incompetência constante.
Ambiguidade de Função	Inexistência de um plano de atividades claro, reduzindo o aluno a um "tapa-	Insegurança sobre a vocação e desmotivação acadêmica.

buraco".

Invisibilidade Social	Tratamento do estagiário como sujeito descartável, sem voz ou mentoria.	Baixa autoestima e fragilização da identidade profissional.
------------------------------	---	---

Fonte: Elaborado com base em Lima et al. (2024).

É importante ue as coordenações de curso e as empresas parceiras adotem uma postura ética orientada pela Socio-tecnabilidade. O estágio deve ser monitorado não apenas quanto às horas cumpridas, mas quanto à qualidade do ambiente psicossocial. O autorrespeito deve ser um tema transversal: um profissional esgotado antes mesmo de se formar representa um prejuízo para todo o sistema. Portanto, a saúde mental é o alicerce sobre o qual se constrói uma carreira de excelência, e o trabalho emocional deve ser reconhecido como uma competência exaustiva que exige suporte e pausa.

Caminhos para a excelência: estratégias de integração socio-tecnável

Para que o estágio cumpra seu papel de catalisador de desenvolvimento humano, é necessário traçar caminhos estratégicos que permitam ao estudante tornar-se um sujeito ativo de sua própria formação. O primeiro desses caminhos envolve a Sincronia Tecnológica. O acadêmico não deve assumir uma postura passiva diante das ferramentas digitais da empresa. A Socio-tecnabilidade exige que ele busque o domínio proativo de

sistemas de gestão (PMS, GDS) e novos dispositivos como metas de qualificação pessoal. A tecnologia, quando bem dominada, deve ser usada para automatizar o operacional e liberar o intelecto do estagiário para o que as máquinas não podem fazer: a análise crítica e o acolhimento humano.

A construção dessa excelência passa, obrigatoriamente, pela Autoridade Digital mediada por plataformas como o LinkedIn. No paradigma da trabalhabilidade, o estagiário deve utilizar a rede não apenas como um depósito de currículos, mas como um espaço de reflexão. Ao compartilhar aprendizados técnicos e interagir com líderes do setor, o estudante sinaliza ao mercado que possui a "visão global" e o pensamento estratégico que o separam do nível técnico. O LinkedIn torna-se, assim, o diário de bordo de sua Socio-tecnabilidade, transformando o estágio invisível em um portfólio público de competências.

Outro pilar fundamental é o desenvolvimento da Escuta Ativa e Observação Participante. O ambiente de trabalho é a melhor escola de *soft skills* quando o estagiário se propõe a ser um observador crítico. Compreender as nuances da comunicação não verbal e os mecanismos de resolução de conflitos dos profissionais experientes é essencial para o amadurecimento do seu "saber-ser". Essa postura permite identificar falhas organizacionais e propor melhorias, exercendo o intraempreendedorismo de forma ética.

Por fim, a trajetória rumo à excelência exige uma consciência de direitos e advocacia da saúde. O estagiário deve ser o primeiro defensor de sua integridade, tendo domínio pleno da Lei nº 11.788/08. A ética profissional não nasce da submissão, mas do reconhecimento do próprio valor. Reportar abusos e exigir o cumprimento do caráter educativo do estágio são atos de coragem que protegem a saúde mental e garantem que

o aprendizado não seja sacrificado no altar da produtividade imediata. Por meio desses caminhos, o estagiário deixa de ser um passageiro da estrutura organizacional para tornar-se o piloto de sua própria Socio-tecnabilidade.

Considerações Finais

A trajetória analítica percorrida neste capítulo permitiu cumprir o objetivo central de investigar o papel do estágio supervisionado como o ponto de convergência entre as exigências tecnológicas do mercado e a formação humana na graduação. Ao articular as bases teóricas de Bissoli (2002), Paixão et al. (2004), Hallal et al. (2014), Lima et al. (2024) e Saraiva et al. (2026), consolidou-se a compreensão de que a profissionalização no turismo exige um perfil híbrido. O estágio, portanto, deixa de ser um mero cumprimento de carga horária para se tornar o laboratório onde o acadêmico deve transitar entre a alta performance técnica e a sustentabilidade emocional, rito de passagem que define sua identidade frente às contradições do setor.

Neste cenário, a Socio-tecnabilidade Turística surge como o conceito-chave para superar a visão puramente tecnicista que ainda impera em muitas organizações. Ser um profissional "socio-tecnável" implica dominar algoritmos, sistemas de gestão e redes como o LinkedIn para exercer a trabalhabilidade com autonomia, sem, contudo, negligenciar a ética da hospitalidade e o autocuidado. A análise demonstrou que a empregabilidade contemporânea não se sustenta apenas no "fazer", mas na capacidade crítica de gerenciar o domínio digital como uma extensão do acolhimento humano, permitindo que a tecnologia

desburocratize processos para que o intelecto se ocupe da criatividade e da gestão emocional.

No entanto, o percurso desta pesquisa também evidenciou os desafios hercúleos de se estudar o estágio no Brasil. A principal dificuldade reside no hiato entre o tempo reflexivo da academia e a urgência produtivista do mercado, que frequentemente reduz o estudante a um recurso operacional de baixo custo. Além disso, a natureza invisível do trabalho emocional impõe barreiras metodológicas complexas: medir o desgaste psíquico e a dissonância emocional de quem precisa performar felicidade constante exige um olhar sensível que as métricas tradicionais de produtividade ignoram. Estudar este tema é, portanto, denunciar uma precarização velada e lutar pelo monitoramento ético dos ambientes de aprendizagem.

