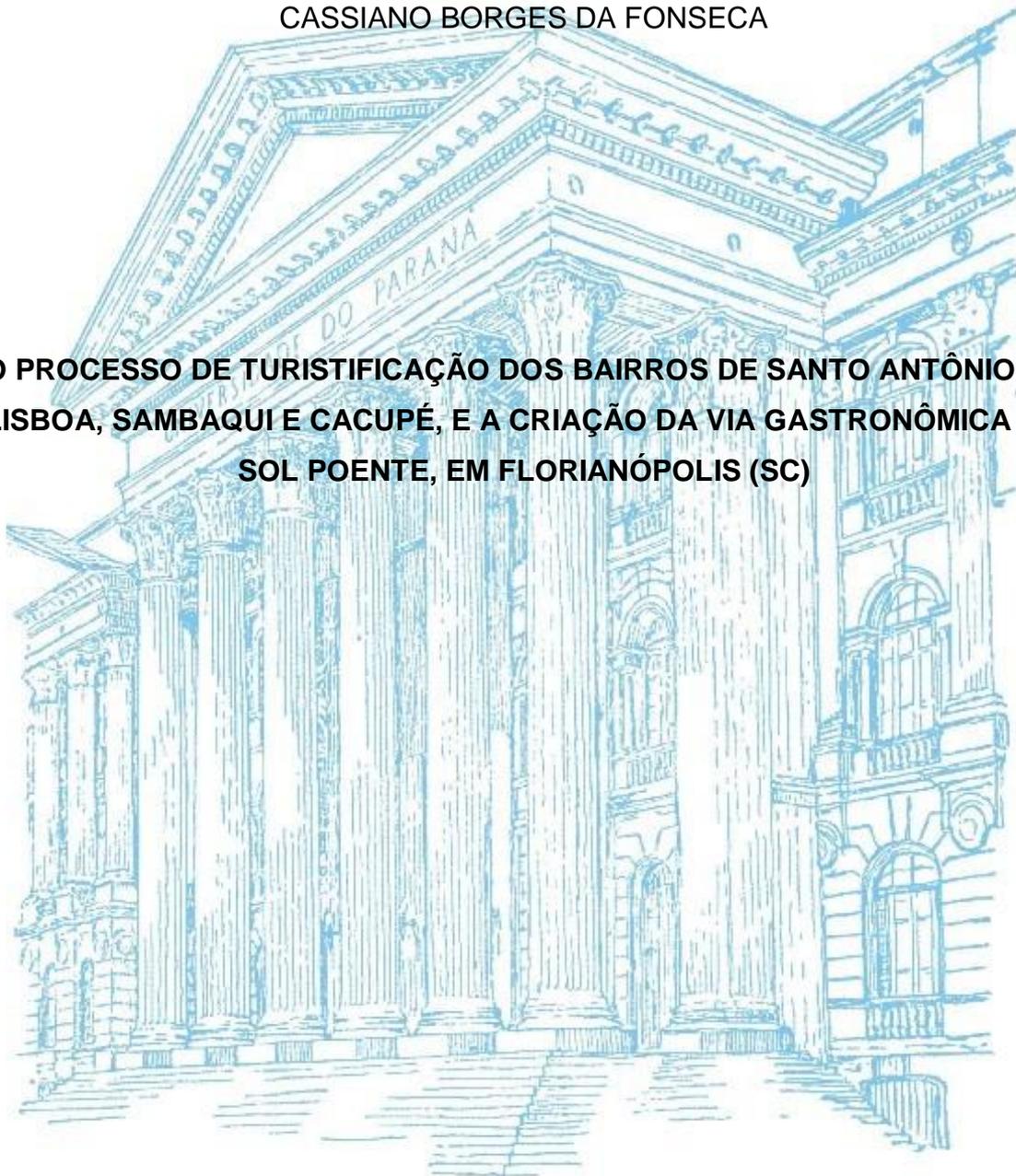


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

CASSIANO BORGES DA FONSECA

**O PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DOS BAIROS DE SANTO ANTÔNIO DE LISBOA, SAMBAQUI E CACUPÉ, E A CRIAÇÃO DA VIA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE, EM FLORIANÓPOLIS (SC)**



CURITIBA

2016

CASSIANO BORGES DA FONSECA

**O PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DOS BAIROS DE SANTO ANTÔNIO DE LISBOA, SAMBAQUI E CACUPÉ, E A CRIAÇÃO DA VIA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE, EM FLORIANÓPOLIS (SC)**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Turismo Área de concentração Turismo e Desenvolvimento, Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientadora: Profa. Dra Marcia S. M. Nakatani

CURITIBA

2016

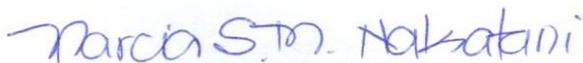


MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
Setor CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
Programa de Pós Graduação em TURISMO  
Código CAPES: 40001016079p9

### TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado, do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **CASSIANO BORGES DA FONSECA**, intitulada: "**O PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DO BAIRRO DE SANTO ANTONIO DE LISBOA, SAMBAQUI, CACUPÉ E A CRIAÇÃO DA VIA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE EM FLORIANÓPOLIS (SC)**", após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação.

Curitiba, 31 de Agosto de 2016.



Prof MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI  
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)



Prof VANDER VALDUGA  
Avaliador Interno (UFPR)



Prof VINICIUS DE LUCCA FILHO  
Avaliador Externo (IFSC)



## ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM TURISMO

No dia trinta e um de Agosto de dois mil e dezesseis às 09:00 horas, na sala EP3, Rua Dr. Faivre, 405, do Setor de CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS da Universidade Federal do Paraná, foram instalados os trabalhos de arguição do mestrando **CASSIANO BORGES DA FONSECA** para a Defesa Pública de sua Dissertação intitulada: "**O PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DO BAIRRO DE SANTO ANTONIO DE LISBOA, SAMBAQUI, CACUPÉ E A CRIAÇÃO DA VIA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE EM FLORIANÓPOLIS (SC)**". A Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná, foi constituída pelos seguintes Membros: MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI (UFPR), VANDER VALDUGA (UFPR), VINICIUS DE LUCCA FILHO (IFSC). Dando início à sessão, a presidência passou a palavra ao discente, para que o mesmo expusesse seu trabalho aos presentes. Em seguida, a presidência passou a palavra a cada um dos Examinadores, para suas respectivas arguições. O aluno respondeu a cada um dos arguidores. A presidência retomou a palavra para suas considerações finais e, depois, solicitou que os presentes e o mestrando deixassem a sala. A Banca Examinadora, então, reuniu-se sigilosamente e, após a discussão de suas avaliações, decidiu-se pela APROVAÇÃO do aluno. O mestrando foi convidado a ingressar novamente na sala, bem como os demais assistentes, após o que a presidência fez a leitura do Parecer da Banca Examinadora. Nada mais havendo a tratar a presidência deu por encerrada a sessão, da qual eu, MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI, lavrei a presente ata, que vai assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

Curitiba, 31 de Agosto de 2016.



Prof MARCIA SHIZUE MASSUKADO NAKATANI  
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)



Prof VANDER VALDUGA  
Avaliador Interno (UFPR)



Prof VINICIUS DE LUCCA FILHO  
Avaliador Externo (IFSC)

## ABSTRACT

With the aim of researching the touristification process in both neighborhoods of Santo Antônio de Lisboa and Cacupé, the specific objectives of this research are: (i) to understand the touristification process in a broader way, and more specifically, in Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui and Cacupé; (ii) to analyze the governance process of Via Gastronômica do Sol Poente; and (iii) to describe the identity in terms of tourism of Via Gastronômica do Sol Poente through the perspective of different authors.

Therefore, assuming tourism as a socio-spatial phenomenon, a dialectic about the concepts that are related with the processes of territorial transformations and spatial touristification was presented first. Following this, concepts were presented and aspects – general and specific – related to the governance and stakeholders were described; identity and marketing of locations; the image of touristic destinations; and positioning.

For the questions related to the local governance and its main interactions, an analysis of its main concepts was carried out and a brief investigation was performed on the governance process in Via Gastronômica do Sol Poente. As for the understanding of the positioning of Via Gastronômica do Sol Poente, the main concepts related to identity and image were clarified.

As a result of this research, it was verified that tourism in Florianópolis was driven by the public sector and by the implementation of public policies, resulting in the promotion and development of tourism in the city. Additionally, a number of infrastructure transformations and changes were verified in this locality.

**Keywords:** Tourism; Touristification; Tourist Destination; Via Gastronômica do Sol Poente.

## RESUMO

Com o propósito de investigar o processo de turistificação dos bairros de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé, este trabalho teve como objetivos específicos (i) compreender o processo de turistificação em Florianópolis de uma maneira geral e, mais especificamente, na localidade de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé; (ii) analisar como se dá o processo de governança da Via Gastronômica do Sol Poente; e (iii) descrever a identidade turística da Via Gastronômica do Sol Poente a partir do posicionamento adotado por sua governança e com o apoio teórico de diferentes autores.

Para tanto, partindo da premissa de que o turismo é um fenômeno socioespacial, foi primeiramente apresentada nesta pesquisa uma dialética sobre os conceitos relacionados com os processos de transformações territoriais e de turistificação do espaço. Em seguida foram apresentados conceitos e descritos aspectos – gerais e específicos – concernentes à governança e *stakeholders*; identidade e *marketing* de lugares; imagem de destinos turísticos; e posicionamento.

Para as questões relativas à governança local e suas principais articulações, fez-se o levantamento de seus conceitos centrais e uma breve investigação de como se dá a governança na Via Gastronômica do Sol Poente. No que se refere à compreensão do posicionamento da Via Gastronômica do Sol Poente, elucidou-se os principais aspectos e conceitos relacionados com a identidade e a imagem do destino em questão.

Como resultado da pesquisa, foi possível constatar que o turismo na cidade de Florianópolis foi impulsionado pelo setor público e pelo estabelecimento de políticas públicas, por conseguinte, resultando no fomento e desenvolvimento da atividade da cidade. Ademais, verificou-se uma série de transformações e alterações de estruturas que ocorreram nesta localidade.

**Palavras-chave:** Turismo; Turistificação; Imagem de destino; Via Gastronômica do Sol Poente.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRASEL-SC	Associação de Bares e Restaurantes
ACIF	Associação Comercial e Industrial de Florianópolis
FORTUR	Fórum de Turismo de Florianópolis
IFSC	Instituto Federal de Santa Catarina
PDT	Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo
SEBRAE-SC	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas
SHRBS/FL	Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
2.1. TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE .....	14
2.2. TURISMO E O PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DO ESPAÇO.....	17
2.3. GOVERNANÇA E STAKEHOLDERS.....	21
2.4. IDENTIDADE E MARKETING DE LUGARES .....	27
2.5. IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS.....	31
2.6. POSICIONAMENTO .....	39
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>45</b>
3.1. CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO .....	45
3.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	49
3.3. PESQUISA DOCUMENTAL.....	49
3.4. PESQUISA DE CAMPO – ENTREVISTAS.....	50
<b>4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DO CASO EM ESTUDO.....</b>	<b>54</b>
4.1. O PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DE FLORIANÓPOLIS (SC) .....	54
4.2. CONTEXTO DE TURISTIFICAÇÃO DO BAIRRO DE SANTO ANTÔNIO DE LISBOA, SAMBAQUI E CACUPÉ. ..	59
4.3. VIA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE .....	64
4.4. A GOVERNANÇA DA VIA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE .....	66
4.4.1 <i>Atores da governança e as atribuições na governança</i> .....	67
4.4.2 <i>A operacionalização da governança</i> .....	68
4.4.3 <i>Identidade, Marketing de Lugares e Imagem</i> .....	71
4.4.4 <i>Posicionamento</i> .....	76
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>87</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A palavra que marca a relação entre os termos 'gastronomia' e 'turismo' é a indissociabilidade. É através de restaurantes e bares que a gastronomia prioritariamente se estabelece como um elemento para o desenvolvimento da atividade turística. Ao mesmo tempo, através de um viés cultural, a gastronomia apresenta-se por meio de sua singularidade, sobretudo, resultando em atratividade e contribuindo para o posicionamento de uma localidade como destino turístico.

O turismo gastronômico surge como um segmento capaz de posicionar destinos no mercado turístico, quando vivenciada a experiência da cultura local pelo turista por meio da culinária típica (BRASIL, 2010). Nesse sentido, o turismo gastronômico pode compor a oferta e os produtos turísticos de destinos, sobretudo, apresentando-se com um diferencial. Para isso, essa modalidade de turismo pode ser operacionalizada através de estabelecimentos de alimentos e bebidas, de rotas, roteiros e circuitos, e eventos programados (GIMENES, 2009).

Assim, a gastronomia perpassa a questão da cozinha, ou até mesmo a necessidade de alimentação, abarcando aspectos como: o *glamour*, a etiqueta à mesa, questões lúdicas e origem étnicas dos pratos (DÓRIA, 2009). Ainda, conforme Montanari (2004, p. 7), na produção de alimento, tem-se a expressão de hábitos e costumes, pois,

[...] as pessoas não fazem uso apenas do que é oferecido pela natureza, mas criam seus próprios alimentos, preparam-se por meio de técnicas – hoje bastante sofisticadas – e não comem qualquer coisa, mas escolhem o que lhes convém segundo critérios também culturais.

Desse modo, Dória (2009, p. 16, grifo nosso) destaca que:

Mesmo da perspectiva sociológica macro, percebemos que, hoje, culinária e gastronomia englobam fenômenos novos, em parte inexplicados, que determinam comportamentos derivados da mudança do eixo de alimentação da casa para o trabalho, ou comportamentos anômicos, como a bulimia e anorexia; então, **é forçoso reconhecer que gastronomia e culinária são também portas de acesso para compreender o presente de uma maneira nova.**

Ainda conforme o mesmo autor, pode-se compreender a gastronomia em perspectivas distintas. De um lado, o processo de transformação da matéria-prima

para o consumo, através de técnicas e conhecimento. De outro, a gastronomia imersa em um contexto cultural, sendo reflexo das diversas interações (DÓRIA, 2009).

A esse respeito, de acordo com Mascarenhas (2014), pode-se acrescentar que o ato da alimentação está relacionado com os seguintes aspectos: ritos, formas de produção e transformação dos alimentos de acordo com o contexto de determinada localidade. Diante disso, o ato de se alimentar é composto por diversos significados, resultado de heranças históricas e culturais.

Vale acrescentar que a gastronomia tem uma função de socialização, pois no momento em que degustamos uma determinada iguaria, ela nos remete a acontecimentos anteriores e nos conecta com o local (CASTRO; SANTOS, 2012). Por exemplo, no momento em que estamos degustando o prato 'Entrevero' em Lages (SC), estamos nos aproximando da história da cidade, das questões imbricadas com o tropeirismo catarinense e, ao mesmo tempo, interagindo com a cultura local. Conforme o exposto, a gastronomia dentro de um contexto cultural evolve as seguintes questões: adaptação dos elementos da natureza às necessidades do homem, alimentação como vetor no desenvolvimento dos diversos grupos, sobretudo, como expressão cultural (MONTANARI, 2008).

Assim, dentro dessa perspectiva, este estudo contextualiza-se na gastronomia de Florianópolis (SC) e possui por objeto a ser pesquisado a Via Gastronômica do Sol Poente, localizada nos bairros de Santo Antônio de Lisboa, do Sambaqui e do Cacupé, ao norte da Ilha de Santa Catarina.

Em relação a essa localidade, percebe-se que sua organização espacial vem passando por modificações a partir de um acelerado processo de transformação, que se deve ao aumento do fluxo de turistas. Inicialmente, essa localidade era destinada somente à moradia e a atividades relacionadas com a pesca. Porém, posteriormente, passou-se a fomentar a atividade turística, sobretudo com ações organizadas por atores públicos e privados, como a formação da Via Gastronômica do Sol Poente.

A Via Gastronômica do Sol Poente foi criada em 2007, por meio da Lei Municipal n.º 7.479. É uma iniciativa da Prefeitura Municipal de Florianópolis, da Associação de Bares e Restaurantes (ABRASEL/SC), do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/SC), da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF) e de empresários da localidade.

Os apontamentos apresentados sinalizam o turismo gastronômico como uma possibilidade de turismo cultural, pois a alimentação é concebida como um ato e uma

demonstração cultural, e, portanto, como uma forma de expressão humana (GIMENES, 2009). Nesse sentido, percebe-se a oportunidade de utilizar a singularidade da gastronomia, sobretudo, relacionando-a com os aspectos culturais do local, e, dessa forma, inserindo-a como um elemento para o posicionamento do destino.

Além disso, versando para a competitividade, bem como para o posicionamento dos destinos, a imagem conota-se na percepção dos turistas em relação a localidade e seus serviços. Cabe acrescentar que a imagem sofre influência de vários fatores, como símbolos fortes, tipo de meio utilizado e a atmosfera criada – sendo esta última a potencial fonte geradora de imagem (KOTLER, 1994).

No tocante ao posicionamento dos destinos, a imagem é um dos aspectos mais importantes no processo de escolha de um destino, sobretudo no que se refere a sua competitividade. De acordo com sua importância, conceitua-se a imagem como a percepção que o turista tem de um local. Nesse sentido, o que antecede e o que se tem durante a visita do destino turístico concretizam a imagem na percepção do usuário, baseada nos atributos do destino turístico (ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002; CHAGAS, 2007; CHAGAS, 2008).