Como horizonte para investigações futuras, este capítulo propõe o aprofundamento do campo da linguagem como trabalho no turismo. Na era da Socio-tecnabilidade, a linguagem, verbal, corporal ou mediada por telas, deixa de ser apenas um meio de transmissão para se tornar o próprio serviço. A negociação de conflitos em chats, a construção de narrativas hospitaleiras em redes sociais e o acolhimento por meio da voz constituem um trabalho performativo que demanda novas competências semióticas. Compreender como essa linguagem gera valor para o mercado, ao mesmo tempo em que consome a energia emocional do trabalhador, é o caminho necessário para as próximas agendas de pesquisa.

Conclui-se que o fortalecimento do turismo brasileiro depende da coragem institucional de universidades e empresas em romper com a exploração do estagiário. O estágio deve ser defendido como um espaço pedagógico de resistência, onde a qualidade do serviço prestado nunca seja priorizada em

detrimento da integridade de quem o presta. O compromisso ético da área deve ser o de formar sujeitos capazes de dominar a técnica com excelência, mas que possuam a consciência e o amparo necessários para não se perderem na frieza dos processos e na exaustão das telas.

Referências

ALARCÃO, I. *Formação reflexiva de professores: Estratégias de supervisão*. Porto: Porto Editora, 1996.

ANSARAH, M. G. R. (org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*. São Paulo: SENAC, 2001.

BISSOLI, Maria Auxiliadora. *Estágio em Turismo*. São Paulo: Papirus, 2002.

BORGES, Z. S. *Estágio Curricular: atividade teórico-prática*. Santa Maria: UNIFRA, 2002.

BRASIL. *Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008*. Dispõe sobre o estágio de estudantes. Brasília, 2008.

BURIOLLA, Marta Alice Feiten. *O estágio supervisionado*. São Paulo: Cortez, 1995.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração de recursos humanos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. *Pesquisa e interdisciplinaridade no ensino superior: uma experiência no curso de Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

HALLAL, Dalila Rosa et al. *Universidade: a concepção do curso de bacharelado em turismo da UFPel e o estágio*

curricular. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU, 14., 2014, Florianópolis. *Anais [...]*. Florianópolis: UFSC, 2014.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press, 1983.

KANTER, Rosabeth Moss. *Frontiers of Management*. Boston: Harvard Business Review Book, 1997.

LIMA, Marlon Samir de Souza Scarabelli; CARRARA, Alessandra; ALVES, Kerley Dos Santos. Desafios à manutenção da saúde: experiências de estagiárias em turismo. *Alemur*, v. 9, n. 1, p. 77-84, 2024.

MINARELLI, José Augusto. *Empregabilidade: como ter trabalho e renda sempre*. São Paulo: Gente, 1995.

PAIXÃO, Dario Luiz Dias; GÂNDARA, José Manoel Gonçalves; LUQUE, Oto. *Uma análise da empregabilidade do Bacharel em Turismo e/ou Hotelaria nos hotéis de Curitiba*. Curitiba: Unicenp, 2004.

PAVIANI, Jayme. *Problemas de filosofia da educação*. Caxias do Sul: EDUCS, 1986.

RESENDE, Enio. *O livro das competências: como construir competências na sua empresa*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas: Papirus, 1998.

A EVOLUÇÃO DO TURISMO NA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE OLÍMPIA - SP: CRESCIMENTO EXPONENCIAL DOS LEITOS NO PERÍODO DE 2017 A 2023

*Cristina Prado Rodrigues
Luana Cunha Palma*

Introdução

Situada entre as importantes cidades paulistas de São José Rio Preto, Barretos e Ribeirão Preto, a Estância Turística de Olímpia é uma das cidades que mais recebe turistas no Brasil. No ano de 2022 foram mais de 3,5 milhões de turistas, o que representa mais de 60 vezes a população da cidade, com aproximadamente 55 mil habitantes. Tudo graças à descoberta de águas de fonte termal que jorraram como petróleo e fizeram o município se desenvolver e a cada ano oferecer uma nova atração para os turistas.

A cidade está localizada na região do Aquífero Guarani e distante apenas 430 km da capital São Paulo. Além do Turismo, Olímpia também é referência em cultura popular e ostenta o título de “Capital Nacional do Folclore”, sendo seu Museu de História e Folclore uma referência para estudiosos, pesquisadores e alunos interessados pelo tema.

Capital Nacional do Folclore e Terra de Águas Quentes, a Estância Turística de Olímpia promove, há quase 60 anos, o FEFOL Festival Nacional do Folclore, que tem o objetivo de preservar a cultura brasileira, reunindo manifestações e tradições,

por meio de danças, músicas, artesanato e muito mais, de todas as regiões do país, no Recinto de Exposições e Praça de Atividades Folclóricas e Turísticas “Professor José Sant’anna” (Recinto do Folclore), o único recinto do gênero, conhecido mundialmente.

Assim, as pesquisas realizadas pela Secretaria de Turismo e Cultura até 2022 passaram a ser realizadas, em 2023, pelo ORTE - Observatório Regional de Turismo e Eventos, através de Acordo de Cooperação com o IFSP - Barretos. Este observatório configura para a Estância um importante núcleo de pesquisas e inteligência, proporcionando análises do comportamento do Turismo, contribuindo para que o destino turístico se torne cada dia melhor para seus visitantes e moradores.

O Turismo é um dos setores econômicos onde a informação desempenha um papel fundamental. Apesar de sua grande relevância para o desenvolvimento das economias, gerando emprego e receitas, sem dados consistentes e confiáveis para dar suporte ao planejamento estratégico e sistemático, o Turismo pode gerar diversos impactos negativos ao destino, comprometendo sua qualidade e sustentabilidade. Deste modo, a gestão da informação, nas empresas e instituições ligadas ao Turismo, é determinante para o seu sucesso com o aumento progressivo da troca de conhecimento.

Fluxos intensos e desordenados de visitantes passam a provocar efeitos negativos que são corrigidos através do planejamento da atividade turística. De acordo com o programa de Regionalização do Ministério do Turismo (Brasil, 2013) é de destacada importância a criação de organismos que possam realizar estudos que subsidiem as tomadas de decisões, pesquisas sobre a oferta e demanda turística, sobre a satisfação dos visitantes, sobre oportunidades de investimentos e

financiamentos, e impactos gerados pelo turismo; identificação de atuais e potenciais produtos e roteiros turísticos. Esse levantamento de dados é fundamental também para produção de material institucional de cada destino, criação de banco de imagens e vídeos, e realização de ações promocionais.

Meneghel e Tomazzoni (2012) afirmam que: O sucesso da implementação de propostas de desenvolvimento do turismo depende da consistência, da clareza e da eficácia da comunicação entre os atores e as comunidades responsáveis pelo setor, visando à sua participação e ao seu comprometimento com as decisões e realizações (MENEGHEL e TOMAZZONI, 2012, p.246). Segundo Franch e Contreras (2013) “um observatório de turismo é uma ferramenta estável encarregada de observar a realidade, analisar a dinâmica e prover os resultados a todos os agentes do destino”. Esta ferramenta além de inteligente, constitui um núcleo de estudos interdisciplinares e de pesquisa sobre o turismo e os eventos ao longo de toda a cadeia produtiva envolvida nas atividades com os visitantes. As informações geradas pelo observatório podem ser utilizadas como um instrumento de gestão pelo caráter científico de suas estatísticas e informações.

Desta forma, as pesquisas e os levantamentos de oferta de leitos e taxa de ocupação proporcionam ferramentas para o planejamento e ordenamento da atividade turística, evitando os efeitos negativos nos recursos e direcionando as ações de forma adequada e sustentável para o destino.

As pesquisas em Olímpia – SP

As pesquisas na Estância Turística de Olímpia iniciaram em 2016, quando da implantação da Secretaria de Turismo (desvinculada da Secretaria de Cultura, Esportes e Lazer) e a nomeação de turismólogo para o trabalho. O primeiro movimento realizado por esta equipe foi a produção do Inventário da Oferta Turística da Estância Turística de Olímpia. Este inventário da oferta é atualizado de forma permanente e a coleta inicial de dados era realizada utilizando formulário de pesquisa fornecido pelo Ministério do Turismo e adequado à realidade local.

Em 2021, com a pandemia da Covid-19, os formulários passaram a ser enviados de forma digital através da plataforma Google Forms. Simultaneamente, a Secretaria de Turismo também implantou as pesquisas mensais de: taxa de ocupação hoteleira (mensal, expectativa em feriados prolongados, taxa real dos feriados prolongados), perfil da demanda turística, identificação de imóveis para temporada, mapeamento de aniversários dos municípios de diversos estados brasileiros; e a origem dos turistas visitantes dos livros de registros do CAT – Centro de Atendimento ao Turista, Museu de História e Folclore, Museu de Arte Sacra e Diversidade Religiosa e ECO Estação Cultural de Olímpia, assim como o horário de funcionamento dos meios de alimentação nos feriados de final de ano.

Em novembro de 2022, atendendo à demanda apontada pelo COMTUR e validada no Plano Diretor de Desenvolvimento Turístico do município elaborado em 2020, firmou-se uma parceria com o Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo – Campus Barretos (IFSP-

BARRETOS), onde o Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo através do projeto de extensão ORTE – Observatório Regional de Turismo, passa a realizar os levantamentos já feitos e reunirá novos estudos, específicos para o desenvolvimento do setor de Turismo e colaborar na elaboração de projetos do Poder Executivo. Esta parceria tem duração inicial prevista de 60 (sessenta) meses.

Os métodos de Pesquisas da Estância

O primeiro trabalho de pesquisa realizado em 2016 na Estância Turística de Olímpia foi o Inventário da Oferta Turística. Este Inventário teve por finalidade identificar as empresas do setor e de serviços complementares e os atrativos turísticos e pontos de interesse do município, a partir da metodologia inicial de “varredura”, ou seja, pesquisando as empresas existentes nas principais ruas.

Os formulários de pesquisa utilizados na época foram o modelo disponibilizado pelo Ministério do Turismo e adequados para a realidade de Olímpia. Eram formulários impressos e, para cada tipo de empresa, foi utilizado o formulário correspondente. Esse trabalho demorou mais de 6 meses, pois já havia uma quantidade significativa de empresas à época e, desde então, a Secretaria de Turismo e Cultura atualiza, de forma permanente, o inventário consultando a abertura de empresas pelo sistema da Prefeitura Municipal, bem como via redes e mídias sociais.

A partir de 2020, com a chegada da pandemia e do isolamento social, a estratégia do município para manter as pesquisas foi criar formulários no Google Forms e enviar para as

empresas através de e-mails ou de WhatsApp, para a coleta dessas informações e atualização do inventário. Os formulários também seguiam os modelos dos formulários impressos e foram adotados como metodologia permanente para as atuais pesquisas.

Também em 2020, por conta do controle e fiscalização da COVID-19, o município pôde implantar o sistema de cadastramento de imóveis de temporada. Assim, caso houvesse denúncias de aglomeração, em casas alugadas de forma indevida por turistas, as autoridades municipais poderiam tomar as providências cabíveis.