Direcionando a questão da imagem para o destino Florianópolis, pode-se referenciar alguns atributos: estrutura paisagista e natural (praias, relevos); questões lúdicas (a denominação de ‘Ilha da Magia’); a destacada qualidade de vida; e o espaço urbano insular. Destaca-se uma reportagem publicada pela imprensa internacional britânica, na qual exalta-se a preservação das praias e o agito da vida noturna da localidade, denominando-a como a *Saint-Tropez* da América do Sul (ROGERS, 2006 apud LINS, 2009).

Aliada ao exposto, a tipicidade da gastronomia da cidade tem influências culturais dos povos que já habitaram a Ilha de Santa Catarina: índios, negros e portugueses, bem como os migrantes: vicentistas, portugueses continentais, açorianos, italianos e alemães (ANTONINI, 2003).

Além disso, este trabalho justifica-se pela expressividade desse setor, pois de acordo com dados do Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS, 2016), há atualmente 989 restaurantes em Florianópolis, sendo esses pertencentes à Via Gastronômica do Sol Poente, 7 no bairro Cacupé, 43 em Santo Antônio e 14 no Sambaqui. Cabe acrescentar que em 2015 Florianópolis foi eleita a Cidade Unesco da Gastronomia. Além disso, o objeto de estudo desta

dissertação é o segundo destino mais procurado em Florianópolis, de acordo com o TripAdvisor.

Assim, este trabalho considera as questões relacionadas à compreensão do processo de turistificação do bairro de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui, Cacupé, em Florianópolis e, por fim, de acordo com a singularidade dessa localidade, busca-se analisar o posicionamento do destino através da percepção da Via Gastronômica do Sol Poente.

A partir das questões apresentadas, este trabalho procura clarificar o seguinte problema de pesquisa: **Qual o posicionamento que a governança estabelecida na Via Gastronômica do Sol Poente adotou para explorar o turismo da localidade de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé, em Florianópolis (SC)?**

Da mesma forma, tem-se como objetivo geral **analisar o processo de turistificação de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé tendo como enfoque o posicionamento adotado pela governança da Via Gastronômica do Sol Poente.**

Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o processo de turistificação em Florianópolis e na localidade de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé.
- Analisar a governança da Via Gastronômica do Sol Poente.
- Descrever a identidade turística da Via Gastronômica do Sol Poente a partir de diferentes atores da governança.

Aponta-se aqui a possibilidade de aplicar as reflexões e os resultados deste estudo com vistas ao aumento da competitividade e da sustentabilidade do referido destino.

Compreendendo que os bairros de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui, Cacupé passaram por uma série de transformações espaciais, este trabalho justifica-se por apresentar as transformações e rupturas que aconteceram neste território e, por conseguinte, por reconstruir o processo de turistificação e de formação da Via Gastronômica do Sol Poente.

Dessa forma, intenta-se que esta dissertação sirva como referência para a compreensão dos processos de transformação relacionados com o turismo e a gastronomia em Florianópolis, pois elucida as ações desenvolvidas tanto pelo setor público quanto pelo privado, que resultaram na prospecção da imagem da

gastronomia e do turismo nos bairros de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé. Assim, através dos resultados alcançados, tem-se subsídios que poderão servir de delineamento para a melhoria das ações que estão sendo desenvolvidas na Via Gastronômica do Sol Poente, bem como para promover a articulação entre os atores envolvidos na gestão.

Para o alcance dos objetivos propostos, esta dissertação está organizada da em capítulos, incluindo esta introdução (primeiro capítulo). No capítulo 2, desenvolve-se a revisão de literatura das concepções de território e territorialidade, processo de turistificação, identidade, imagem, posicionamento e as relações entre esses conceitos. No capítulo 3, descreve-se os procedimentos metodológicos para a execução da pesquisa. No capítulo 4, é apresentado o caso em estudo – Via Gastronômica do Sol Poente – e, por fim, o capítulo 5 traz as considerações finais seguido das referências e do apêndice.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Com o propósito de analisar o processo de turistificação dos bairros de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé, considera-se importante investigar os conceitos que forneçam o subsídio para a compreensão das seguintes questões: transformação territorial, processo de turistificação, imagem de destino turístico e identidade, governança e *stakeholders*.

### 2.1. TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE

A questão da turistificação do espaço perpassa a concepção da atividade turística, sobretudo abarcando a compreensão do fenômeno como um todo (FRATUCCI, 2008). Dentro dessa perspectiva, as questões socioeconômicas são importantes para compreender as transições que aconteceram dentro de um território. A esse respeito, julga-se necessário considerar os acontecimentos históricos, as mudanças econômicas, os cenários políticos e as alterações nos arranjos produtivos.

A atividade turística tem desencadeado uma série transformações territoriais, sendo que muitas questões estão relacionadas com o processo de turistificação: impactos sociais, ambientais, políticos e econômicos. Assim, os conflitos de interesses entre os grupos sociais (comunidade local e setores público e privado) que compõem um determinado espaço fazem parte do processo de territorialidade. Da mesma forma, analisar os conceitos de território e territorialidade, associados ao processo de turistificação do espaço, permite-nos compreender as transições e as rupturas vivenciadas na evolução política e econômica de uma determinada localidade.

Diversas concepções estão imbricadas aos conceitos de território e de territorialidade. Nesse sentido, Saquet (2011) ressalta a necessidade de uma abordagem territorial, que perpassa o reconhecimento das articulações existentes entre as dimensões do território (economia-política-cultura) e a natureza exterior ao homem, o processo histórico e a multiescalaridade de processos territoriais (SAQUET, 2011). Haesbaert (2007, p. 20, grifo nosso) considera que o território desde a sua origem,

nasce com uma dupla conotação, material e simbólica, pois etimologicamente aparece tão próximo da terra-territorium quanto de terreo-terror (terror, aterrorizar), ou seja, **tem a ver com dominação (jurídico-político) da terra**

**e com a inspiração do terror, do medo** – especialmente para aqueles que, com esta dominação, ficam alijadas da terra, ou no ‘territorium’ são impedidos de entrar.

Dessa forma, o conceito de território perpassa questões como: dominação, identificação, apropriação e efetividade, ou seja, o território conota-se pela questão material (natureza) e pelo efetivo, simbólico.

Para Haesbaert (2007), as concepções de território são agrupadas em três vertentes básicas: a) jurídico-política: numa conotação em que o território é percebido como um espaço de delimitação e controle, tendo-se aqui o poder político do estado; b) cultural(ista): prioriza a dimensão simbólico-cultural, arreigada de valores e questões efetivas, sobretudo devido à apropriação por determinado grupo; c) econômica (muitas vezes economicistas): nesta se perpassa a dimensão espacial das relações econômicas, tendo-se a discussão entre as classes sociais e a relação capital-trabalho.

Souza (1995) define o território pelas relações de poder, sendo que as relações dos grupos sociais que compõem um determinado espaço são determinantes para a criação e para a manutenção do território. Portanto, nessa concepção, a questão central é o poder, ou seja, as práticas de disputa dentro de um determinado contexto (lugar). No entanto, de acordo com Claval (1996), é possível compreender a questão do território como possibilidade de limitação territorial, mas também é necessário considerar a concepção de apropriação. Nesse sentido, o autor ressalta:

Muitos problemas nascem do desajuste entre a distribuição das populações e os limites do Estado; outros resultam da dificuldade que alguns países têm de garantir sua segurança dentro dos limites impostos pelo povoamento do país; eles procuravam se atribuir fronteiras mais fáceis de serem defendidas, como rios ou cadeias de montanhas. Para justificá-las, os seus representantes declaravam que a natureza concedeu-lhes os limites do território nacional. **O Território, nestas concepções, resulta da apropriação coletiva do espaço por um grupo** (CLAVAL, 1996, p. 7-8, grifo nosso).

Dessa maneira, Claval (1996) preconiza a dificuldade de apropriação de um espaço, devido às fronteiras estabelecidas pelo Estado, na qual considerava-se a facilidade do estabelecimento de limites, em relação à delimitação geográfica (rios e montanhas, por exemplo); de forma que a proporção não acontecia de uma maneira igualitária. Ao mesmo tempo, o autor apresenta a questão da insegurança em alguns territórios, pois eles sempre foram objetos de disputa.

Cabe acrescentar aqui a concepção de território na perspectiva de apropriação por aqueles (grupos sociais) que possuem uma relação efetiva com o espaço (CLAVAL, 1996). Para tanto, utiliza-se a delimitação territorial através do domínio geográfico, dispendo-se de recursos naturais para promover o território. Além disso, o autor apresenta a complexidade em relação às questões como: contingente populacional, distribuição populacional e dificuldade na limitação territorial. Ainda, a esse respeito, enquanto *continuum* dentro de um processo de apropriação, trabalhando nas multiplicidades de suas manifestações, pode-se afirmar que:

Enquanto 'espaço-tempo vivido', o território é sempre múltiplo, diverso e complexo, ao contrário do território 'unifuncional' proposto e reproduzido pela lógica capitalista hegemônica, especialmente através da figura do Estado territorial moderno, defensor de uma lógica territorial padrão que, ao contrário de outras formas de ordenação territorial (como a do espaço feudal típico), não admite multiduplicidade/sobreposição de jurisdições e/ou territorialidades. (HAESBAERT, 2007, p. 25).

Dessa forma, percebe-se estruturas conceituais antagônicas em relação ao território, por um lado, tem-se o espaço onde acontecem transformações com diversidade de ações: multiterritorialidade; por outro, tem-se a concepção de território baseada na jurisdição proposta pelo regimento do Estado. Nesse sentido, compreendendo através de uma concepção ampla, de acordo com Haesbart (2007, p. 22), "[...] enquanto *continuum* dentro de um processo de dominação e/ou apropriação, o território e a territorialidade devem ser trabalhados nas multiplicidades das suas manifestações.". De acordo com esse direcionamento, conota-se que no território e na territorialidade, seja em uma concepção simbólica ou material, devem ser trabalhadas as diversas formas de composição e organização.

No entanto, julga-se necessário apresentar a composição do território de acordo com aqueles que o constroem: indivíduos, grupos sociais, empresas e outras instituições (HAESBART, 2007).

Conforme Saquet e Cichoski (2012, p. 5) "A territorialidade, portanto, corresponde à face vivida do poder e do território; é evidenciada como um fenômeno associação à organização do espaço em territórios diversos". Nessa direção, a territorialidade além de incorporar uma dimensão mais estritamente política, diz respeito também a relações econômicas e culturais, pois está intimamente ligada ao modo como as pessoas utilizam a terra, como elas próprias se organizam no espaço e como elas dão significado ao lugar. Cabe destacar que a territorialidade e o território

são conceitos transversais.

Em suma, tem-se duas concepções de território, por um lado, pela sua função precípua (funcional), por outro, pela sua concepção simbólica. No caso da territorialidade, extrapolando as questões políticas, pode-se afirmar que:

não é apenas 'algo abstrato, num sentido que muitas vezes se reduz ao caráter de abstração analítica, epistemológica. **Ela é também uma dimensão material, no sentido ontológico de que, enquanto 'imagem' ou símbolo de um território,** existe e pode inserir-se eficazmente como uma estratégia político-cultural, mesmo que o território ao qual se refira não seja concretamente manifestações - como no conhecido exemplo da 'Terra Prometida' dos Judeus, territorialidade que os acompanho e impulsionou através dos tempos, ainda que não houvesse, concretamente, uma construção territorial correspondente. (HAESBART, 2007, p. 25, grifo nosso).

De acordo com Haesbart (2007), conota-se a territorialidade com diversos enfoques, tendo a teoria da complexidade as seguintes concepções: I) Enfoque epistemológico: abstração, possibilidade genérica para a existência do território e; II) Sentido ontológico: controle físico de acessos pela dimensão material, controle simbólico pela identidade territorial ou como espaço vivido, conjugando materialidade e imaterialidade, e por conseguinte, o resultado desta relação (HAESBART, 2007).

Conforme as concepções territoriais expostas anteriormente, busca-se compreender a evolução do processo de turistificação da cidade de Florianópolis pela perspectiva territorial, a qual compreende fatores políticos, socioculturais, históricos, econômicos, entre outros; de forma a considerar, a seguir, as questões de turistificação do espaço.

## 2.2. TURISMO E O PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DO ESPAÇO

Conforme Cruz (2008), conceitua-se o turismo como uma prática social, em que envolve o deslocamento de pessoas para territórios, tendo o espaço como objeto de consumo. Assim, acontece uma interação entre o turismo e o espaço, sendo que o primeiro promove transformações econômicas, culturais, sociais, e de poder entre residentes e turistas, produtores e consumidores.

Nessa direção, Oliveira (2008) apresenta que dentre diversas possibilidades, a relação do turismo com a comunidade local está sustentada na representação social que a comunidade construiu, tendo a turistificação como mais um elemento dessa construção. O mesmo autor ressalta que as transformações resultantes dessas

atividades devem considerar as necessidades da comunidade receptiva ao levar em conta os benefícios sociais que podem ser gerados, e não somente considerar o fator econômico como mola propulsora para o desenvolvimento social e espacial.

Cabe destacar, conforme De Lucca Filho (2014), que se pode considerar o turismo como uma atividade socioeconômica, devido à geração de produção de bens e serviços para o indivíduo, com vistas a atender as necessidades básicas (e desejos), como a de alimentação, hospedagem, transporte e complementares. A citação a seguir coaduna com o conceito relacionado ao turismo:

Em consequência, a palavra turismo é particularmente polissêmica, evocando ao mesmo tempo uma atividade humana e social, hoje convertida em fundamental, e todo aparelho econômico – igualmente muito importante – que a rejunta. E quando se fala em turismo, nem sempre é fácil saber a qual realidade se faz alusão. Ele é uma atividade que se repousa na turbulência das populações; sua análise corre um permanente risco de confusão. (KNAFOU, 1996, p. 63).

Também é preciso analisar a relação do espaço com o turismo e, ao mesmo tempo, o processo de turistificação do espaço, que é o resultado das seguintes relações: o turista, o mercado e as ações dos planejadores e produtores territoriais (KNAFOU, 1996). Nessa concepção, tem-se o processo de turistificação acontecendo devido ao deslocamento temporário dos indivíduos.

De acordo com Fratucci (2008), tendo-se o turista como agente do turismo, esta atividade foi impulsionada devido ao interesse dos indivíduos por novas paisagens, sobretudo utilizando o tempo ócio para a reposição das energias e fuga do cotidiano.

Cabe destacar que o processo de turistificação aconteceu devido à procura por novos lugares por turistas pioneiros (artistas, poetas, pintores etc). Por conseguinte, as estruturas que eram construídas para abrigar os turistas pioneiros eram utilizadas para os turistas posteriores (FRATUCCI, 2008).

Da mesma forma, os viajantes humanistas e os escritores românticos (re)descobriram e (re)valorizaram as paisagens naturais, relatando suas viagens e assim contribuindo para a turistificação desses locais (FRATTUCCI, 2008). A citação a seguir exemplifica essa concepção:

Na Côte d'Azur, na Riviera das Flores, em Chamonix, em Zermatt ou em Engelberg, o turismo nasceu da vinda de cidadãos que mais tarde se chamou de 'turistas'. Não são pois produtos que estão na origem deste processo, mas

sim práticas. Há aqui, historicamente, uma fonte fundamental de criação de lugares turísticos. Talvez esta fonte não esteja completamente seca. Mas, hoje em dia, as pesquisas não se interessam suficientemente pelos novos lugares que, espontaneamente, os turistas investem sem a ligação imediata do mercado. (KNAFOU, 1996, p. 70).

Desse modo, seguindo a concepção das fontes geradoras do turismo, o mercado é dado, por Knafou (1996), como a segunda fonte de criação dos lugares turísticos, sendo a prospecção e a promoção de novos dos produtos turísticos. Logo, os novos destinos turísticos não são criados pela descoberta dos turistas, mas sim pela tendência de mercados e pelo interesse de investidores, tendo a relação estritamente econômica (FRATUCCI, 2008).

A terceira fonte de criação de lugares turísticos são os planejadores e promotores territoriais. Compreende-se, conforme Knafou (1996), que esses agentes são externos ao espaço de turistificação, estando estes ligados às ações de planejamento e promoção do lugar. Nesse sentido, essas iniciativas podem ter abrangências locais, regionais ou mesmo nacionais. No entanto, chama-se a atenção pelo fato de os promotores territoriais, em determinadas situações, ignorarem o mercado e as práticas dos turistas (KNAFOU, 1996).

A título de exemplificação, a política de regionalização do turismo no Brasil considerou algumas regiões sem vocação turística, sobretudo no quesito de demanda e interesse da comunidade local, ao passo que alguns destinos foram criados por interesses políticos ou determinados grupos de empresários.

Vale acrescentar que, de acordo com toda essa amálgama de atividades, o processo de turistificação do espaço promove as transformações nas estruturas ocupacionais, como o abandono das atividades primárias (pesca, agricultura e pecuária), sendo estas substituídas pelo setor de prestação dos serviços (FRATUCCI, 2008).

Por sua vez, corroborando com este fenômeno, Fratucci (2008) acrescenta que existe concepção mais conservadora que o processo de turistificação do espaço, a qual acontece somente em determinados trechos que contêm elementos – naturais ou culturais – com a potencialidade de gerar fluxos de turistas e, por conseguinte, a promoção da atividade turística (FRATUCCI, 2008).