O Registro de Hospedagem Caseira - RHC, tornou-se obrigatório a partir do Decreto nº 7812 de 29 de junho de 2020, e os imóveis de temporada precisaram se adequar. Desta maneira, a Secretaria de Turismo e Cultura registra hoje mais de 450 imóveis cadastrados com sistema de renovação de certificados e placas de identificação. Todas as informações estão disponíveis e publicadas no site da Prefeitura na aba da Secretaria de Turismo e Cultura, favorecendo o cadastro voluntário destes imóveis por seus proprietários.

Atualmente, os formulários de pesquisa de taxa de ocupação continuam sendo enviados via link do Google Forms para a lista de contatos de WhatsApp dos Meios de Hospedagem, com a subsequente emissão dos Boletins de Desempenho de Ocupação Hoteleira, mensais e de feriados prolongados.

O Resultado desta pesquisa

A equipe de pesquisadores do ORTE, que a partir do mês de janeiro de 2023 passou a realizar os levantamentos mensais de ocupação e o fluxo de turistas na Estância Turística, se interessou por lançar um boletim com esta evolução ao longo do tempo.

Assim, ao compilar os boletins publicados pelo município dos anos de 2017 a 2023, foi possível identificar uma crescente tendência no aumento tanto de leitos como de visitantes conforme tabelas de 1 a 3 abaixo.

Comparativos de pesquisa

Tabela 1: taxa mensal de ocupação hoteleira

Mês	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Janeiro	77,80%	83,90%	60,00%	68,70%	33,60%	54,30%	67,2%
Fevereiro	49,60%	58,90%	36,80%	52,90%	19,10%	29,90%	
Março	40,80%	52,50%	43,90%	N.A.	N.A.	22,70%	
Abril	56,70%	49,50%	40,30%	N.A.	N.A.	26,40%	
Maio	30,80%	34,50%	26,60%	N.A.	10,90%	7,70%	
Junho	33,90%	33,80%	33,60%	N.A.	27,90%	14,90%	
Julho	75,50%	70,30%	69,40%	N.A.	48,80%	45,00%	
Agosto	51,40%	52,70%	47,20%	N.A.	23,90%	23,00%	
Setembro	57,50%	50,50%	44,60%	N.A.	37,50%	24,50%	
Outubro	66,00%	49,60%	48,50%	45,40%	36,80%	31,90%	
Novembro	56,00%	57,30%	48,90%	27,70%	35,00%	37,90%	
Dezembro	72,00%	56,50%	57,50%	33,60%	51,80%	50,40%	
MÉDIA ANUAL	55,60%	54,10%	46,40%	39,80%	33,80%	30,72%	

Tabela 1: Taxa mensal de ocupação hoteleira. Fonte: Secretaria de Turismo e Cultura de Olímpia

Aqui vale destacar que de março a setembro de 2020 não foram realizadas pesquisas devido à pandemia de COVID-19, sendo que os meios de hospedagem permaneceram sem atividade neste período.

Tabela 2: oferta mensal de leitos em meios de hospedagem

Mês	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Janeiro	9.809	10.087	16.577	19.716	19.438	26.681	26.305
Fevereiro	9.809	9.887	16.577	19.910	19.386	26.712	
Março	9.789	9.887	16.577	19.910	19.386	26.644	
Abril	9.789	10.736	16.577	19.910	19.386	26.729	
Mai	9.852	10.736	16.527	19.910	19.386	26.779	
Junho	9.853	9.913	16.527	19.910	18.887 ¹¹	26.779	
Julho	9.878	13.540	16.527	19.910	[1] 21.877 ¹²	26.779	
Agosto	9.906	16.240	16.527	19.910	[2] 22.265	26.777	
Setembro	9.906	17.372	16.527	19.910	28.262	26.345	
Outubro	9.906	17.372	20.100	19.441	26.440	26.307	
Novembro	9.906	17.472	20.100	19.441	27.391	26.307	
Dezembro	9.906	17.472	20.100	19.396	26.658	26.307	

Destaque na tabela 2, no ano de 2021, mesmo em meio a pandemia de COVID - 19, a Hotelaria permaneceu com altos investimentos no município aumentando sua capacidade em mais de 7200 leitos.

¹¹Wyndham Olímpia Royal Resorts fez readequação da quantidade de leitos

¹²Inauguração do Hot Beach Suites em 15/07/2021.

Tabela 3: fluxo mensal de turistas¹³

Mês	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Janeiro	236.681	262.353	308.326	420.182	202.563	448.906	17.667
Fevereiro	136.316	163.044	170.800	236.698	103.635	223.718	
Março	123.892	160.890	225.587	N.A.	N.A.	187.867	
Abril	166.410	166.410	200.400	N.A.	N.A.	212.080	
Mai	93.806	106.020	136.276	N.A.	67.026	64.322	
Junho	195.390	89.790	166.590	N.A.	158.012	119.567	
Julho	231.198	295.089	355.570	N.A.	340.706	373.774	
Agosto	150.567	265.298	241.800	N.A.	165.212	190.745	
Setembro	126.300	263.190	221.130	N.A.	317.760	193.397	
Outubro	202.678	267.127	302.219	205.391	301.773	259.908	
Novembro	166.410	300.360	294.870	121.341	287.440	175.787	
Dezembro	221.092	306.032	358.298	201.962	428.285	410.854	
TOTAL	2.050.740	2.645.603	2.981.866	1.185.574	2.372.412	2.860.925	

Destaca-se que de março a setembro de 2020 não foram realizadas pesquisas devido à pandemia de COVID-19, sendo que os meios de hospedagem permaneceram sem atividade neste período. O mesmo também ocorreu nos meses de março e abril de 2021.