Ainda, avançando sobre a discussão sobre o processo de turistificação do espaço, a citação a seguir acrescenta concepções distintas sobre a acessibilidade dos turistas:

Trata-se não apenas da acessibilidade física (possibilidade pela disponibilização de infraestrutura de acesso e transportes), mas também das acessibilidades econômica, cultural, política e, principalmente, de acessibilidade legal. Somente aqueles espaços que permitam a livre circulação dos visitantes e que ofereçam uma utilidade condizente com os preços cobrados aos turistas, é que são passíveis de serem turistificados. Devemos sempre considerar a subjetividade da questão da utilidade do turismo na composição do *status* social do turista que, de uma maneira geral, vê nas viagens uma forma de destacar dentro do seu grupo social. (FRATUCCI, 2008, p. 72).

Tendo isso em vista, devido aos acontecimentos que estão imbricados com o turismo, percebe-se o conflito relacionado com a territorialidade, sobretudo envolvendo os residentes e os turistas, conforme elucida a citação a seguir:

O turista incomoda, sobretudo por ser estrangeiro e móvel: nossa sociedade, que sob diversas formas participa de uma crescente mobilidade, nem sempre aceita muito bem o que se mexe: é difícil de se controlar o que se movimenta e, além do quê, é fugidio. Há aqui, visivelmente ou em germinação, a recusa do Outro. Com efeito, em virtude de sua mobilidade, o turista recoloca a discussão da ideologia do enraizamento, da ligação privilegiada com o lugar. Aqui se reencontra uma forma moderna de conflito de territorialidade entre "nômades" e "sedentários", salvo que, nas sociedades contemporâneas, os "nômades" também possuem práticas sedentárias e os "sedentários" práticas nômades. (KNAFOU, 1996, p. 72).

Em suma, a turistificação do espaço perpassa as concepções de que este processo acontece somente onde se tem a atratividade natural e cultural. No entanto, pode-se afirmar que o desenvolvimento da atividade turística depende de infraestruturas de acesso, transporte, saneamento básico, conjuntura política e econômica, entre outros fatores. Ao mesmo tempo, não se pode marginalizar a questão da escolha subjetiva dos turistas por um determinado destino em detrimento de outro.

Além disso, a esse respeito, cabe destacar a função dos agentes dentro do turismo:

A unidade complexa do turismo é constituída por diversos agentes sociais (elementos) independentes e interdependentes que, movidos por intenções e ações particulares, estabelecem um feixe de interações responsáveis pelo surgimento de organização dinâmica, flexível e, na maioria das vezes, sazonal. Entre esses agentes sociais constituintes do turismo, ocorre um jogo dialógico, em que podem ser identificados complementaridades, antagonismos e concorrências. (FRATUCCI, 2008, p.73).

De acordo com o exposto, entende-se que como agentes sociais do turismo: as comunidades receptoras, o estado, empresas, associações e *trade*, que através de

ações conjuntas e articulações, são capazes de gerar as transformações na atividade turística, sobretudo por serem agentes que resultam no processo de turistificação e ordenamento do espaço. Além disso, através da análise do processo de turistificação de um determinado objeto, é possível avaliar as transições e rupturas vivenciadas na evolução política, econômica e cultural. Ao mesmo tempo, conforme visto anteriormente, será possível identificar a alternância nas estruturas ocupacionais, como o abandono de algumas atividades em detrimento de outras.

### 2.3. GOVERNANÇA E *STAKEHOLDERS*

A necessidade de gestão sobre estados, territórios ou projetos leva a sociedade ou grupos específicos a estabelecerem formas de gestão adequadas, de acordo com os objetivos e as necessidades dos grupos pertencentes a aquele(s) núcleo(s). Da mesma maneira, pode-se acrescentar que a forma de organização de cada territorialidade – organização governamental e não governamental –, preconiza-se devido ao contexto histórico em que está imersa, bem como devido ao resultado das articulações de lideranças locais (SILVA, 2007).

Nesse sentido, entende-se ‘governança’ como uma nova relação estado-sociedade, possibilitando uma nova forma de governabilidade, com a cooperação dos atores públicos e privados para o estabelecimento de políticas públicas (RAMIREZ, 2010).

Para tanto, através da governança, tem-se articulações políticas e institucionais, que possibilitam a implementação e a definição de políticas públicas para o turismo (DREHER; SALINI, 2010). Nessa direção, tem-se destacado nos trabalhos científicos que o desenvolvimento do turismo tem dependido da capacidade dos atores públicos e privados se relacionarem e, conseqüentemente, desenvolverem ações conjuntas e ordenadas de melhoria das condições do território (RODRÍGUEZ; FERNÁNDEZ, 2009). Sampaio (2004) coaduna com o exposto, quando menciona que em todas as esferas de gestão deve haver consonância entre os atores envolvidos, ao mesmo tempo que defende uma relação harmoniosa entre esses atores. De acordo com o Rosenau (2000, p. 15):

Governança refere-se a atividades apoiadas em objetivos comuns, que podem ou não derivar de responsabilidades legais e formalmente prescritas e não dependem, necessariamente, do poder de polícia para que sejam aceitas e vençam resistência. Em outras palavras, governança é um fenômeno mais amplo do que o governo; abrange as instituições

governamental, mais implica também em mecanismos informais, de caráter não governamental, que fazem com que as pessoas e as organizações dentro de sua área de atuação tenham conduta determinada, satisfaçam suas necessidades e respondam às suas demandas. (ROUSENAU, 2000, p. 15).

Essa afirmativa preconiza a convergência de interesses comuns, tendo-se atribuições e responsabilidades nas esferas públicas ou privadas. Contudo, com o propósito de desenvolvimento de uma forma sustentável da atividade turística, através de ações conjuntas. Assim, pode-se considerar que as instituições públicas apresentam as diretrizes e promovem a articulação entre os demais atores. Cabe acrescentar que os agentes privados (atores) – turistas, empreendedores, associações, entidades de classe – compreendem as reais demandas e propõem que as transformem em políticas públicas para satisfazer as necessidades de um determinado espaço turistificado.

Por sua vez, Rabelo e Silveira (1999) conceituam governança como

Um sistema por meio do qual se exerce e se monitora o controle das corporações. Este sistema está intimamente vinculado à estrutura de propriedade, às características do sistema financeiro, a densidade e profundidade dos mercados de capitais e ao arcabouço legal de cada economia. (RABELO; SILVEIRA, 1999, p. 5).

De acordo com essas considerações, tem-se a concepção embrionária da governança, assim estando ligada à gestão das corporações, atendendo ao interesse de todos: acionistas, clientes e gestores.

Destaca-se aqui, as proposições fundamentais sobre a governança apontadas por Stoker (2006 apud MASSUKADO-NAKATANI, 2011, p. 40):

- i. a governança refere-se a um conjunto de atores além de e, incluindo o governo;
- ii. a governança identifica que há indefinição de fronteiras e de responsabilidades para abordar questões sociais e econômicas;
- iii. a governança identifica a dependência de poder presente nas relações entre as instituições envolvidas na ação coletiva;
- iv. a governança refere-se a redes de atores autônomas auto-organizadas; e
- v. a governança reconhece que o governo é capaz de utilizar novas ferramentas e técnicas para orientar e direcionar ações. (STOKER 2006 apud MASSUKADO-NAKATANI, 2011, p. 40).

Para Dreher e Salini (2010, p. 2) “A governança é entendida como um conjunto de atividades voltadas ao alcance de objetivos políticos, que podem derivar ou não de autoridades formais”. Já as autoras Rodrigues e Malo (2006) compreendem a

governança através da gestão compartilhada, na qual comunga-se ações que envolvam o cooperativismo, a democracia e o associativismo. Dessa forma, converge-se ao desenvolvimento de todas as atividades dentro de uma concepção coletiva, tendo-se objetivos comuns e garantindo a participação efetiva de todos, sobretudo dentro da gestão estratégica.

Para Bento (2003, p. 79) a “Governança diz respeito aos pré-requisitos institucionais para a otimização do desempenho administrativo, isto é, o conjunto dos instrumentos técnicos de gestão que assegure a eficiência e a democratização das políticas públicas”. Assim, pela compreensão dos agentes de turismo, tem-se a elaboração de políticas públicas que deem conta das demandas e resultem em ações efetivas para determinado destino turístico.

Silva, Junior e Sampaio (2014) defendem que a governança perpassa a questão da convergência dos atores sociais, em prol de um objetivo comum, pois alicerçada em políticas-legais abarca com maior profundidade os aspectos sociais e ambientais. Conforme já mencionado, através das políticas públicas estabelecidas, tem-se os subsídios capazes de promover a articulação entre os atores responsáveis pela gestão, resultando em resultados sustentáveis.

Como complemento, em uma perspectiva geral do turismo, tem-se o exposto por Tomio e Schimidt (2014, p. 7):

A governança no turismo pode ser desenvolvida em vários âmbitos socioeconômicos, ambientais e políticos, em variadas iniciativas e organizações, do público (comunidades, ONGs e governo) ao privado (empresas e instituições), resultando num processo que envolve atores e ações que ultrapassam as atuações individuais em direção aos grupos, ao coletivo. No turismo, como em outro campo socioeconômico, a governança exerce, em especial, um papel de ordenamento, de gestão e de articulação. (TOMIO E SCHIMIDT, 2014, p. 7).

Nesse sentido, dentro da perspectiva do turismo, Dreher e Salini (2010, 716) afirmam que

[...] tratar-se de uma atividade que pressupõe determinado nível de estrutura organizacional fundamentada nas necessidades e nas motivações manifestadas pelas pessoas, requer uma série de ações voltadas ao atendimento cabal dos requisitos da oferta e das exigências da demanda. (DREHER E SALINI, 2010, p.716).

Dessa forma, quando essas ações são pautadas em política públicas para o turismo, elas têm a capacidade de serem definidas com legitimidade pela governança local.

O termo governança converge-se para o entendimento de descentralização em tomadas de decisões, com a participação dos diversos atores, das diversas esferas de gestão e com a possibilidades de escalas (TOMIO; SCHMIDT, 2014). Aliado às questões que estão imbricadas com a governança como: articulação política, gestão compartilhada, cooperativismo, democracia, associativismo, descentralização, entre outros, cabe acrescentar 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. (MENEHEL; TOMAZZONI, 2012, p. 246).

Dentro das premissas que compreendem o estabelecimento de governança, bem como as diversas possibilidades, um determinado nível de estrutura organizacional, fundamentado nas necessidades e nas motivações manifestadas pelas pessoas, requer uma série de ações voltadas ao atendimento cabal dos requisitos da oferta e das exigências da demanda. Assim, possibilita-se a regulamentação e os ordenamentos desses feixes do espaço, como a participação de todos os produtores do turismo, sobretudo considerando as características, as especificidades e as necessidades de todos os envolvidos.

Ainda, de acordo com Fratucci (2008, p. 406) verifica-se que:

O surgimento e o desenvolvimento de processos participativos endógenos implicam no desenvolvimento de redes locais e regionais de relacionamentos, estruturados nos pilares básicos da solidariedade e da confiança entre seus participantes (HALL, 2001). Nesse contexto de revisão do papel de cada agente social do turismo nos processos de apropriação dos espaços para o turismo, as redes regionais estabelecidas por eles e entres eles podem propiciar uma nova instância de governança para o desenvolvimento do setor. Entretanto, tais redes regionais só poderão contribuir para a governança do desenvolvimento turístico no caso de sem frutos de processos democráticos, participativos e inclusivos, dentro daquilo que Souza Santos (1999) classifica como um “espaço-tempo” favorável à promoção das deliberações democráticas. (FRATUCCI, 2008, p. 406).

Dentro das concepções apresentadas, objetiva-se que o estabelecimento da governança seja fruto de um processo endógeno, sobretudo pela comunidade local.

Da mesma forma, as ações coletivas devem prever a inclusão e a participação de todos os atores. Ao mesmo tempo, tem-se a questão da solidariedade, na qual tem-se o compartilhamento dos resultados das ações.

Cabe acrescentar, conforme Rosenau (2000, p. 16), que a governança “[...] é um sistema de ordenação que depende de sentidos intersubjetivos, mas também de constituições e estatutos formalmente instituídos.”.

Assim, as possibilidades de governanças formam-se através das seguintes categorias: pública, privada e público-privada (BENTO, 2003). Ainda, para o mesmo autor, “Governança diz respeito aos pré-requisitos institucionais para a otimização do desempenho administrativo, isto é, o conjunto dos instrumentos técnicos de gestão que assegure a eficiência e a democratização das políticas públicas (BENTO 2003, p. 79). Dessa maneira, apresenta-se a governança na perspectiva do estado, sendo que este, através do aparato público (políticas e recursos), articula-se com determinados grupos, resultando assim em ações efetivas que satisfaçam as necessidades destes através de políticas públicas direcionadas.

Em suma, a governança é uma forma de governar caracterizado pelas relações horizontais e pela busca de equilíbrio entre o poder público e a sociedade (RAMIREZ, 2010).

De acordo com uma concepção dicotômica, tem-se a governança corporativa, sendo que esta “[...] refere-se ao conjunto de regras que regem o complexo de relações entre agentes: acionistas, Conselho de Administração, Conselho Fiscal, Diretoria Executiva e Auditoria Independente.” (VILELA, FERRAZ, 2013, p. 32). As diversas possibilidades de organização, sejam elas por iniciativa governamental ou privada, podem ser formadas por redes em conselhos, consórcios ou outro tipo de qualquer instância de governança, que podem resultar em ações mais efetivas para um determinado destino. Para tanto, a citação a seguir corrobora com as principais questões que envolvem uma governança, conforme Tomio e Schimidt (2014, p. 719).

Assim, primeiramente é importante compreender que dentro de uma rede ou a outra estrutura coletiva existem diversos atores que dialogam entre si. Nesse sentido, Berton, Cunha e Cunha (2005) mencionam que além das relações internas, os empreendedores envolvem-se com outros stakeholders, tais como: os clientes que consomem os produtos e serviços disponibilizados pelos diversos empreendimentos do cluster turístico, o governos, a comunidade do destino turístico, os fornecedores e os sindicatos de trabalhadores. Esse cenário complexo pode gerar uma série de conflitos entre os atores do cluster, principalmente, no que tange a decisões estratégicas, que influenciam o desencadeamento das atividades. Deste

modo, o modelo de governança deve evoluir de um modelo shareholder para stakeholder. Isto é, de um modelo que considera somente os interesses internos à organização para um que representa o conjunto de valores expressos e acreditados por todos os agentes internos e externos desta organização, o que poderá gerar um equilíbrio entre esses atores (ROSSETI; ANDRADE, 2012).

Percebe-se através da governança, a representativa de ações coletivas que almejem objetivos comuns, dentro dos seguintes alicerces: cooperativismo, associativismo, solidariedade, inclusão, democracia e descentralização; visando um desenvolvimento sustentável. No entanto, a questão principal está na capacidade de convergir todos os atores em um interesse comum. Essa afirmativa é constada de acordo com Dreher e Salini (2010, p. 3):

Em todas as formas de gestão faz-se necessário haver consonância entre os atores envolvidos, bem como, harmonia nas formas regulatórias desta relação. Ambos os setores, o público e o privado, necessitam da busca de consenso ao interesse comum de seus atores, como uma forma de pactuação para atingirem os objetivos comuns dos envolvidos: poder público, privado e comunidade. (DREHER E SALINI, 2010, p. 3).

No âmbito turístico, quando a governança busca novas maneiras para tomadas de decisões de uma forma coletiva e, conseqüentemente, envolve a gestão de conflitos de interesses e conduz processos de inovação social, ela fortalece os atores mais fracos.

Em termos de nomenclatura, os *stakeholders* são as organizações direta ou indiretamente relacionadas com determinado núcleo ou projeto. No caso de projetos turísticos, são *stakeholders*: o governo – em suas três esferas; bancos de fomento, investidores; empresários; entidades de meios de hospedagem, agenciamento, planejamento turístico, empresariais e outras entidades da sociedade civil; entre outros. Dentro de outra perspectiva, tem-se os *clusters*, denominados

Concentrações geográficas de empresas, pertencentes a um mesmo setor ou a setores conexos, que, beneficiadas por atividades de apoio e pela presença de instituições, geralmente atuam de forma especializada e complementar. (LINS, 2000, p. 56).

Dessa forma, no âmbito do turismo, a concepção de *cluster*, encaixa-se pela proximidade geográfica das empresas e pela complementaridade dos serviços no que concerne a hospedagem, a alimentação e o transporte.

No Brasil existem diversos exemplos de núcleos, grupos e projetos turísticos

que podem ser citados – e a governança de cada um deles pode ser diferente. Cabe-nos, neste momento, citar algumas ações em Santa Catarina: Vias Gastronômicas de Coqueiros e dos Ingleses (em Florianópolis, com gestão da ACIF); Via Gastronômica de São Miguel (em Biguaçu (SC), com gestão da Prefeitura Municipal); o Fórum de Turismo de Florianópolis (FORTUR), que reúne dezenas de entidades e empresas relacionadas com turismo (em Florianópolis); a Rota da Amizade (no Meio Oeste Catarinense – com destaque para os municípios de Piratuba, Itá, Videira, Pinheiro Preto e Tangará – e gestão de grupo específico criado para tal finalidade). As instâncias regionais de governança de cada uma das dez regiões turísticas do estado de Santa Catarina têm em sua composição todos os atores relacionados com o turismo em cada região.

#### 2.4. IDENTIDADE E *MARKETING* DE LUGARES

Devido à nova dinâmica do mercado, mudanças nos processos de gestão das organizações e novos paradigmas de conhecimento da sociedade, a área do *marketing* passou por mudanças de concepção. Primeiramente, tinha-se somente a abordagem relacionada com o produto, sobretudo com bens tangíveis. No entanto, posteriormente, passou-se a valorizar os conhecimentos agregados ao produto, ou seja, questões relacionadas com os bens intangíveis passaram a serem vistas como um diferencial competitivo (BAUTZER, 2010).

Assim, de acordo com Bignami (2002, p. 51),

[...] é necessário compreender que o *marketing* é uma forma de gestão de recursos voltada para o mercado, cuja função principal é direcionar as estratégias para a satisfação das necessidades de consumo. (BIGNAMI, 2002, p. 51).

No entanto, quanto ao *marketing* de localidade, tem-se:

um conceito ampliado do *marketing* turístico, envolvendo a percepção de um local, município ou região como produto a ser estrategicamente trabalhado num planejamento de *marketing*. (BAUTZER, 2010, p. 24).

Ainda, para Baker (2007, apud ALVES; COSTA; SALAZAR, 2013, p. 66),

O *marketing* estratégico de destinos turísticos define-se como um princípio organizacional que envolve orquestrar as mensagens a experiências associadas com o local, assegurando que as mesmas seja tão distintas, atrativas, memoráveis e recompensadoras quanto possível. (BAKER, 2007, apud ALVES; COSTA; SALAZAR, 2013, p. 66).

Nesse sentido, conforme Bautzer (2010), por meio do *marketing* de turismo, tem-se como finalidade a captação e a manutenção de turistas, com a utilização do *marketing* de relacionamento e experiência. Assim, de acordo com Čomić e Vičić (2013), através das estratégias de *marketing*, aproveita-se a perspectiva da sociedade de consumo, ou seja, da sociedade de experiência, na qual o sentido da vida é visto na sucessão constante de experiências, e, nesse contexto, quase todos os bens e serviços são promovidos como geradores de experiências agradáveis.

De acordo com o exposto, a identidade do destino é um elemento importante, no que concerne ao posicionamento deste. Nesse sentido, pode-se acrescentar, de acordo com Zeztkka (2013), que a identidade de uma localidade é afetada pelas questões sociocultural e espacial. Assim, os acontecimentos socioeconômicos ou as alterações estruturais da economia local influenciam na identidade e no desenvolvimento do turismo.

Da mesma forma, os elementos externos, como visitantes ou outros que provoquem mudanças culturais, podem promover transformações da identidade de um determinado espaço (ZEZTKA, 2013). Ainda, a esse respeito, Martins (2003, p. 43, apud RODOVALHO; FONSECA; SOUZA, ) apresenta que a identidade perpassa aspectos psicológicos, antropológicos e sociais. Nessa direção, tem-se o propósito de estabelecer ligações entre a identidade étnica e social coletiva dentro de uma concepção individual. Em suma, os indivíduos desenvolvem o sentimento de orgulho por pertencer a um determinado grupo ou cultura. Por fim, os fatores aglutinadores e de integração da identidade são a história e a cultura.

Além disso, a identidade de um local pode ser desenvolvida dentro de uma abordagem semiótica (simbolismo) e sociológica (interacionismo simbólico) para o conceito de lugar *branding*. Assim, os símbolos são apontados como sendo de especial importância para o desenvolvimento da identidade.

Avançando nessa concepção, os símbolos podem ser estabelecidos de acordo com os discursos políticos. Ao mesmo tempo, os atores locais podem designar e negociar quais são os significados pretendidos com os símbolos, sobretudo com o propósito de fortalecer a identidade local (SCHADE, 2012).

Dessa maneira, cabe acrescentar que as políticas públicas possibilitam o delineamento das ações que irão resultar na formulação da imagem de um determinado destino. Por exemplo, pode-se fazer uma reflexão de como está prospectada a imagem do Brasil, como destino turístico, em nível internacional. No entanto, evidencia-se a projeção dessa imagem relacionada com as belezas naturais e os estereótipos como: o país do futebol, mulheres bonitas, carnaval e paisagens selvagens. Dessa forma, a massificação da cultura se intensifica devido à imagem transmitida pela grande mídia (SILVA; MATTAR, 2013).

Entretanto, cabe acrescentar que a percepção da imagem de um determinado destino turístico acontece devido às diretrizes do Estado, conforme Bignami (2002, p. 51):

[...] a busca por uma boa imagem é um processo de decisões estratégicas que tem início na Política Nacional do Turismo (vinculada aos planos políticos em todos os setores envolvidos), passando pelas estratégias de gestão e de *marketing* e finalizando nas decisões de comunicação e promoção. Nesse caso, a ordem dos fatores altera o resultado, ou seja, não se pode pensar em promover o turismo, sem que antes tenha sido criadas ou/e fortalecidas as estruturas capacitadas à absorção dos fluxos turísticos. (Bignami, 2002, p. 51).

No que concerne à identidade, esta para Schade (2012) pode ser explicada a partir de uma perspectiva psicocultural que enfatiza o indivíduo, o grupo ou mesmo uma cultura. Ao mesmo tempo, a identidade pode ser considerada através de uma abordagem cronológica, devido às transformações ocorridas ao longo do tempo. A última perspectiva é partilhada pela geografia: dentro desse campo de conhecimento, a identidade está intimamente ligada a um determinado nível de escala espacial, a qual também pode ser regional.

Levando em conta o exposto, a identidade dentro de uma escala regional forma-se dentro de dois aspectos principais que podem ser distinguidos:

- a) Sociocultural: com foco em pessoas, especialmente de habitantes (residentes), seus sentimentos e suas percepções sociais e culturais. Assim, tem-se a formação da identidade como resultado das relações de convivências dentro de uma localidade específica, conforme os símbolos absorvidos, formas de pensar e crenças.
- b) Espacial: centrado sobre as características de uma determinada área, por vezes, fechar com o conceito de "identidade paisagem". Nesse sentido, a

identidade aqui refere-se ao contexto paisagístico ou à delimitação geográfica (serra, mar etc), concedendo uma singularidade aos habitantes.

Talvez seja interessante notar que o último aspecto não pode omitir atividade humana e que coexistem as duas perspectivas, demonstrando inter-relações importantes (ZEZTKA, 2013).

Cabe acrescentar que os conceitos de identidade estão relacionados com os das cidades, pois de acordo com Čomić e Vicić (2013), as cidades são concebidas como produtos de experiência com o propósito de satisfazer as necessidades dos mercado-alvo. Dessa forma, a atratividade das cidades está também nos monumentos culturais, arquitetônicos e nos entretenimentos noturnos. Dessa forma, elas se diferenciam pelas paisagens, localização geográfica, cultura, língua e gastronomia (COMIC; VICIC, 2013).

De acordo com esta miríade de possibilidades, o conceito de identidade está intimamente relacionado com a marca. Assim, a personalidade da marca está relacionada com os componentes efetivos da imagem da marca. No ambiente competitivo de hoje, a criação e a gestão de uma imagem de destino (ou imagem de marca) e da personalidade de destino (ou a personalidade da marca) tornaram-se vitais para o posicionamento de um produto. Para tanto, os profissionais de *marketing* de destino devem concentrar seus esforços no desenvolvimento de campanhas promocionais que enfatizem a personalidade distinta de destinos turísticos, com base nos componentes emocionais de destino imagem (COMIC; VICIC, 2013).

Embora a criação de novos símbolos dependa de políticas públicas, do discurso de autoridades da área, de processos de comunicação e da convergência de interesses, pode-se afirmar que a identificação de símbolos correlatos com o lugar pode tornar-se uma oportunidade para reforçar a identidade local e integrar as partes interessadas locais (HOSANY; UYSAL, 2005).

No estudo de Alves, Costa e Salazar (2013, p. 65-66), conclui-se que

[...] os fatores diferenciadores da marca compreendem são a beleza natural, clima, segurança e qualidade de serviços e a proposta de valor engloba aspetos intangíveis como hospitalidade, simpatia, arte de bem receber e qualidade associada a uma cultura turística de bem servir. As fontes de valor são, primordialmente, benefícios emocionais. [...] A identidade da marca é um conjunto único de associações que reflete o que a marca deverá representar, incluindo uma potencial promessa aos visitantes, e é esta identidade que os responsáveis pelo *marketing* estratégico de destinos turísticos almejam conquistar ou manter. (ALVES; COSTA; SLAZAR, 2013, p. 65-66).

Assim, a identidade torna-se uma grande aliada que se configura como um diferencial ao destino turístico, resultando em uma ferramenta para a competitividade.

## 2.5. IMAGEM DE DESTINOS TURÍSTICOS

Comumente, constata-se em publicações a importância dada à atividade turística como uma das principais atividades econômicas de um determinado local. Devido a essa relevância, observa-se o aumento gradativo de destinos turísticos. Dessa forma, face ao mercado competitivo, esses destinos têm procurado uma forma de se diferenciar, com o propósito de melhor aproveitar os benefícios da atividade turística e de manter o desenvolvimento. Nesse sentido, Chagas e Dantas (2008, p. 233, grifo nosso) apontam que

[...] um destino turístico que almeja ser competitivo em escala internacional em meio a tantos concorrentes que surgem a cada dia deveria **desenvolver uma imagem destacada e atrativa junto ao seu mercado consumidor**, seja potencial e/ou efetivo, adequado aos seus interesses e coerente com os princípios de sustentabilidade turística.

No tocante ao posicionamento do destino turístico, julga-se necessário considerar os aspectos que se relacionam com a imagem. Correa (2013) aborda que os autores Bignami (2002), Aksoy e Kyici, (2011) consideram a imagem como um aspecto preponderante, inclusive, com a capacidade de alterar a demanda e, por conseguinte, resultar em impressões, pré-concepções e demais percepções que irão determinar a escolha do destino. Dessa forma, cabe acrescentar em relação à imagem:

Certamente, a imagem é o elemento que, em termos de *marketing*, irá servir para criar um vínculo entre o público e o produto, na medida em que o público identifica um determinado lugar como aquele que pode vir e satisfazer suas necessidades, por meio da imagem que tem dele ( o produto). **A imagem é o que, em termos de *marketing*, vem refletir o posicionamento adotado para um produto.** Ou seja, aquela idéia (*sic*) que se tem de um produto que o diferencia de outro (BIGNAMI, 2002, p. 52, grifo nosso).

De acordo Jørgensen (2004), devido ao cenário competitivo criado pelo crescente número de destinos turísticos, necessita-se de uma excelente estratégia de posicionamento que se diferencie dos demais destinos. Para tanto, a imagem de um destino turístico desempenha uma função preponderante na escolha. Dessa forma, a

imagem apresenta-se como um subsídio para o posicionamento do destino e abrange questões como comportamento do consumidor e tomada de decisão.

A imagem de um destino é a projeção da percepção de um objeto que se conecta com outras informações e outras experiências vividas (BIGNAMI, 2002). Cabe acrescentar, ainda, que a imagem de um destino conota-se como a construção holística que provém de atitudes relacionadas aos atributos turísticos percebidos pelos turistas, em relação a um determinado destino (UM; CROMPTON, 1990). Nesse sentido, compreender a percepção que os turistas têm do destino turístico contribui para as ações relacionadas com as estratégicas, objetivando a retenção dos turistas e a captação de novos (OLIVEIRA; HARB, 2012).

Correa (2013) aborda que os autores Aksoy e Kyici (2011) apresentam a imagem como um conjunto de formas, tendo em sua composição fotos, *slogan* etc., na qual acrescentam-se os atributos relacionados com o destino e suas facilidades, resultando na percepção dos usuários.

Dessa forma, corroborando com as considerações apresentadas, Chagas (2009) apresenta algumas características relacionadas com a imagem de um destino, como a questão da subjetividade, o aspecto da individualidade da análise da imagem e a incoerência em relação à veracidade e à dinamicidade. Nesse sentido, pode-se considerar que as imagens dos destinos turísticos têm percepções antagônicas, considerando que cada indivíduo tem uma perspectiva distinta em relação ao objeto.

Kotler (2006) apresenta as questões relacionadas com imagem da seguinte forma, conforme o Quadro 01:

QUADRO 01 – TIPOS DE IMAGEM

TIPOS DE IMAGEM	CARACTERÍSTICAS
<b>Positiva</b>	Algumas cidades, regiões e países são repletos de imagens positivas, para a maioria das pessoas. Embora cada localidade tenha certos defeitos e não atraia a todos como ponto de parada local para viver ou fazer negócios, pode ser representada positivamente para outros. Assim não exigem mudança de imagem, mas sim sua ampliação/divulgação a mais grupos.
<b>Pobre</b>	Certos locais não são muito conhecidos por serem pequenos, não terem atrações ou não promoverem sua imagem. Se quiserem mais visibilidade, é necessário que criem algumas atividades para promovê-las. Ou podem ter características atraentes, mas evitam fazer publicidade porque não querem ser invadidos por turistas.
<b>Negativa</b>	Muitos locais se veem estigmatizados com uma imagem negativa. Esses locais querem, acima de tudo, reprimir a divulgação de sua imagem. Gostariam de chamar menos atenção dos noticiários. No entanto, se um local divulgar uma nova imagem, mas continuar a ser o local que deu origem à antiga imagem, a estratégia não será bem-sucedida.
<b>Mista</b>	A maioria dos locais tem uma mistura de elementos positivos e negativos. Os locais com imagens mistas enfatizam o positivo e evitam o negativo quando preparam suas campanhas.
<b>Contraditória</b>	As imagens contraditórias refletem as pessoas com perspectivas diferentes a respeito do local. Nesse caso, o desafio da estratégia é salientar o que o local tem de positivo, de forma que as pessoas parem de acreditar na imagem oposta, que não é mais verdadeira. No entanto, é muito difícil reverter uma imagem.
<b>Demasiadamente atraente</b>	Alguns locais têm atratividades em demasia e, portanto, podem ser destruídos se forem muito promovidos. Em alguns casos extremos, as cidades fabricam e divulgam uma imagem negativa para desestimular visitantes.

Fonte: Adaptado de KOTLER (1994)

Ao mesmo tempo, a imagem é frequentemente projetada de uma forma que não condiz com sua realidade. Cabe acrescentar, a esse respeito, que cada apropriação acontece com base em valores, concepções, sentidos, realidades e percepções distintas. Além disso, conforme Machado (2010), a imagem é dinâmica e passa por transformações, pois quando o turista visita o destino turístico, devido a incorporação de novas experiências, ele passa a ter outra percepção do lugar, sobretudo sendo reflexo do processo de comparação e até mesmo devido a novas referência que o indivíduo desencadeia. Entretanto, a imagem pode dar-se de uma forma estática, permanecendo inalterada por um longo período, quando turista não muda sua percepção em relação ao destino (MACHADO, 2010).

Machado (2010) aborda que autores como Chon (1990), Pike (2002) e Gallarza (2002) afirmam que embora exista uma dificuldade generalizada a respeito da estrutura conceitual do termo imagem de destino, as pesquisas na área, em geral, tendem também a associá-lo com os seguintes postulados:

- a) a imagem de um destino tem um papel crucial no processo de decisão individual sobre o destino a ser comprado; e
- b) a satisfação ou insatisfação individual do turista com uma compra de viagem depende amplamente da comparação entre a expectativa em relação ao destino, decorrente de uma imagem previamente criada, com o desempenho percebido do local.

Comungando com o exposto, Chagas, Sampaio e Santos (2013) concluíram a importância da estratégia de investimentos em imagem de destinos, com o propósito de melhorar a avaliação por parte dos turistas, com o intuito de satisfazê-los e de garantir o retorno ao destino.

Conforme o cenário exposto, a imagem turística apresenta-se como um fator preponderante na escolha do destino. Nesse sentido, além da questão da diferenciação, através da imagem turística, objetiva-se dar manutenção econômica ao desenvolvimento sustentável do destino (CHAGAS, 2009). Dessa forma, “é necessário ao destino, que deseja desenvolver o turismo em seu território, se diferenciar dos demais, tornar-se marcadamente especial e destacado em meio a tantos destinos que se promovem com mais veemência a cada dia” (CHAGAS; DANTAS; FERNANDES, 2010, p. 2). Vale acrescentar, “Ela [a imagem] pode ser associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação do objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada” (BIGNAMI, 2002, p.12).

Para Kotler (1994), a imagem é a percepção que o usuário tem da localidade e dos serviços. Da mesma forma, esta pode receber influências de fatores como a prospecção feita pela mídia, os símbolos fortes, bem como o ambiente pelo ambiente e características intrínsecas geradas pela atmosfera.

Entretanto, conforme Machado (2010, p. 35), “as imagens sempre correspondem a uma interiorização de algumas percepções, e estas nunca serão exatamente as mesmas entre indivíduos diferentes [...]”. Assim, embora o indivíduo receba a imagem de variados canais, esta acontece através de uma concepção individual e sob a influência de interpretações afetivas e racionais do sujeito (MACHADO, 2010).