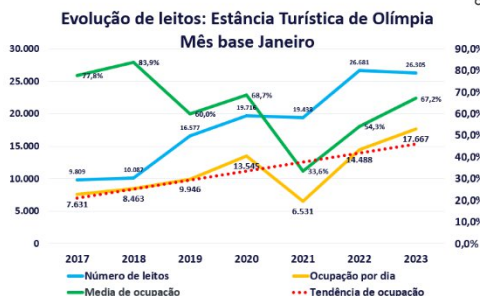
Após a compilação dos dados das tabelas com os números de leitos, a taxa média de ocupação e a quantidade mensal de visitantes em meios de hospedagem devidamente regulamentados, avaliamos que seria adequado criar um gráfico linear onde pudéssemos enxergar a evolução do Turismo na Estância Turística de Olímpia.

¹³Considerados somente os meios de hospedagem devidamente regulamentados.

A apresentação gráfica abaixo foi realizada apenas com os dados dos meses de janeiro de cada ano para que pudéssemos incluir o mês de janeiro de 2023 e apresenta a linha pontilhada de tendência de crescimento do fluxo de visitantes. Percebe-se mesmo utilizando apenas um único mês, a presença marcante de três grandes ondas de crescimento muito bem marcadas em janeiro de 2018, janeiro de 2020 e em janeiro de 2023.

Outro dado de destaque é que mesmo olhando apenas para os meses de janeiro de cada ano, pode-se afirmar que há uma tendência de crescimento permanente e exponencial na Estância Turística de Olímpia, com a única exceção para o ano de 2021 por conta da pandemia de Covid-19.

Evolução de leitos: Estância Turística de Olímpia



Mês Base: Janeiro	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Número de leitos	9.809	10.087	16.577	19.716	19.438	26.681	26.305
Média de ocupação	77,8%	83,9%	60,0%	68,7%	33,6%	54,3%	67,2%
Ocupação por dia	7.631	8.463	9.946	13.545	6.531	14.488	17.667

Elaborado por Luana Palma - Diretora ORTE - Olímpia
 Supervisionado por Cristina Prado Rodrigues - Diretora da Divisão de Turismo.
 Coordenado por Priscila Siano Malheiros Netto Foresti - Secretária do Turismo e Cultura.
 Em cooperação com a Secretária de Turismo e Cultura da Estância Turística de Olímpia
 WhatsApp: (17) 99621-5556 Instagram: @orte.observatorio

Também se observa, no último ano, o que se convencionou chamar de “terceira onda do turismo em Olímpia”, com a implantação dos *time share*, ou seja, empreendimentos com fracionamento de Unidades Hoteleiras. Com a utilização pelos proprietários destas UH’s, o tempo de permanência dos turistas aumentou, em média, de 3 a 5 dias, o que pode representar uma demanda extra de outros produtos, serviços, atrativos e até mesmo passeios regionais.

Para além disso, é preciso destacar que nestes levantamentos, não estão contabilizados os visitantes de *day use*, ou seja, aqueles visitantes que passam o dia nos parques aquáticos mas não se hospedam na cidade. Esta informação não é repassada para a Secretaria de Turismo e Cultura, sendo obtida através de

relatórios anuais emitidos pela Themed Entertainment Association - TEA, geralmente publicados no mês de maio do ano subsequente à pesquisa.

Considerações Finais

Este levantamento permitiu que fosse mostrada a série histórica do fluxo de visitantes em comparação com a oferta de leitos nos meios de hospedagem. Com a retomada do desenvolvimento e a impulsão de diversos setores relacionados à atividade turística se instalando no município com novas obras, novos restaurantes, novos hotéis, equipamentos e serviços, a tendência é de melhoria, não só no setor de Turismo, mas também para a qualidade de vida do munícipe.

Os gestores públicos e privados da Estância Turística de Olímpia realizaram muito bem o trabalho de inteligência oferecido pelas pesquisas e nota-se que o setor hoteleiro manteve os investimentos em novas unidades habitacionais e, conseqüentemente, com o aumento do número de leitos no município, com a inauguração de novos empreendimentos e novos atrativos que viabilizaram o aumento do fluxo de visitante.

Olímpia oferece mais de 26.300 leitos de hospedagem, e nesta última temporada de verão (dezembro e janeiro) recebeu 1 milhão de turistas. Mesmo com a conjuntura da pandemia continua em expansão e novos empreendimentos em construção, como o Outlet com 132 mil metros quadrados já em fase adiantada, com expectativa de abertura para o próximo ano, eleva o potencial de visitação anual da cidade para mais de seis milhões de turistas.

Como conclusão deste trabalho, observou-se que a expansão dos meios de hospedagens deu-se através da chegada dos grandes resorts e dos novos empreendimentos de hospedagem em Olímpia, sendo importante como trabalho futuro, analisar o perfil do visitante e das empresas. Assim, faz-se necessária a constante observação de seus fluxos de visitantes, trabalhando com dados de inteligência que sejam confiáveis e para uma gestão correta do destino.

Referências

BRASIL, Programa de Regionalização do Turismo: Diretrizes. Brasília, 2013.

BRASIL, Ministério do Turismo, Dados e Fatos: Observatórios de Turismo. Disponível em :

<<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/estat%C3%ADsticas-eindicadores/observat%C3%B3rios-de-turismo.html>> Acesso em 22 jun 2022.

FRANCH, D. B. e CONTRERAS, T. C. Observatorio en Turismo : Organismo inteligente para la toma de decisiones en el destino. Disponível em:

`<<https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/1071>> Acesso em 10 mar 2023.

MENEGHEL, L.M.; TOMAZZONI, E. L. A Comunicação e a Integração dos Atores do Turismo Regional: O Caso do Observatório de Turismo e Cultura da Serra Gaúcha (OBSERVATUR). Revista Turismo Visão e Ação, vol.14, n° 2, p.246-260, mai./ago., 2012. Disponível em:<<https://periodicos.univali.br/index.php/rtva/article/view/2777/2352>> Acesso em: 19 jan 2023.

O Granadeiro Regional, Olímpia, poderá ser a cereja do bolo da região metropolitana. Disponível em: <<https://portal.ogranadeiroregional.com.br/olimpia-podera-ser-a-cereja-do-boloda-regiao-metropolitana/>> Acesso em 31 mai 2021.

OLÍMPIA, Prefeitura Municipal de. Secretaria de Turismo e Cultura. Disponível em: <<https://www.olimpia.sp.gov.br/>> Acesso em 10 mar 2023.

ORTE - OBSERVATÓRIO REGIONAL DE TURISMO E EVENTOS Disponível em: <<https://orte.observatorio.com.br/>> Acesso em 10 mar 2023.

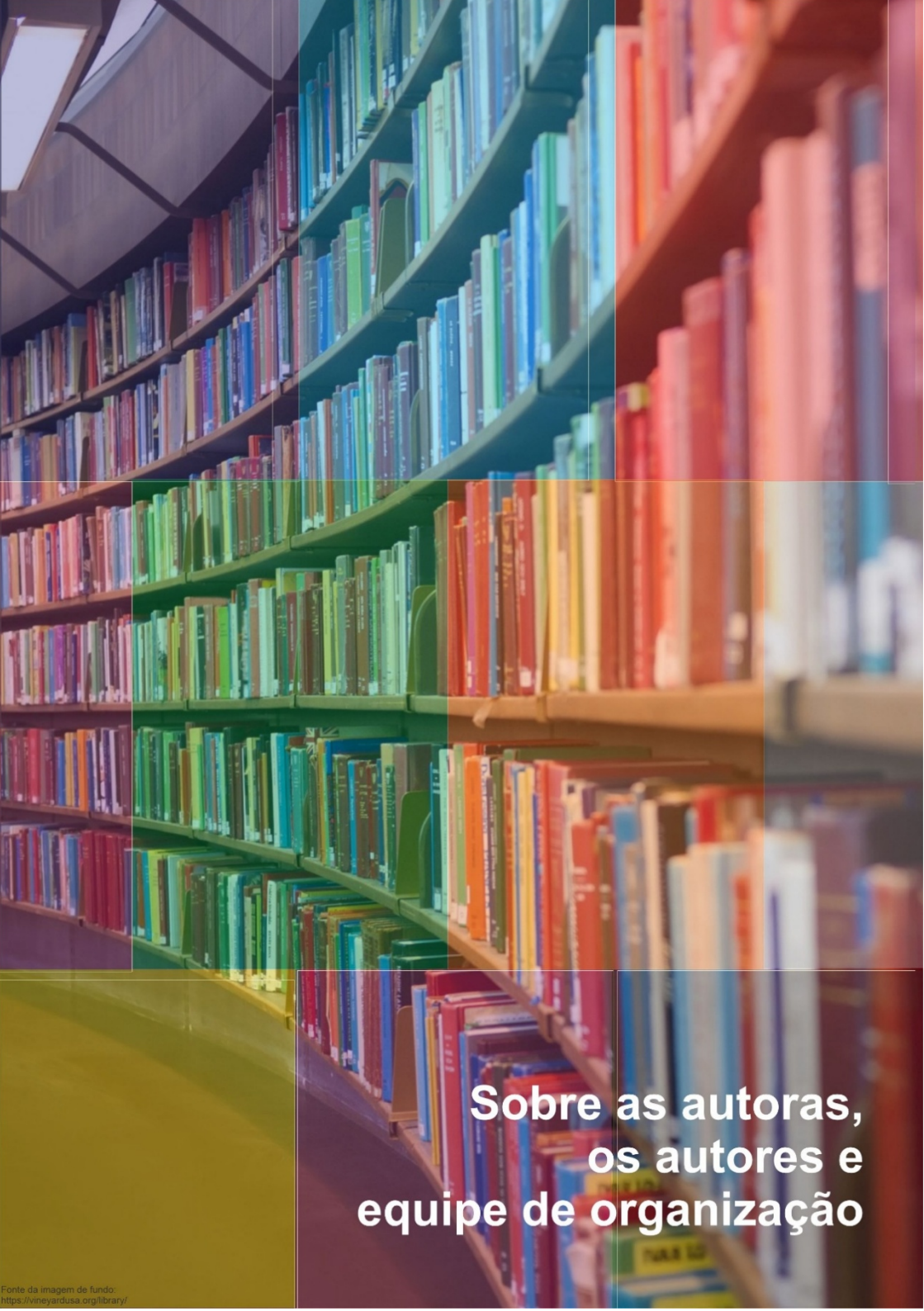
OTE, Observatório do Turismo e Eventos da Cidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.observatoriodoturismo.com.br/>> Acesso em 2 jun 2022.

PANROTAS, Brasil tem 2 dos parques aquáticos mais visitados do mundo. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/destinos/parques-tematicos/2020/07/brasil-tem-2-dos-parques-aquaticos-mais-visitados-do-mundo_175176.html> Acesso em 18 jan 2023.

RUSCHMANN, D. V. DE M. Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente. 14 ed. Campinas, SP: Papirus, 1997.

TEA - Themed Entertainment Association. Relatório dos parques temáticos mais visitados no mundo. Disponível em: <https://www.teaconnect.org/images/files/file_1906061556PM_157845_870233.pdf> Acesso em 04 jul 2019.

TEA - Themed Entertainment Association. Notícias: Premiação 2022 Disponível em: <<https://www.teaconnect.co/Blog/Thea-Blog/index.cfm?id=2261>> Acesso em 10 mai 2022.