Avançando na questão da conceituação, encontra-se comumente a imagem do destino turístico, considerando a concepção do turista, suas percepções, suas representações mentais do futuro e suas recordações sobre determinado objetivo

(ACERENZA, 2002; BIGNAMI, 2002). Ao mesmo tempo, cabe acrescentar, conforme Gândara (2007, p. 2) que “[...] a imagem é a soma do produto global que se oferece (todos os distintos produtos que possam oferecer um destino), mais um conjunto de ações comunicativas de que é objeto este produto ou destino”. Nesse sentido, todas as impressões recebidas pelos consumidores formam a imagem, sendo este um processo individual, que geram as seguintes percepções: recordações, associações e imaginação.

Além disso, Kotler (1994) conceitua a imagem como ideias, crenças e impressões que se tem de um lugar ou de um objeto. Dessa forma, tem-se um conjunto de percepções em relação a um determinado objeto, projeções futuras e lembranças (BIGNAMI, 2002, p 12). Acrescenta-se também que “o turista decide, entre outros fatores, visitar este ou aquele destino com base, sobretudo, no conjunto de atributos formado por suas crenças, ideias e impressões sobre os lugares” (MACHADO, 2010, p.15). Como já mencionado anteriormente, pode-se considerar que a imagem é um dos aspectos mais importantes na escolha de um destino, em detrimento de aspectos como qualidade de serviços e facilidades (CHAGAS; DANTAS, 2009).

Da mesma forma, Bonn Joseph e Dai (2005) apud Oliveira e Harb (2013), citam que os autores Sirgy e Su (2011) conotam que a imagem de um destino passa por influências que são compostas por alguns atributos, sendo estes controláveis (característica do destino) ou tangíveis (produtos, preços praça e promoção). Assim, Oliveira e Harb (2012, p. 1) acrescentam: “Essa imagem pode ser influenciada por atributos físicos (lugares cênicos, atrativos históricos, infra esturra, e acomodação) e atributos ligados a serviços”. O entendimento da imagem consta em diversas áreas com definições distintas: na concepção psicológica, a imagem apresenta-se na perspectiva da visão, por outro lado, na abordagem da geografia do comportamento, tem-se os aspectos relacionados com o conhecimento, as emoções, os valores e as crenças, e no viés do *marketing*, a imagem relaciona-se com o posicionamento de um produto e com o comportamento do consumidor (TOMIKAWA, 2004).

Assim, de acordo com a concepção de *marketing*, a imagem exerce um papel fundamental para definir uma preferência, relacionando-se com a motivação e com o comportamento de um indivíduo com relação a produtos e destinações turísticas (TOMIKAWA, 2004). Dessa forma, o estudo sobre imagem deve contemplar não somente a percepção do indivíduo, mas também a imagem compartilhada por um

grupo, bem como seus estereótipos. A percepção de situações imediatas e do mundo resultam no comportamento turístico, tanto no entendimento individual quanto no coletivo. Dessa forma, as concepções de imagem direcionam-se ao comportamento e à atitude, sendo que permanecem inalteradas, passíveis de modificação pelas novas informações ou experiências (TOMIKAWA, 2004). Ainda, pode-se acrescentar que as questões relacionadas com o comportamento do consumidor são resultado de ações e mecanismos desenvolvidos pelo *marketing*, conforme citação a seguir:

Como os processos de *marketing* tornam-se cada vez mais complexos, os consumidores confiam na impressão global sobre a firma, marca ou produto para formar inferências sobre o que comprar. Para Kotler (1998, p. 97), “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”. [...] Muitas decisões de compra se tornam menos baseadas nos atributos físicos e benefícios funcionais do produto em si e mais em associações simbólicas, expressividade, aspectos psicossociais e atributos intangíveis (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Uma imagem de produto contém os construtos dominantes que dirigem o pensamento e a ação do consumidor. Assim, as imagens são como lentes de percepção através das quais o consumidor vê o mundo e desenvolve suas preferências por produtos (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Como um poder invisível, as imagens que o consumidor tem do produto agem de forma prescritiva na maneira como ele julga, relaciona e compra determinado objeto. (MACHADO, 2010, p. 28).

No entanto, a percepção da imagem pode ser composta por dois elementos: o cognitivo e o afetivo. O primeiro relaciona-se ao reconhecimento do destino, através da análise intelectual, ou seja, da mensuração dos atributos em relação ao destino, por conseguinte. No segundo, se faz menção aos aspectos efetivos que são estabelecidos entre o turista e o destino. Cabe acrescentar, em relação à questão efetiva, que a significância é dada à imagem apenas quando se tem relação de afeto entre o objeto e o indivíduo (CHAGAS, 2009).

Para Echtner e Ritchie (1991), a imagem é baseada em atributos funcionais e psicológicos, sendo estes subdivididos em comuns e únicos. Dessa forma, os comuns são aqueles que podem ser mensurados e até comparados, por exemplo: clima e preços. Os únicos são representados pelos acontecimentos que caracterizam a imagem, bem como a singularidade. No que concerne aos atributos funcionais e psicológicos, o primeiro caracteriza-se pela forma que a comunidade local recebe os turistas e os atributos paisagísticos do local. Os atributos psicológicos estão relacionados com a afetividade e os eventos.

De acordo, Jørgensen (2004), as imagens de destino podem variar a partir de imagens com base em comum para características únicas. Características funcionais

comuns de um destino incluem por exemplo, clima, preços e níveis de infraestrutura. Qualidade de serviço, segurança e nível de simpatia são exemplos de características psicológicas comuns. Na outra extremidade do destino contínuo, imagens podem consistir em características únicas e eventos (características funcionais) ou em auras e atmosfera (características psicológicas) (EHTNER; RITCHIE, 1991).

De acordo com Crompton (1977), citado na obra de Um e Crompton (1990), a escolha do destino está relacionada com o resultado das seguintes interações: dinheiro, tempo, habilidades e a percepção da imagem. No entanto,

é necessário demonstrar que as destinações são diferentes e que apresentam singularidades, evitando-se a criação de imagens padronizadas que, ao invés de valorizarem o lugar, apenas homogeneizam paisagens. (MACHADO, 2010, p.16).

Corroborando com o exposto, Gândara (2009) destaca a importância da efetividade da imagem, ou seja, que a projeção desta esteja coerente com a realidade, resultando na validade da imagem.

De acordo com todas as questões que estão imbricadas com a imagem, cabe acrescentar a importância do envolvimento de todos os atores e agentes para o planejamento e a prospecção desta, conforme mostra a citação a seguir:

[...] o debate que envolve essa questão [o estudo da imagem de destinos turísticos] não pode desconsiderar o papel dos atores locais na apropriação da imagem pelo discurso turístico. [...] todo esforço de comunicação e promoção de uma localidade turística não depende exclusivamente de estratégias de elaboração e veiculação de campanhas publicitárias e promocionais, mas também é de um processo integrado e cooperado de todos os segmentos envolvidos no turismo (MACHADO, 2010, p.16).

Chagas e Dantas (2009) referenciam os autores Gutiérrez (2005) e Baloglu e McCleary (1999) em relação às dimensões que contemplam o construto imagem, apresentando-se através dos elementos cognitivos e afetivos, sendo que a interação destes resulta na formação da imagem, denominando-se: o conativo. Dessa forma, a dimensão cognitiva refere-se à possibilidade de mensuração dos atributos do destino. Em relação a dimensão afetiva, esta concerne a sentimentos e afetos que são estabelecidos entre o turista e o local durante a visita. Conseqüentemente, a interação das dimensões citadas constitui na percepção global que o turista estabelece em relação ao destino, assim, configurando o elemento conativo.

A seguir, é apresentada a outra corrente em relação às dimensões que

integram o constructo da imagem do destino turístico, conforme Chagas e Dantas (2009, p. 5):

A segunda desenvolve-se em torno de um modelo tridimensional, apresentando três contínuos, cada um dividido em dois polos (ECHTNER e RITCHIE, 1991; GUTIÉRREZ, 2005). O primeiro contínuo ou dimensão da imagem seria o atributo-holístico, segundo o qual todo destino é percebido, primeiramente ou em base em seus atributos, de forma individual ou de forma holístico-global, sem passar pela análise individual de cada atributo. Essa primeira dimensão de imagem é também chamada de contínuo horizontal. O segundo contínuo, denominado de vertical, indica que a percepção atributo-holístico é permeada, tanto por característica funcional do local, como é o caso dos preços dos produtos, acomodações, facilidades etc. Por fim, o terceiro contínuo, dito diagonal, sugere que, independente de determinada característica ser considerada funcional ou psicológica, essa pode ter um caráter comum, isto é, ser igual em todos os destinos ou ter um valor único que destaca dos demais um determinado destino ou um pequeno grupo deles. Esse fator diz respeito, em última instância, à competitividade de destinos, uma vez que aponta para a existência ou inexistência de diferenciais estratégicos em uma localidade.

Jenkins (1999) aponta que as dimensões da imagem de destino turísticos, de acordo com os estudos de Mayo (1995), preconizam três dimensões: cenário, aglomeração e clima. Nessa perspectiva, tem-se as dimensões físicas, funcionais, mensuráveis e não mensuráveis. Para tanto, Jenkins (1999) referencia a dimensão comum/única apresentada por Echtner e Ritchie (1991), na qual apresentam-se os aspectos menos tangíveis, como a atmosfera ou clima do lugar. Os atributos funcionais compreendem as características passíveis de comparação como preço, clima e tipos de alojamento. Assim, considerando os elementos e componentes relacionados com a imagem, cabe acrescentar que os destinos turísticos precisam manter a melhoria contínua em relação às características psicológicas bem como às características únicas do lugar. Dessa forma, em relação a competitividade do destino, características funcionais – acomodação, alimentação, atrações, entre outras – não são suficientes para garantir a diferenciação. Para tanto, em detrimento das características funcionais, as denominadas de únicas serão preponderantes para a escolha do destino (JENKINS, 1999).

Para estudos sobre imagem, é fundamental que se observem conceitos de identidade – ainda mais quando se fala em turismo ou, mais especificamente, de gastronomia. Identidade e imagem não são sinônimos. A relação entre turismo e identidade das comunidades receptoras é um tema controverso. Enquanto alguns autores defendem que a atividade turística contribui para a perda da identidade local, outros acreditam que o turismo reforça tal identidade. Para Barretto (2001, p. 19), “a identidade é vista como algo móvel sempre em construção, que vai sendo moldado

no contato com o outro”, o que gera reconstruções frequentes.

Pretende-se aprofundar tais relações durante a pesquisa bibliográfica para elaboração desta dissertação.

## 2.6. POSICIONAMENTO

No cenário competitivo atual, a apreensão dos pontos fortes e fracos concerne em uma das etapas de fundamental importância no desenvolvimento de estratégias que objetivem um melhor desempenho nas empresas. Dessa forma, com o excedente de produção que surgiu no mercado (reflexo do aumento das técnicas de produção) e com o aumento da concorrência em determinadas áreas, surgiu a necessidade de um maior destaque à competitividade nas organizações (COBRA, 1992). Dentro dessa perspectiva, uma posição de destaque no mercado competitivo é de vital importância para o sucesso a longo prazo das corporações (CROUCH; RITCHIE, 1995), o que atinge também a realidade dos destinos turísticos.

Os pesquisadores Mangini et al. (2015) utilizaram a escola do posicionamento para compreender o processo de estratégia organizacional. Explicam esses autores que o termo ‘estratégia’ com a definição de Mintzberg e Quinn (2001) é o plano que integra as políticas, as metas e o desenvolvimento de ações de uma organização.

Ainda, Mangini et al. (2015) destacam que o posicionamento é uma estratégia utilizada pelas organizações e pela indústria. Já conforme Urdan (2010), o posicionamento é a essência pela qual uma empresa, um produto ou uma marca são percebidos pelo seu segmento-alvo (e também outros públicos relevantes, como os *stakeholders*) e distinguidos de seus concorrentes. Pode ser informação, sentimento, imagem ou uma combinação desses elementos, mas o posicionamento proeminente é o resultado de todas as ações de *marketing* que atingem o ambiente. Estabelecido na mente das pessoas, o posicionamento influencia os pensamentos, os sentimentos e o comportamentos dos consumidores. Não é fácil modificar um posicionamento mal formado.

Mintzberg (2000) afirma que toda empresa que compete em determinada indústria possui implícita ou explicitamente uma estratégia competitiva. Essa estratégia pode ter sido desenvolvida através de um processo de planejamento ou através da evolução implícita das atividades dos setores funcionais da empresa. Porter (1986) é um dos grandes representantes da Escola do Posicionamento.

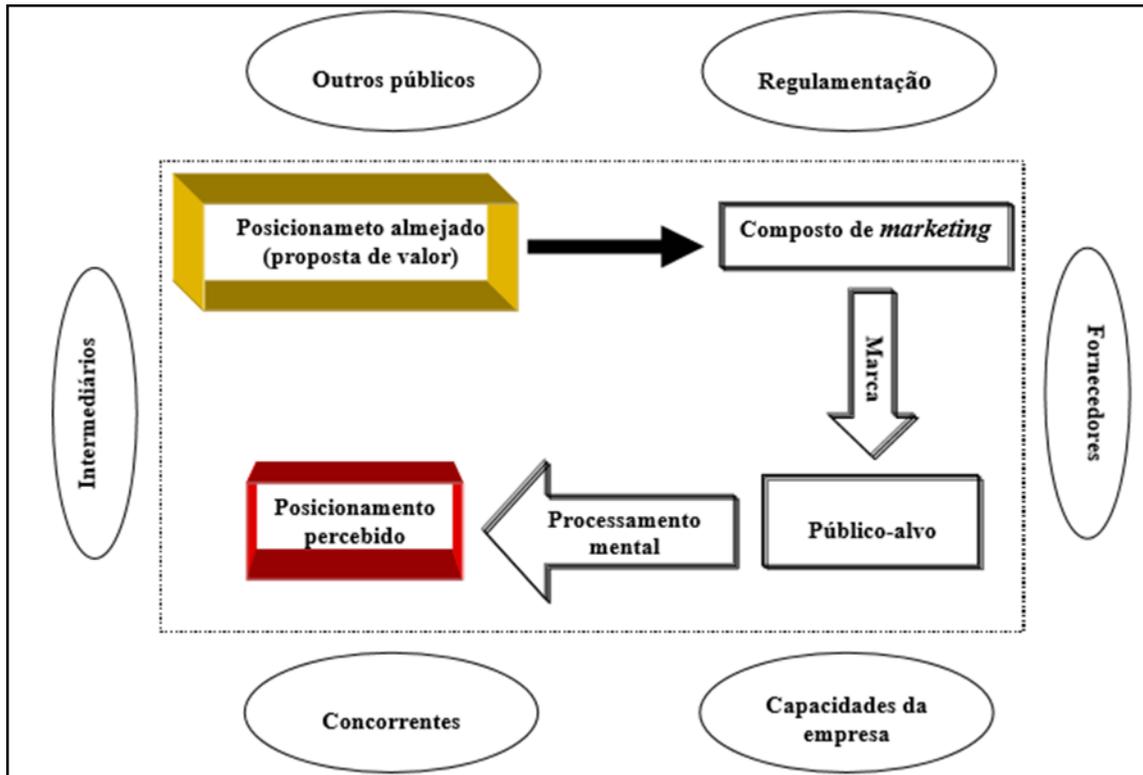
Porter (1980) apresenta três estratégias genéricas, sendo suficientemente amplas para sua aplicação em qualquer organização ou indústria, são elas: i) liderança no custo total, ii) diferenciação e iii) enfoque (nicho de mercado). A empresa pode, ainda, buscar um posicionamento específico: i) melhor qualidade; ii) melhor desempenho; iii) melhor durabilidade; iv) maior segurança; v) melhor velocidade; vi) melhor valor pelo preço pago; vii) menor preço; viii) maior prestígio; e ix) maior conveniência.

Autores como Hooley e Saunders (1996), McDonald (2008), Wood (2010), Lovelock e Wirtz (2011), e Nobre (2015) apontam para a opção estratégica das organizações, a de se posicionar na mente do consumidor de maneira diferenciada.

Para se entender o que é posicionamento, Kotler (1998, p. 265) elucida: "Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos". Christensen (1999, p. 51) define o posicionamento de maneira muito similar, "Posicionamento do produto é a imagem obtida pelo produto na mente do consumidor".

Oliveira e Campomar (2006) e Galão, Crescitelli, Baccaroc (2011) destacam que esta decisão estratégica, que se utiliza da percepção do consumidor, ao influenciar no processo de decisão de compra, torna-se o foco para o desenvolvimento de um programa de *marketing*. De maneira simplificada, o posicionamento incide no desenvolvimento e na entrega (alicerçada em uma marca) da proposta de valor. A Figura 01 apresenta essa concepção, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com seus competidores, originando o posicionamento percebido.

FIGURA 01 – PROCESSO E CONDICIONANTES DO POSICIONAMENTO EM *MARKETING*



Ademais, as empresas percebem que no cenário atual a segmentação é uma opção que pode potencializar sua atuação em determinado mercado. Para tanto, a empresa deve identificar a forma de segmentar o mercado e desenvolver os perfis dos segmentos resultantes. Por conseguinte, avalia-se a atratividade de cada segmento e, ao mesmo tempo, selecionam-se quais os segmentos de interesse para atuação. E assim, tem-se o posicionamento, no qual são estabelecidas a posição competitiva e a criação de um *mix de marketing* (KOTLER; ARMSTRONG, 2013).