Sobre as autoras, os autores e equipe de organização

SOBRE A EQUIPE DE ORGANIZAÇÃO

Anderson Pereira Portuguese

Graduado em Geografia; Graduado em Sociologia; Graduado em Ciências da Religião. Mestre em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo. Doutor em *Geografía y Desarrollo: Territorio Sociedad y Turismo* pelo Departamento de *Geografía Humana* da *Universidad Complutense de Madrid*. Pós-Doutorando em Geografia Cultural pela Universidade de Brasília. Pós-Doutor em Estudos Africanos pela Universidade de Cabo Verde (África Ocidental). Professor Titular do Curso de Geografia do Campus Pontal da Universidade Federal de Uberlândia.

E-mail: *portuguez.andersonpereira@gmail.com*

Adriana Sartório Ricco

Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos (2009), possui especialização em Gestão Ambiental pela Faculdade de Ciências Aplicadas Sagrado Coração (2001) e é graduada em Turismo pela Faculdade Padre Anchieta (1994). É professora em nível de graduação e pós-graduação nas disciplinas relacionadas à pesquisa nas áreas das ciências sociais aplicadas. Coordenou o Curso de Turismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória e o Curso de pós-graduação em Gestão de Projetos da mesma instituição.

E-mail:

Tarcísio Luiz Cândido

Mestre em Geografia pelo Programa de Pós-graduação em Geografia do Pontal da Universidade Federal de Uberlândia (PPGEP/UFU-Campus Pontal). Especialista em Gestão Pública (EaD) pela Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU). Bacharel em Ciências

Contábeis pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis, Engenharia de Produção e Serviço Social da Universidade Federal de Uberlândia (FACES/UFU-Campus Pontal). Agente Cultural pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro (IFTM - Campus Ituiutaba).

E-mail:

SOBRE AS AUTORAS E OS ATORES

Álvaro Freitas Faustino Dias

Doutor e mestre em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, especialista em Gestão Pública e Marketing pela Faculdade Venda Nova do Imigrante e graduado em Administração pelo Centro Universitário Toledo. Líder do Grupo de Estudos em Turismo, Inovação Social e Marketing em Fronteiras (GETISF) e membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Culturas e Turismo (GEPECTUR). É professor nível IV na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. OrcID: <https://orcid.org/0000-0002-7477-8769>.

E-mail: *alvaro.dias@uems.br*

Ângela Isabel dos Santos Dullius

Doutorado em Odontologia - ênfase em Epidemiologia
(ULBRA)-Programa de Pós-Graduação em Educação
Profissional e Tecnológica.

E-mail: *angeladullius@gmail.com*

CarlosAlberto da Fonseca Pires

Doutorado em Engenharia de Minas, Materiais e Metalurgia.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Consórcio de
Municípios Caminho das Origens.

E-mail: *geologocarlospires@gmail.com*

Carmen Regina Dorneles Nogueira

Doutora em Ciências (Geografia Humana-Geografia do
Turismo) pela Universidade de São Paulo (USP, 2007).
Professora associada da Universidade Federal do Pampa,
Campus São Borja.

E-mail: *carmennogueira@unipampa.edu.br*

Daniel Augusta Zacarias

Doutor em Ecologia e Evolução pela Universidade Federal de
Goiás e Professor Auxiliar na Escola Superior de Hotelaria e
Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane. Av.
da Revolução, n. 459, Cidade de Inhambane.

Email: *daniel.zacarias@uem.mz*

Dadva Ritta Silva de Souza

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Auxiliar de Operações da empresa Omar do Rio
Consultora de Viagens PopTur
E-mail: *turismo.souzadadva@gmail.com*

Diogo Diniz de Sousa

Doutorando em Geografia e bacharel em turismo, ambos pela Universidade de Brasília - UnB.
E-mail: *diogo.diniz@unb.br*

Diego Mauricio Calvopiña Andrade

Doctor en Gestión de Empresas (Ph.D.), Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú, 2019. Docente universitario, investigador y gestor de proyectos turísticos con más de 20 años de experiencia en docencia superior, gestión pública y privada, y consultoría en turismo cultural, sostenible y patrimonial. Doctor en Gestión de Empresas (Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú). Autor de más de 30 publicaciones científicas y libros sobre turismo, cultura, patrimonio y sostenibilidad. Experto en planificación estratégica, desarrollo territorial turístico y vinculación académica con la sociedad. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador
Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-1003-4030>
E-mail: *dcalvopina@unach.edu.ec*

Dionni Benites: Bacharel em Administração pela

Universidade Estadual de Mato Grosso
do Sul (UEMS).

E-mail: *dionnimeneze20@gmail.com*

Elis Regina Barbosa Angelo

Pós Doutorado em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo onde cursou Mestrado e Doutorado em História nos anos de 2005 e 2011 respectivamente, no campo da História Social. Graduada em Turismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (1997), Especialista em Administração Hoteleira pelo SENAC-SP (1999), Mestre em Turismo Ambiental e Cultural Planejamento e Gestão pelo Centro Universitário Ibero Americano (2003). Graduada em História pela UCP- Petrópolis. Professora Associada nos cursos de Bacharelado em Turismo da UFRRJ e no Programa de Pós-Graduação em Patrimônio, Cultura e Sociedade, PPGPACs da UFRRJ.

E-mail: *Contato: elis@familiaangelo.com*

Fátima Regina Zan

Doutora em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe, Brasil (2017) Professora Titular do Instituto Federal Farroupilha,
Campus Santo Ângelo

E-mail: *fatima.zan@iffarroupilha.edu.br*

Fillipe Soares Romano

Doutor em Turismo pela Universidade de São Paulo, atua como professor substituto na FATEC/SP e no IFSP/SP.