Nesta direção,

[...] a segmentação de mercado é o processo de colocar em subgrupos os compradores de um produto-mercado, de modo que os integrantes de cada segmento exibam uma responsividade semelhante em relação a determinada estratégia de posicionamento. As semelhanças entre compradores são indicadas pela quantidade e pela frequência de compra, lealdade a determinada marca, o modo como o produto é utilizado e outras medidas de responsividade. Assim, a segmentação é um processo de identificação que visa encontrar subgrupos de compradores no mercado como um todo. A oportunidade de segmentação surge quando as diferenças nas funções de demanda (resposta) dos compradores permitem que a demanda de mercados seja dividida em segmentos, cada um deles com uma função de demanda específica. A expressão 'nicho de mercado' às vezes é utilizada para se referir a um segmento de mercado representativo de uma porção relativamente pequena de compradores do mercado total. Consideramos aqui nicho e segmento são sinônimos. (CRAVENS e PIERCY, 2007).

Na perspectiva do posicionamento, sobretudo nesse ambiente competitivo,

encontram-se estudos que contemplam a referida temática dentro da atividade turística. Nesse contexto, para Kim e Agrusa (2005), o posicionamento dos destinos turísticos refere-se à comparação com outros destinos turísticos, com base em seus atributos e benefícios. Ainda, Burton e Easingwood (2006), Beerlin e Martin (2004) e Pike et al. (2008), considerando o posicionamento pela comparação de um destino com o outro, através dos atributos, e pela compreensão da percepção da imagem pelos usuários, veem a imagem da marca como um fator essencial no processo de posicionamento.

Versando para a atividade turística, no que diz respeito à competitividade, os destinos turísticos devem possuir atrações com apelo global que resultem em experiências iguais ou superiores a muitas alternativas abertas para potenciais turistas (CROUCH; RITCHIE 1999, p. 139).

Nessa direção, para captação e manutenção de turistas, os destinos turísticos necessitam desenvolver estratégias que resultem em uma percepção positiva (CHEN; ULYSAL, 2002). Desta forma, conforme a mesma fonte, muitos estudiosos têm realizado pesquisas de imagem para identificar pontos fortes e fracos com vistas à competitividade. Cabe acrescentar que Goodall (1990) sugeriu que a construção de imagens do produto ajuda a adicionar vantagens competitivas.

Nessa perspectiva, o contínuo atributo-holístico é derivado da noção de que a imagem deve ser composta por percepções de atributos individuais (como a natureza das instalações, clima e simpatia do povo), bem como por impressões holísticas (incluindo imagens mentais) do lugar.

O contínuo funcional psicológico baseia-se na distinção entre as características diretamente mensuráveis (funcionais) e aquelas menos tangíveis ou mais difíceis de observar (psicológica). O terceiro contínuo apresenta essas percepções com base em características comuns (tais como praias limpas) e características únicas (como um lugar para os amantes) (CHEN, ULYSAL, 2002). Chen e Hsu (2000) apontam que as imagens de destino influenciam nas decisões de viagem, incluindo prazo planejamento de viagem, custo orçado e número de dias passados no destino.

Govers e Go (2003 apud DE LUCCA FILHO, 2005) desenvolveram um modelo que permite medir a competitividade entre destinos turísticos, sendo que a imagem é um dos sete elementos (os outros são: facilidades, acessibilidade, qualidade dos serviços, preços acessíveis, clima/meio ambiente e atratividade).

Já Dwyer e Kim (2003, apud DE LUCCA FILHO, 2005) desenvolveram uma metodologia para verificação da competitividade de destinações, baseada nas relações de diversos elementos e indicadores, que permitem comparar países. Os elementos, que se relacionam, seriam divididos em recursos (naturais, culturais e financeiros), gestão do destino (pública e privada), macroambiente (interno e externo) e demanda, os indicadores de qualidade de vida da localidade e os indicadores da competitividade turística do destino.

Para Filho (2009, p. 74),

[...] as organizações que têm como estratégia o *marketing* turístico e que atuam dentro do destino turístico, deve-se identificar qual o papel desempenhado pela identidade na captação de demanda para o destino e, conseqüentemente, o seu grau de atratividade.

O posicionamento dos destinos turísticos está relacionado com três preposições, são elas: primeiramente, o contingente de comunicação e informações diárias. Em segundo lugar, a mente desenvolve um sistema de defesa devido a este bombardeio de informações. Assim, a última preposição, relaciona-se com a capacidade em que os destinos turísticos possuem em segmentar as informações e direcioná-las de uma forma simplificada ao público-alvo (PIKE E RYAN, 2004). Dentro dessas perspectivas, o desafio dos destinos turísticos é a capacidade de atrair turistas com a otimização das mensagens. Da mesma forma, os estudos relacionados ao comportamento dos consumidores e à imagem do destino têm uma relevância significativa.

Para Lovelock (1991), o posicionamento é a imagem de um produto na mente do consumidor. A esse respeito, o autor preconiza a necessidade de um quadro de referência com o desempenho percebido do produto, comparando-se com os concorrentes, sobretudo em atributos específicos. Conforme Kim, Chun e Petrik (2005), o posicionamento de um determinado destino turístico é definido como o processo de comparação entre destinos em termos regionais e nacionais.

Botha, Crompton e Kim (1999) consideram que o principal objetivo do posicionamento é criar um lugar de destaque na mente de potenciais turistas, de uma forma que eles consigam identificar a diferença entre os destinos turísticos e como podem satisfazer suas necessidades.

Em suma, de acordo com Ryan e Pike (2004), para ser ter um bom posicionamento necessita-se de uma mensagem sucinta, segmentada e consistente.

Além disso, para os referidos autores, a compreensão dos benefícios compreendidos pelo público-alvo, bem como a medida de desempenho para controlar a eficácia ao longo do tempo, são ações que garantem a manutenção e o aumento da demanda.

Ao mesmo tempo, ressalta-se a importância de mensuração da percepção dos atributos de determinado destino, pelos turistas. Para Chen e Hsu (2000), as imagens de destino influenciam em questões como: prazo planejamento de viagem, custo orçado e número de dias passados no destino.

Chen e Uysal (2002) apresentam alguns aspectos em relação ao posicionamento dos destinos turísticos, alguns deles são: análise da posição relativa no mercado de produtos e lugares, compreensão da posição do mercado e comparação relacionada com o desempenho dos atributos dos destinos turísticos. De acordo com o exposto, cabe acrescentar a importância do levantamento das necessidades e dos anseios do público-alvo, da mesma forma, da categorização dos concorrentes em zonas estratégicas diferentes: concorrentes imediatos, intermediários e distantes – com potencialidade de concorrerem (CHENI; UYSAL, 2002).

Conforme Kim e Agrusa (2005), o posicionamento de um destino acontece pela sua comparação com outros destinos concorrentes, tendo como base os atributos e os benefícios (BURTON; EASINGWOOD, 2006). Nessa direção, as ações de promoção de um determinado destino turístico devem estar pautadas nos atributos que apresentam maior diferenciação e singularidade. Para tanto, estudos que direcionem o desempenho desses atributos são importantes, com vistas a verificar a questão da competitividade.

Dentro desse panorama, Filho (2009, p. 3) desenvolveu um estudo intitulado *Gestão Estratégica Aplicada ao Turismo: Ferramentas de Posicionamento Estratégico Direcionado à Casa das Tulipas*, sendo exposto da seguinte forma:

Este estudo apresenta uma aplicação prática da matriz SWOT na Casa das Tulhas, objetivando traçar um diagnóstico, apontando as estratégias mais adequadas para formação do local como atrativo turístico. Embasado em autores conceituados no assunto, foram abordados os conceitos-chaves. Em relação ao tratamento de dados, os procedimentos básicos usados para a elaboração das matrizes, consistiram na pesquisa bibliográfica, documental e meios eletrônicos, baseando-se em um estudo de caso. E, com base no cruzamento das variáveis que formam a matriz SWOT, foi possível analisar a real situação da Casa das Tulhas, possibilitando o estabelecimento de estratégias de fomento.

Tendo isso em vista, foi possível realizar o levantamento dos atributos necessários para serem trabalhados junto ao público-alvo e dos aspectos a serem

melhorados. Assim, teve-se a aplicabilidade da gestão estratégica, sobretudo para gerar um melhor posicionamento do referido destino turístico. Nessa mesma direção está o artigo *Marketing Turístico Estratégico: posicionamento da CVC Turismo no mercado brasileiro*". Assim, de acordo com os autores Perussi e Rejowski (p. 143):

O presente artigo refere-se a uma pesquisa a respeito do *marketing* estratégico das agências de turismo no Brasil, centrada em estudos de caso sobre o posicionamento da CVC Turismo no mercado de viagem nacional. Na parte teórica, trata de aspectos conceituais de segmentação de mercado, estratégias competitivas e posicionamento estratégico. Na pesquisa de campo, aborda o caso CVC Turismo, agência de turismo sediada em São Paulo (Brasil), ressaltando as bases de segmentação e as estratégias competitivas por ela utilizadas. Os resultados indicam que o seu posicionamento estratégico é explicado pela busca de uma maior segmentação da demanda e da oferta de produtos turísticos, e pela existência de várias estratégias, como sua ampla rede de distribuição no Brasil, seus preços e formas de pagamento e seu foco de atuação no turismo interno. Conclui que há uma posição de liderança na CVC no mercado turístico, que essa empresa encontra-se na fase de consolidação do seu ciclo de vida.

Conforme apresentado, a referida empresa se posiciona no mercado de uma forma satisfatória, por meio de estudos relacionados à segmentação do mercado e estratégias competitivas. Ademais, ações específicas como: foco em demandas específicas, preços competitivos e ampla distribuição dos serviços e produtos, resultam em um bom desempenho.

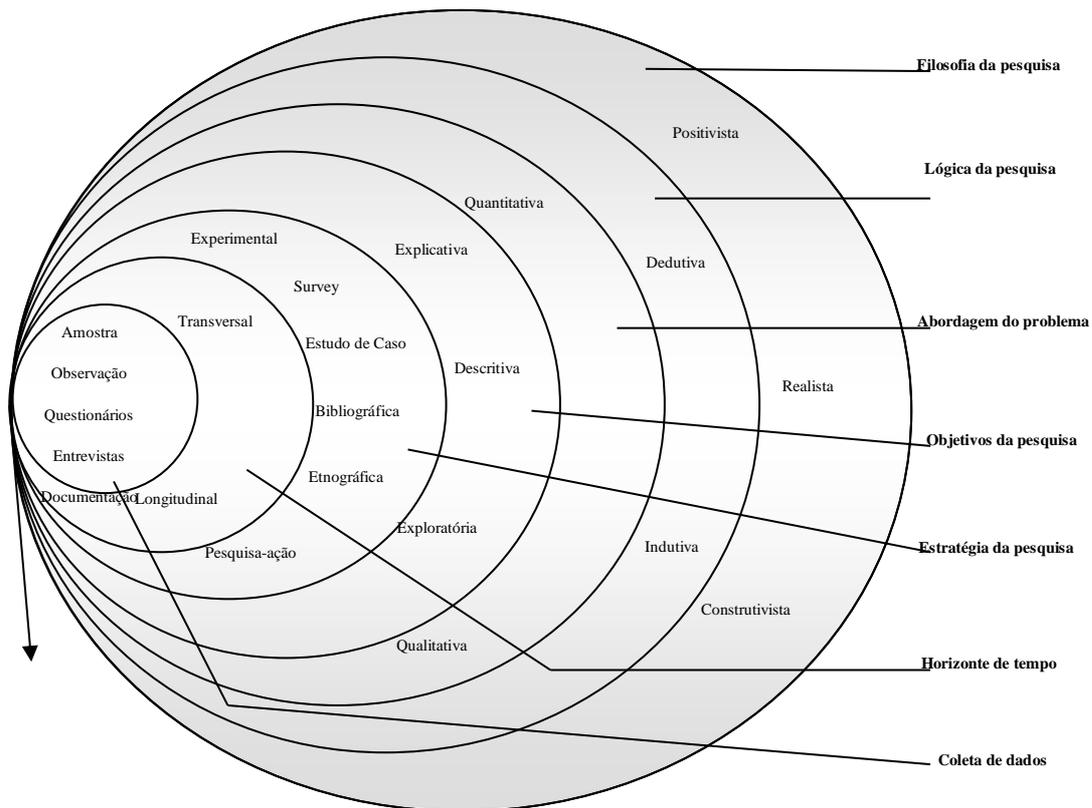
### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Neste capítulo estão descritas as atividades que serão desenvolvidas neste estudo, incluindo explicações sobre as decisões metodológicas referentes à abordagem científica, etapas da pesquisa, procedimentos técnicos, definição de população e amostra, instrumentos de coleta e análise de dados.

#### **3.1. CLASSIFICAÇÃO DO ESTUDO**

Para o delineamento desta dissertação, utiliza-se a classificação da pesquisa por meio da abordagem da cebola (Figura 02), conforme os autores Saunders, Lewis e Thornhill (2003).

FIGURA 02 – DELINEAMENTO GERAL DA PESQUISA CIENTÍFICA



Fonte: MONDO (2015, p. 129)

Primeiramente, julga-se necessário uma definição entre ontologia e epistemologia, sendo que a primeira, refere-se ao estudo da gênese do ser, ou seja, a compreensão da existência. Isto pois, conforme ressalta Massukado (2008) o delineamento de uma pesquisa embasa-se principalmente nos pressupostos ontológicos e epistemológicos adotados pelo pesquisador; concluindo que

[...] a aplicação de quaisquer estratégias de investigação aos estudos e pesquisa em turismo e hospitalidade sem que o pesquisador considere seus pressupostos filosóficos, bem como o preparo para a utilização de tais métodos e técnicas pode incorrer na problemática da incoerência e inconsistência entre dados e realidade, invalidando a pesquisa ou boa parte dela. (MASSUKADO, 2008, p. 14).

No que tange à epistemologia, esta exerce a função de dar significância ao saber, elegendo os tipos de teorias correlatas, necessárias para desvendar o objeto estudado (GRAY, 2012). Assim, tem-se perspectivas teóricas distintas. Uma delas é o positivismo, na qual concebe-se a existência de uma realidade objetiva ao mundo externo do pesquisador, sendo passível de medição por observação – dessa forma,

tendo um caráter empírico. Outra perspectiva é a do construtivismo, que versa para a concepção de construção, sendo que se refuga a existência de um mundo externo, em detrimento das interações entre o sujeito e o homem (GRAY, 2012).

No entanto, para o desenvolvimento desta pesquisa, adota-se o posicionamento interpretativista, estando epistemologicamente congruente com o construtivismo. Nesse sentido, o interpretativismo procura fazer interpretações da realidade natural e da realidade social, assim, direcionando-se aos aspectos relacionados à singularidade (métodos qualitativos – mundo social) e aos acontecimentos abstratos, passíveis de quantificação e com uma abordagem empírica (GRAY, 2012).

No que se refere à lógica da pesquisa, esta dissertação está inserida dentro da perspectiva indutiva pois, conforme Creswell (2007, p. 26),

O processo de pesquisa envolve as questões e os procedimentos que emergem, os dados tipicamente coletados no ambiente do participante, a análise dos dados indutivamente contruída a partir das particularidades para os temas gerais e as interpretações feitas pelo pesquisador do significado dos dados. O relatório final escrito tem uma estrutura flexível. Aqueles que se envolvem nessa forma de investigação apóiam uma maneira de encarar a pesquisa que honra um estilo indutivo, um foco no significado individual e na importância da interpretação da complexidade de situação.

Em relação à abordagem da pesquisa, esta caracteriza-se como qualitativa. Richardson (2011) afirma que por meio do método qualitativo possibilita-se a compreensão da natureza de um fenômeno social, contemplando assim a interação com o ambiente. Na presente pesquisa, o fenômeno social a ser estudados é o turismo. Para Creswell (2010, p. 2007) “A investigação qualitativa emprega diferentes concepções filosóficas; estratégias de investigação; métodos de coleta, análise e interpretação dos dados.” De acordo Richardson (2011, p. 81),

[...] podemos afirmar que, em geral, as investigações que se voltam para uma análise qualitativa têm como objeto situações complexas ou estritamente particulares. Os estudos que empregam analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

Creswell (2010) apresenta algumas características relacionadas à pesquisa qualitativa. Primeiramente, o autor refere-se ao ambiente natural onde acontece a

coleta de dados: o campo, ambiente onde os participantes vivenciam a situação a ser estudada. Em segundo lugar, é descrita a importância da presença do pesquisador na coleta de dados, sendo esta possível através da análise de documentos, entrevistas ou observação.

De acordo com Richardson (2011, p. 90),

A pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significativos e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamento.