E-mail: *fillipe.romano@gmail.com*

Flávia Tiji da Silva

Bacharel em Lazer e Turismo pela Universidade de São Paulo, atua como analista de Eventos Pleno no SESC Pantanal/MT.

Gabriella Sena de Lima

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ). Especialista em Ecoturismo e Interpretação da Natureza pela UFRRJ. Mestranda no Programa de Pós-graduação em Patrimônio, Cultura e Sociedade PPGPACS (UFRRJ). É coordenadora discente do Observatório de Turismo e Lazer da Região Turística Baixada Verde (UFRRJ).

E-mail: *gwbriella@gmail.com*

Giulia Gabriele Pires

Especialista em Marketing pela Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo (USP/ESALQ) e bacharel em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo (FEARP/USP). OrcID <https://orcid.org/0009-0000-5714-0483>.

E-mail *ggpires94@gmail.com*

Graciele Rodrigues Ribeiro

Mestra em Políticas Públicas pela Universidade do Pampa
(UNIPAMPA), campus de São Borja
E-mail: *graciribeiro2014@gmail.com*

Hélsio Amiro Motany de Albuquerque Azevedo

Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Goiás e
Professor Associado na Faculdade de Educação da
Universidade Eduardo Mondlane, Campus Universitário, Av.
Julius Nyerere, n. 3453.
Email: *helazevedo@uem.mz*

Isabela de Fátima Fogaça

Graduada em turismo pela Universidade Estadual de Ponta
Grossa (2002) e em Geografia (Licenciatura) pela
Universidade de Brasília (2018), Mestre em Turismo e
Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2006) e
Doutora em Geografia - Organização do Espaço - pelo
Programa de Pós-Graduação em Geografia - UNESP -
Campus de Rio Claro/SP (2011). Atua como professora do
curso de Bacharelado em turismo da Universidade Federal
Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).

Jhonatan Lenz de Matos

Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de
Mato Grosso do Sul (UEMS). OrcID
<https://orcid.org/0009-0009-1034-7124>.
E-mail *lenzjhonatanm@gmail.com*

Kerley dos Santos Alves

Pós doutora em Estudos do Lazer pela EEEFTO/UFMG.
Doutora em Psicologia. Professora voluntária da Universidade
Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora do quadro
efetivo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

Email: *kerley@ufo.edu.br*

Luana Soares Ferreira

Bacharel em Turismo pela Universidade Federal Rural do Rio
de Janeiro. Hostess (Anfitriã/ Recepcionista do restaurante) na
empresa Windsor Hotéis - Hotel Miramar by Windsor.

E-mail: *luanaagarnie@gmail.com*

Luciana Helena Maia Porte

Doutora em Ciências pela Universidade Federal do Rio de
Janeiro. Professora Titular do Curso de Turismo da
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

E-mail: *lhmaia2004@yahoo.com.br*

Manoela Morais

Professora na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). Doutora em Administração (2022) pela Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Mestre em Agronegócios (2017) e Graduada em Administração (2014) ambos pela Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Pesquisa voltada ao processo sucessório em propriedades rurais. OrcID (<https://orcid.org/0000-0001-7679-0510>)

E-mail: *manoelamoraes26@gmail.com*

Marco Antonio Cunha Marques

Profissional brasileiro com formação em Turismo e especialização em Gestão de Arranjos Produtivos Locais (APL). Bolsista CNPq, atuou por três anos na coordenação de um projeto de revitalização social em comunidade urbana no Brasil, com foco em mediação de conflitos, mobilização de jovens, melhorias habitacionais e articulação entre ONGs, igrejas e poder público. Atualmente residente no Canadá, desenvolve iniciativas voltadas ao desenvolvimento territorial, turismo regenerativo, habitação social e inclusão produtiva de imigrantes, com ênfase em políticas públicas locais e economia solidária. Mestrando em Gestão Pública (Maîtrise en Gestion Publique) pela ENAP-Québec, dedica-se a investigar as relações entre turismo endógeno, pertencimento cultural e cooperação entre territórios invisibilizados do Brasil e do Canadá, compreendendo o território como um organismo vivo onde política, cultura e comunidade se entrelaçam.

E-mail: *macneves@territoirevibrant.ca*

Margarita María Dueñas Orozco

Doutora em Ciências Ambientais pela UFSCar. Mestre em Saneamento, Meio Ambiente e Recursos Hídricos pela UFMG. Graduada em Engenharia Ambiental e Sanitária pela ULS (Colômbia) com diploma reconhecido e validado pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Professora do Departamento de Engenharia Ambiental da Universidade Federal de Rondônia (UNIR), Campus de Ji-Paraná.

Mariamo Amade Abdulaa

Doutora em Turismo pela Universidade de Aveiro e docente na Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane, Universidade Eduardo Mondlane. Av. da Revolução, 459, Cidade de Inhambane.

Email: *mariamo.abdula@uem.mz*

Milena Sciascio Ghidini

Doutoranda em Ciências Ambientais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais da Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos (PPGCam/UFSCar) no eixo temático Sociedade e Ambiente, com período sanduíche no centro de pesquisa Global, Urban and Social Studies da Universidade RMIT, em Melbourne, Austrália (2025) pelo Programa de Doutorado-Sanduíche no Exterior (PDSE) - CAPES. Mestre (2022) pelo PPGCam/UFSCar e licenciada em Ciências Biológicas pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), campus Bauru (2019).

Myriam Yolanda Sarabia Molina

Universidad Estatal Península de Santa Elena | La Libertad -
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-6402-5982>

Nohelia Carolina Yagual Orrala

Universidad Estatal Península de Santa Elena | La Libertad -
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0004-0107-6610>

-

-