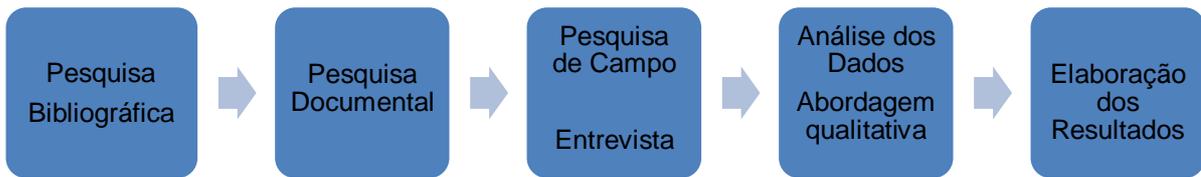
No que tange aos objetivos da pesquisa, esta caracteriza-se como exploratória e descritiva. Dentro dessas concepções, para Richardson (2011) os estudos descritivos almejam desvendar a verdade sobre um determinado objeto, dentro de uma situação específica. Para tanto, através dos objetivos destes estudos, tem-se a possibilidade da amplitude em relação aos estudos de uma sociedade específica – no caso a sociedade contemporânea.

Quanto à estratégia da pesquisa, esta caracteriza-se como exploratória. De acordo com Lakatos e Marconi (1996) a pesquisa exploratória possui um grupo de componentes de campo e tem três principais objetivos: desenvolver hipóteses; aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno – no caso, a concepção e a implantação da Via Gastronômica e suas implicações relacionadas com o posicionamento – para realização de uma pesquisa futura mais precisa; ou modificar e clarificar conceitos.

No que se refere ao aspecto temporal, esta pesquisa caracteriza-se pelo recorte transversal, em que se optou por analisar o objeto de estudo dentro das fronteiras atuais.

Esta pesquisa seguiu etapas, iniciando pela pesquisa bibliográfica, seguida pela documental, pela pesquisa de campo, pela análise dos dados e, por fim, pela elaboração dos resultados, como mostra a Figura 02.

FIGURA 02 – FLUXO METODOLÓGICO PROPOSTO



Fonte: O autor (2015)

### 3.2. PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para fundamentar teoricamente o estudo, auxiliando na construção dos instrumentos de coleta de dados, além de reforçar a discussão dos resultados.

Em um esforço inicial, foram levantadas as temáticas organizadas no capítulo 2, contendo a discussão conceitual de Território e Territorialidade; Turismo e Processo de Turistificação do Espaço. Em um segundo momento, de acordo com a singularidade do objeto de estudo, foram apresentados os conceitos relacionados à Governança e *Stakeholders*; Identidade e *Marketing* de Lugares; Imagens de Destinos Turísticos; e Posicionamento.

### 3.3. PESQUISA DOCUMENTAL

A pesquisa documental foi realizada para investigar documentos, notícias e outros materiais que pudessem ser relevantes para o desenvolvimento da dissertação.

Nesta etapa da pesquisa, tem-se a consulta de documentos das seguintes entidades:

- a) Prefeitura Municipal de Florianópolis (SC). Legislação de criação das vias.
- b) Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis. Informações sobre a constituição da Via Gastronômica do Sol Poente e ações desenvolvidas.
- c) SEBRAE-SC. Consulta a projetos desenvolvidos ou em desenvolvimento relacionados com a Via Gastronômica do Sol Poente.
- d) Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS/FL). Relação e quantificação dos restaurantes de Santo Antônio de Lisboa e dos demais bairros que contém vias gastronômicas.

O objetivo da pesquisa documental foi reconstruir o processo de turistificação a partir da identificação dos atores envolvidos e da governança que se estabeleceu na Via Gastronômica do Sol Poente.

A escolha das entidades citadas ocorre pois são as seis que estão diretamente envolvidas com a implantação e/ou a gestão e o planejamento da governança da Via Gastronômica.

### 3.4. PESQUISA DE CAMPO – ENTREVISTAS

Analisados os aspectos teóricos relativos à pesquisa, bem como os documentos coletados nas instituições supracitadas, a pesquisa de campo poderá ser operacionalizada.

Para as entrevistas semiestruturadas (Apêndice 1) foram escolhidos gestores das organizações relacionadas à governança da Via Gastronômica do Sol Poente – proprietários de restaurantes e consultores do SEBRAE-SC, buscando investigar, entre outras questões, o processo de criação, estruturação, promoção e governança da via.

A escolha dos entrevistados se deu por conveniência, subentendendo que a amostra representou a população em estudo (McDANIEL; GATES, 2004), pois as organizações são as responsáveis pela governança da Via Gastronômica do Sol Poente, bem como pelo posicionamento desta. Na amostra intencional, tem-se a representatividade do universo que se pretende estudar, assim, os sujeitos-tipo representam todas as características dos integrantes da população pretendida (RICHARDSON, 2011).

Os gestores foram contatados via telefone e via e-mail, para agendamento da entrevista. As entrevistas foram realizadas pessoalmente – e gravadas – sendo analisadas posteriormente. A entrevista utilizou como instrumento de coleta um roteiro semiestruturado (Apêndice 1), construído de acordo com os pontos teóricos mais relevantes encontrados na pesquisa bibliográfica e os pontos históricos e de acontecimentos encontrados na pesquisa documental, conforme descreve o Quadro 02.

QUADRO 02 – ROTEIRO DE ENTREVISTA

TEMA/AUTOR (ES)	PERGUNTA
Governança (RAMIREZ, 2010); (DREHER; SALINI, 2010); (RODRIGUES E MALO, 2006)	De que forma se caracterizam a governança e as relações entre setor público e privado (articulações, estabelecimento de políticas públicas para o turismo)?
Governança (RODRIGUEZ; FERNÁNDEZ, 2009); (ROSENAU, 2000); (STOKER, 2006 apud MASSUKADO-NAKATANI, 2011, p. 40)	Quais ações – conjuntas e ordenadas – apoiadas em objetivos comuns de melhoria das condições do território foram propostas efetivas da governança da Via Gastronômica do Sol Poente?
Governança (MENEHHEL; TOMAZZONI, 2012, p. 246) (TOMIO; SCHMIDT, 2014)	Como acontece o cooperativismo e o associativismo entre as instituições na Via Gastronomia do Sol Poente?
Identidade e <i>Marketing</i> de Lugares (BAUTZER, 2010, p.24)	Dentro da perspectiva de <i>marketing</i> de lugares, existe o conceito ampliado do <i>marketing</i> turístico, envolvendo a percepção de um local, município ou região como produto a ser estrategicamente trabalhado num planejamento de <i>marketing</i> . Nesse sentido, qual a identidade que o (a) senhor (a), pertencente à governança, tem sobre a Via Gastronômica do Sol Poente?
Identidade e <i>Marketing</i> de Lugares (BIGNAMI, 2002)	Como tem sido a prospecção da imagem da Via Gastronômica do Sol Poente?
Imagem de Destinos Turísticos (CHON, 1990); (PIKE, 2002); (GALLARZA, 2002); citados por Machado (2010)	A governança realizou a análise das expectativas criadas (imagem previamente criada) com o desempenho percebido do local?
Imagem de Destinos Turísticos (OLIVEIRA E HARB, 2012, p.1)	Com vistas à competitividade do destino, existe a análise da qualidade dos serviços e facilidades, sobretudo, objetivando uma imagem positiva do destino?
Posicionamento (MANGINI ET AL., 2015)	Objetivando um melhor posicionamento da Via Gastronômica do Sol Poente, tem-se o estabelecimento de um plano estratégico competitivo, como políticas, metas, objetivos e ações previstas?
Posicionamento (URDAN, 2010)	Quais as ações de <i>marketing</i> que resultam no posicionamento da Via Gastronômica do Sol Poente?
Posicionamento (PORTER, 1980)	A governança da Via Gastronômica do Sol Poente possui estudos sobre estratégias competitivas apresentadas por Porter ?
Posicionamento (OLIVEIRA E CAMPOMAR, 2006); (GALÃO, CRESCITELLI, BACCAROC, 2011)	Quais os elementos que influenciam na escolha da Via Gastronômica do Sol Poente em detrimento de outras, desta forma, influenciando na decisão de compra?
Posicionamento (KOTLER, ARMSTRONG, 2013).	A governança da Via Gastronômica do Sol Poente trabalha a questão da segmentação com o objetivo de potencializar sua participação no mercado?
Posicionamento (BURTON E EASINGWOOD, 2006); (BEERLIN E MARTIN, 2004); (PIKE, 2008)	O posicionamento da Via Gastronômica do Sol Poente acontece pela comparação de um destino pelo outro, através dos atributos, pela compreensão da percepção da imagem pelos usuários e imagem da marca como fator essencial no processo de posicionamento?

Fonte: O autor (2016)

Após coletados, os dados foram analisados por meio de análise de conteúdo. Para tanto, através da metodologia de coleta de dados, foram sistematizadas suas

principais características, criando classes e categorias como: **gestão da Via; financiamento; ações de promoção da Via na perspectiva dos atores (que fazem parte da governança); identidade e imagem trabalhadas.**

Buscando melhorar a compreensão metodológica do tema na análise de conteúdo, referenciamos a autora Lima (2003), quem cita Laurence Bardin (1977, p.9-10) questionando e refletindo o seguinte:

o que é a análise de conteúdo atualmente? Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis, em constante aperfeiçoamento, o que se aplicam a “discurso” (conteúdo e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução.

Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. Absorve e cauciona o investigador pela atração, pelo escondido, pelo latente, pelo não – aparente o potencial de inédito (do não – dito), retido por qualquer mensagem.

Tarefa paciente de “desocultação”, responde a esta atitude de voyeur de que o analista não ousa confessar-se e justifica a sua preocupação, honesta, de rigor científico. Analisar mensagens por essa dupla leitura, em que uma segunda leitura substitui a leitura “normal” do leigo, é ser agente duplo, detetive, espião. Ainda, à esse respeito, Lima (2003, p.78) cita que, no que refere-se análise de discurso, o autor Michel Pêcheux, tem-se duas concepções antagônicas: por um lado, que a análise do discurso relaciona-se como aparato que transcreve uma prática política, e por outro, transcendendo ao aspecto instrumental tradicional da linguagem. Dessa forma, “a análise do discurso se interessa pela linguagem tomada como prática: mediação, trabalho simbólico, e não instrumento de comunicação, embora procure nela uma mensagem” (LIMA, 2003, p. 80).

Cabe acrescentar que, por meio da análise de discurso tem-se a possibilidade de elucidar aspectos relacionados à subjetividade. Contudo, constatam-se a transparência de conteúdo, análise linguística e, parte-se da exterioridade para o texto.

Poderíamos dizer que, na análise de conteúdo, parte-se da exterioridade para o texto, enquanto na análise do discurso francesa, ao contrário, procura-se conhecer essa exterioridade pela forma como os sentidos se trabalham no texto, em sua discursividade.

No que diz respeito ao social, não são os traços sociológicos empíricos, mas as formações imaginárias que se constituem a partir das relações sociais que

funcionam no discurso (a imagem que se faz de um operário, de um presidente, de um pai etc.) (LIMA, 1990).

Para Richardson (2011) a análise de conteúdo deve basear-se em uma definição precisa dos objetivos propostos no projeto de pesquisa. Para o autor, depois de definidos os objetivos, convém delimitar o material com o qual se trabalha na análise do conteúdo. Citando Laurence Bardin (1979), Richardson apresenta cronológica e didaticamente a análise de conteúdo em três fases: pré-análise; análise do material; e tratamento dos resultados com inferência e interpretação.

Inicialmente, na pré-análise acontece uma fase organizativa que visa operacionalizar e sistematizar as ideias. É um momento flexível, que permite eliminação, substituição e introdução de novos elementos que possam contribuir para melhor explicar o fenômeno estudado. Para operacionalizar essa etapa de análise prévia, pode-se iniciar uma leitura mais superficial, que permita conhecer as orientações básicas do material. Posteriormente, com base na problemática e nos objetivos da pesquisa, o investigador deve escolher os documentos propícios a oferecerem as informações necessárias. Buscando efetivar a análise do material selecionado, acontece uma espécie de codificação, categorização e até quantificação das informações, conforme o caso. No tratamento dos resultados, a análise de conteúdo tende a uma interpretação quantitativa, mas que não exclui a qualitativa. Uma vez estabelecidas as características do problema de pesquisa, os objetivos e os determinados documentos a serem investigados, o pesquisador encontra-se apto a dar uma resposta consistente às perguntas do *por quê* e o *quê* analisar (RICHARDSON, 2011).

## 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DO CASO EM ESTUDO

No presente capítulo é apresentado e discutido o caso em estudo a partir do entendimento do processo turistificação de Florianópolis e do bairro de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui, Cacupé, buscando em sua formação espacial a gênese da atividade.

Na sequência, a Via Gastronômica do Sol Poente é analisada a partir da apresentação de algumas categorias descritivas: a gestão, o financiamento, as ações de promoção realizadas na perspectiva dos atores que fazem parte da governança e a identidade e a imagem trabalhadas.

### 4.1. O PROCESSO DE TURISTIFICAÇÃO DE FLORIANÓPOLIS (SC)

Para uma melhor compreensão de Florianópolis e de Santo Antônio de Lisboa, sobretudo da Via Gastronômica do Sol Poente, é necessário considerar por um lado as características físicas (naturais) do lugar e, de outro, a sociedade que nela vive, pois, como já foi destacado, o espaço é uma construção social, ou seja, as relações que os homens estabelecem entre si ao longo do tempo são fundamentais para a compreensão da forma como o espaço é organizado (SANTOS, 1997).

Julga-se necessário apresentar uma periodização, o que significa definir uma estrutura e suas conjunturas. Dessa forma, procura-se verificar as rupturas estruturais, ou seja, a substituição de uma estrutura pela outra (CECCA, 1997).

Desse modo, quanto à questão da periodização e segundo o entendimento de Cecca (1997), pode-se dividir a localidade em três acontecimentos:

- (I) O modo de Vida Ilhéu (pré-modernos, que se inicia no século XVI e vai até 1926) compreende-se por este período: momento da fundação da cidade, designado pelo modo de vida do Ilhéu; incorporação de costumes e tecnologias pelos europeus que aqui chegaram; entre 1748-1756, criação da província de Santa Catarina (1738), e o momento militar: construção do complexo de fortalezas do ingresso dos açorianos na Guerra do Paraguai e portuário, estendendo-se do final do século XVIII ao início do XX.
- (II) O Desenvolvimento (ou da modernização, entre 1926 e 1981); e o da Ilha da Magia até o presente (também denominado pós-modernidade perversa, de 1981 até o presente)". Neste compreende-se a inauguração da Ponte Hercílio

Luz em 1926, sendo este período conhecido como o momento administrativo até meados dos anos 60; abertura da universidade Federal de Santa Catarina; concepção dos aterros nas baías Norte e Sul; asfaltamento da BR 101 (concluído em 1971), implantação da malha rodoviária no interior da Ilha de Santa Catarina; e a inauguração da segunda ponte (a Colombo Sales, 1975). Impõe-se o momento rodoviário, no qual tem vigor o ciclo da construção civil e se expande as atividades terciárias.

(III) O terceiro período, marcado pela abertura de Jurerê Internacional, o que intensificou consideravelmente a atividade turística (CECCA, 1997).

Vale acrescentar, que a atividade turística desencadeou uma série de transformações na configuração do espaço Florianópolis, conforme exposto na citação a seguir:

Buscando um exemplo catarinense de como o atrativo turístico modifica a organização do espaço, podemos dizer que em Florianópolis, até meados do século XX, a praia era tida como lugar de trabalho e não de lazer, com reflexos diretos nos tipos de construções: as mais antigas, que resistiram às mudanças do tempo, foram construídas de costas para o mar, valorizando a visão da rua; já as mais recentes têm a frente orientada para o mar, explorando essa nova atividade inserida na prática social da região. Tais construções (arquitetura) modificam a paisagem ao longo do tempo. As paisagens transformadas exercem um papel fundamental na indução do turismo, pois esses elementos culturais tornaram-se um grande atrativo turístico e formam o que podemos chamar de paisagem turística. (DE LUCCA FILHO, 2014, p. 45).

É possível observar as transformações territoriais em diversos momentos, sobretudo na concepção da arquitetura e, por conseguinte, pelas instalações de infraestruturas básicas e de apoio: melhoria de acessos à Ilha de Santa Catarina (em que pesem os problemas em todos os modais – rodoviário, aeroviário e aquático), bem como acessos às praias inóspitas, entre outras construções alavancadas pelo setor público e posteriormente pelo privado.

Dessa forma, a citação a seguir coaduna com o contexto apresentado, ao mesmo tempo que apresenta a motivação e o interesse pela atividade turística em Florianópolis:

As primeiras manifestações de entretenimento e lazer em Florianópolis, posteriormente associadas ao turismo, vêm através do banho de mar, praticado primeiramente como uma atividade desportiva realizada próxima à

área central e, posteriormente, com as segundas residências de Florianópolis, localizadas inicialmente nas praias próximas do continente e, pouco mais tarde, na parte interior balneário da Ilha. Diante dessa nova realidade, surgiram as primeiras infraestruturas turísticas, e iniciou-se o processo de urbanização dessas áreas, consideradas privilegiadas pelas elites para o posterior consumo e exploração do espaço, que ocorre a partir da intensificação do turismo de massa. (SANTOS, 2005, p.83).

Cabe acrescentar, de acordo com Cecca (1997, p. 221) que:

O poder público já sonhava em transformar Florianópolis num centro internacional de turismo muito antes disto acontecer. Este desejo das elites já se explicita quando, em uma conferência entre o governador Hercílio Luz e João Carvalho, que assumira a Superintendência Municipal em 1919, vislumbra-se projetos nunca realizados, como a construção de bonde elétrico.

De acordo com o contexto, evidenciam-se as concepções iniciais em relação em relação ao turismo, tendo como consequência: o interesse pela exploração da potencialidade turística em Florianópolis – setores público e privado, investimento em infraestruturas necessárias ao desenvolvimento desta atividade. Além disso, vale acrescentar, que a inclusão das políticas de desenvolvimento turística passou a fomentar esta atividade. No entanto, fazendo uma periodização, foi no final da década de 1960 que começaram a circular os primeiros turistas oriundos dos estados do Rio Grande do Sul, Paraná e interior de Santa Catarina (SANTOS, 2004). Dessa forma, pode-se constatar que no referido período, houve uma série de situações que contribuíram para o desenvolvimento da cidade, bem como fomento da atividade turística, conforme (SANTOS, 2012, p. 267):

A hotelaria de Florianópolis da década de 1960 foi impulsionada pelo fortalecimento da máquina estatal (BRDE; CELESC; BESC), pela criação da Universidade Federal de Santa Catarina, bem como pela fluidez do espaço rodoviário por meio da inauguração do trecho catarinense da BR 101. Os hóspedes, nesse período, possuíam vinculações com o governo, como é o caso de políticos do interior do estado de empreiteiras, cujos executivos, engenheiros e arquitetos necessitavam de estada na capital. A hotelaria também atendia aos professores e estudantes da Universidade, além de representantes comerciais que vinham constantemente à cidade. Os principais mercados emissores eram o interior do estado de Santa Catarina e os vizinhos estados do Rio Grande do Sul e do Paraná.

No entanto, cabe destacar, que “[...] o despertar para o turismo acontece no bojo do processo de planejar o desenvolvimento dos anos 70, quando os planos governamentais vislumbram a possibilidade de explorar o potencial turístico de Santa Catarina e, em particular, de Florianópolis” (CECCA, 1997, p. 219). Assim, destaca-

se que outra ação que aconteceu nesse período foi a inauguração, em 1976, do Aeroporto Hercílio Luz e, posteriormente, a sua ampliação, em 1988, para receber aviões de grande porte; e em 1995, foi inserido na categoria de Aeroporto Internacional (SANTOS, 2012).

De acordo com a conjuntura apresentada, percebe-se que a atividade turística teve destaque em Florianópolis pelos atributos dos atrativos turísticos naturais, e, também, pelo fomento da atividade pelo setor público e interesse pelo setor privado. Vale acrescentar, conforme informações anteriores, que devido ao apelo pela vocação turística, desencadeou-se uma série de ações: investimentos públicos, captação de investidores empresariais internos e externos, especulação imobiliária e houve a apropriação privada sobre terras públicas de marinha (SANTOS, 2005).

Nessa direção, foi nos anos 1980 que ocorreu a consolidação do turismo, sendo que entre as altas estações (verões) de 1980/81 a 1989/90, houve um aumento do número dos pernoites turísticos de 890 mil para mais de 3 milhões (CECCA, 1997). A esse respeito, cabe destacar que Florianópolis teve sua imagem prospectada como “Capital Turística do Mercosul” e “Ilha do Mercosul”. Para tanto, foram lançadas campanhas publicitárias que com o apoio do *trade* turístico e do poder público, que transformaram a cidade em um produto turístico nacional e internacional (SANTOS, 2012).

Cabe destacar, ainda, conforme Santos (2005), que devido à ascensão da atividade turística, desencadeou-se uma série de problemas estruturais, como: especulação imobiliária, construções ilegais e falta de fiscalização por parte dos órgãos públicos; o que resultou em problemas ambientais como a poluição, desmatamento e uso inadequado do solo. Ademais, “a falta de infraestrutura adequada para o abastecimento de água, esgoto doméstico e drenagem pluvial acarretam a desfiguração dos elementos estruturais da paisagem natural” (CECCA, 1997, p. 221), além da descaracterização da comunidade local.

Da mesma forma, observa-se nesse período a descaracterização de certos sítios turísticos e de lazer, como a remoção de dunas, o aterro de mangues e de margens de rios, cortes em encostas de morros, entre outros (CECCA, 1997).

De acordo com o mesmo autor, pode-se afirmar que houve uma transformação territorial significativa, haja vista que lugares antes utilizados somente para pesca e agricultura transformaram-se em aglomerados de casas e apartamentos, sobretudo destinados ao veraneio e à moradia.

Conforme visto anteriormente, foi o setor público que impulsionou a atividade turística, com a criação de políticas públicas que resultaram na promoção da atividade, e forneceu a estrutura necessária ao desenvolvimento do turismo. Vale acrescentar que a inserção de grupos empresariais com poder econômico promoveu a apropriação dos espaços públicos, como por exemplo o Grupo Habitasul, em Jurerê Internacional; o CEISA, na Praia Brava; e o Resort Costão do Santinho (SANTOS, 2005). De acordo com o exposto, tem-se, no início da atividade turística, o incentivo do setor público e, por fim, a privatização do espaço público pelo setor privado. Ademais, de acordo com o que foi apresentado, pode-se verificar as rupturas de estruturas, de acordo com cada período.

Seguindo esta tônica, na perspectiva do desenvolvimento desta atividade, por conseguinte, teve-se o aumento populacional acompanhado pela expansão dos fluxos turísticos. Dessa forma, devido a esse aumento de pessoas provenientes de outras regiões de Santa Catarina, bem como de outros estados e de países como Argentina, Paraguai e Uruguai, preconizou-se a ampliação da oferta de equipamentos e serviços turísticos, como: meios de hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte turístico, locação de veículos, entretenimentos e comércio (DE LUCCA FILHO, 2014). Dessa maneira, mesmo havendo cenários antagônicos em relação à atividade turística, o desenvolvimento de Florianópolis foi de certa forma promovido, gerando as transformações conforme apresenta a citação a seguir:

Os núcleos receptores de turistas têm as mais variadas transformações socioespaciais: infraestruturas montadas e/ou apropriadas em função da acessibilidade dos visitantes; infraestrutura de hospedagem, de alimentação, lazer e de serviços em geral. Deve-se atentar para o fato de que, além do setor privado, o Estado atua como importante incentivador desse processo e, como tendência atual, existem as parcerias público-privadas (PPP), quando os dois atores agem em conjunto. Tais investimentos são responsáveis pela transformação do território, por meio de uma série de mudanças estruturais que são impostas ao espaço (DE LUCCA FILHO, 2014, p. 44).

Em suma, percebe-se que houve a pressão por parte dos empresários do setor turístico face aos recursos públicos, o que transformou o turismo em uma alternativa preferencial de desenvolvimento econômico para o espaço local. Contudo, promovendo transformações nas estruturas bem como a troca destas em momentos distintos. Dessa forma, apesar dos efeitos negativos, tem-se o turismo como

[...] atividade redentora da economia local, como panaceia para os nossos males em função dos seus “generosos efeitos redistributivos” sobre o conjunto da população. Apesar da sazonalidade, o turismo cada vez mais faz parte da realidade local. Da mesma forma, conota-se descaracterização de certos sítios turísticos e de lazer, tendo-se como exemplo: remoção de dunas, aterro de mangues e de margens de rios, cortes em encostas de morros, entre outros (CECCA, 1997, p. 214).

Entretanto, mesmo tendo-se concepções antagônicas em relação à atividade turística, percebe-se que se vivencia o apogeu (ou melhor, a “febre turística”), pois durante os anos 1990 e após a década de 2000, teve-se adventos de redes hoteleiras nacionais e internacionais, bem como investimentos em equipamentos para eventos. Assim, preconiza-se este desenvolvimento, sobretudo, tendo universidades que atuam no eixo de turismo e hospitalidade, conseqüentemente, possibilitando a qualificação do setor.

A partir do processo de turistificação de Florianópolis, com o embasamento e o subsídio apresentados, logo, esta pesquisa direciona-se ao estudo do contexto de turistificação do bairro de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé.

#### 4.2. CONTEXTO DE TURISTIFICAÇÃO DO BAIRRO DE SANTO ANTÔNIO DE LISBOA, SAMBAQUI E CACUPÉ.

Para a compreensão do processo de transformação no Bairro de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui, Cacupé, tem-se como referência o trabalho intitulado Dinâmica socioespacial do Distrito de Santo Antônio de Lisboa (Florianópolis/SC): presente e passado, de Giselli Ventura de Jesus, o qual apresenta de uma forma detalhada todas estas transformações e rupturas de estruturas.

O bairro de Santo Antônio de Lisboa foi um dos primeiros locais a ser ocupados na Ilha de Santa Catarina por luso-brasileiros (século XVII) e por açorianos (século XVIII). O bairro foi fundado a partir de 1714, com a chegada do Sargento-mor Manuel Manso de Avelar, que tinha como função precípua a construção em Sambaqui do entreposto para o funcionamento do comércio marítimo no local (JESUS, 2011). O bairro é, portanto, considerado uma das localidades mais antigas da Ilha de Santa Catarina.

A ocupação da referida freguesia de Florianópolis preconiza a sua organização devido à influência da colonização açoriana – pequena produção como forma de organização – e contando com o mar como ponto de referência para a

população (JESUS, 2011). Assim, pode-se acrescentar que sua localização geográfica resultou na formação de pequenas propriedades rurais.

Durante o século XVIII, Santo Antônio de Lisboa se destacava na produção de mandioca, inclusive, exportando o produto e caracterizando a pequena produção mercantil. Além disso, a localidade de Santo Antônio de Lisboa servia como porto de escoamento dos pequenos produtores (JESUS, 2011).

Nesse sentido, pode-se afirmar que a gênese de formação da freguesia compunha-se de agricultores e pescadores, sendo que alguns dos moradores se destacaram devido à capacidade na aquisição de terras e máquinas para o beneficiamento da produção. Assim, conseqüentemente, essas famílias que conseguiram ascender direcionaram seus filhos à vida religiosa, à política, ao comércio ou à carreira militar (JESUS, 2011).

De acordo com esta conjuntura, Santo Antônio de Lisboa sempre teve um certo destaque dentre os distritos de Florianópolis, para citar alguns: o bairro sediou a chegada de Dom Pedro II, no dia 21 de outubro de 1845; teve o primeiro calçamento de Florianópolis; e contou com a construção de um casarão, considerado um dos melhores prédios da época (JESUS, 2011).

De acordo com Jesus (2011), a freguesia teve destaque no século XIX pela produção de mandioca e pelo escoamento da produção vinda do norte da ilha. No entanto, devido à pequena produção mercantil não desenvolver relações capitalistas, no século XIX ocorre um empobrecimento que se estende até o século XX, reflexo de uma série de fatores. A citação a seguir explicita o que levou o declínio da pequena produção açoriana:

Os açorianos não investiram em técnicas para aprimorar o seu trabalho, pois as atividades eram vinculadas à pequena produção: agrícola e pesqueira, e em pequenos trabalhos como de mercearia, serviam como “quebra galho” e praticavam várias funções. Além disso, os seus produtos tinham um mercado restrito, não havendo necessidade de se investir em novas técnicas, diferentemente dos imigrantes europeus não portugueses (alemães e italianos), que migraram durante a revolução industrial, trazendo para Santa Catarina técnicas e o espírito empreendedor (JESUS, 2011, p.37).

Nesse sentido, a freguesia de Santo Antônio de Lisboa, no início do século XX, sofre as conseqüências por falta de aprimoramento da forma de produção, dando início a um movimento de despovoamento. Além disso, a construção de estradas diminui a função de escoamento de mercadorias. Dessa forma, a freguesia fica com

a função de pequeno agricultor, pecuária e pesca de subsistência.

De acordo com Jesus (2011), muitos comerciantes imigraram para o centro de Florianópolis, assim, a decadência da pequena produção açoriana mercantil acontece no final da década de 1950 (BASTOS, 2000, p.130). A citação a seguir, coaduna com o exposto:

Os benefícios advindos do comércio local perduraram até a segunda década do século XX, quando alguns comerciantes, agricultores e pescadores de Santo Antônio de Lisboa passaram a migrar para a região central da cidade em busca de melhores oportunidades. Na década de 1920, Florianópolis passava por um processo de modernização, com a melhoria da infraestrutura urbana, abertura de algumas estradas e a própria construção da ponte Hercílio Luz, que criava uma nova alternativa de acesso à Ilha de Santa Catarina, antes possível exclusivamente por transporte marítimo. Esse fato também estimulou a melhoria dos acessos por terra na própria cidade, que por sua vez possibilitou a diversificação no transporte de mercadorias, reduzindo a movimentação do porto e conseqüentemente as atividades comerciais por ele propiciadas, inaugurando um período de dificuldades econômicas para o local e para aqueles que dependiam desse comércio (CARDOSO, 2012, p.83).

Segundo Cardoso (2012), essas dificuldades econômicas, fizeram com que os moradores vendessem suas terras a preços inferiores aos de mercado, impossibilitando o retorno destes moradores no futuro. Destaca-se que Santo Antônio de Lisboa não acompanhou o desenvolvimento da capital, conforme mostra a citação a seguir:

Apesar de Santo Antônio de Lisboa estar localizada a apenas 13 km do centro de Florianópolis, a falta de serviço de abastecimento de água, energia elétrica, telefone, juntamente com a dificuldade de deslocamento por terra – tanto pela precariedade das estradas, quanto pelas poucas linhas disponibilizadas pelo transporte coletivo – até a década de 1970, rendeu aos habitantes do bairro um modo de vida bastante peculiar em relação aos moradores do centro da cidade, que tinham acesso a serviços e informações pouco difundidas entre os bairros mais afastados (cujos moradores eram por isso chamados pejorativamente de manezinhos). (CARDOSO, 2012, p.82).

No entanto, a partir de 1970, Santo Antônio de Lisboa começa a ter um lento crescimento, pois devido à construção da SC 401, os florianopolitanos passam a construir casas de veraneio, no norte da Ilha. Por conseguinte, devido a estes acontecimentos, a população aumenta (JESUS, 2011).

Coadunando com o exposto, Cardoso (2011) acrescenta que, até 1980, a maior população de Santo Antônio era rural. Entretanto, houve um crescimento populacional considerável a partir de 1970, sendo reflexo da melhoria dos serviços de

luz e água encanada, sendo estes precários e inexistentes anteriormente.

Dessa forma, pode-se afirmar que, o processo de turistificação neste espaço ocorreu através dessas bem-feitorias, bem como pelo interesse de artistas, que passaram a residir em Santo Antônio de Lisboa, com isso, despertando a curiosidade dos demais pela localidade (JESUS, 2011).

Vale acrescentar, conforme Cardoso (2012, p. 83), que “as transformações estabelecidas em Florianópolis a partir da primeira metade do século XX, decorrentes dos processos de urbanização e turistificação, não ocorreram de forma simultânea em toda a cidade”.

Para tanto, mesmo Santo Antônio de Lisboa estando na via de acesso das primeiras praias que receberam investimento para expansão turística – Canasvieiras e Jurerê – foi somente a partir de 1980 que o bairro passou a desenvolver a atividade turística, sobretudo, diferenciando-se dos demais destinos pelas questões: histórica, cultural, paisagística e gastronômica. Não se pode ignorar, contudo, que o apelo pela questão cultural, em detrimento da praia, se deu, devido ao fato de que o mar da referida localidade não apresenta boas condições para banho (CARDOSO, 2011). Dessa forma, preconiza-se a visão mais conservadora em relação à apropriação do espaço para o turismo, conduzindo à inferência de que, somente acontece em trechos privilegiados pelas questões cultural e natural.

Cabe acrescentar, conforme visto anteriormente, de acordo com Fratucci (2008), que o processo inicial de turistificação do espaço ocorreu pela procura sucessiva por novos lugares, sendo realizada em um primeiro momento pelos pioneiros, entre eles: artistas, poetas e pintores. Dessa forma, essa conjuntura incentivou a atividade turística no bairro de Santo Antônio de Lisboa. Para tanto, a citação se seguir, exemplifica o acontecimento:

O artista plástico florianopolitano João Otávio Neves Filho, popularmente conhecido como “Janga”, juntamente com a desenhista e pintora sul-riograndense Jandira Lorenz, foram uns dos que se instalaram na região nesse período, dispostos a movimentar culturalmente o bairro. Janga menciona que, ao retornar à capital catarinense, em 1976, depois de um longo período estudando em São Paulo e no Rio Grande do Sul, optou por sair da região central da cidade, onde nasceu e cresceu, para fixar residência em Santo Antônio de Lisboa, dada a relação com o mar e com a natureza (CARDOSO, 2011, p. 70).

Por conseguinte, teve-se o interesse do setor público pela urbanização das regiões pouco ocupadas na Ilha. Em direção a essa perspectiva, percebe-se que o

Plano Diretor dos Balneários criado em 1985 destacava Santo Antônio de Lisboa como área especial de interesse turístico (CARDOSO, 2011).

A partir dessa premissa, as concepções coadunam com Knafou (1996), na perspectiva que o referido autor apresenta três fontes de turistificação: os turistas, o mercado e os planejadores. Assim, contemplando a perspectiva dos agentes planejadores:

Em 1989, a Prefeitura Municipal de Florianópolis lançou um programa de desenvolvimento do polo turístico da cidade, assinalando, como ações importantes, o tombamento, a restauração e a preservação de vilas coloniais como Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha. (CARDOSO, 2011, p. 73).

Nota-se o interesse em relação a valorização da origem açoriana como atrativo cultural. No entanto, não houveram ações efetivas em relação ao referido plano.

Dessa forma, pode-se afirmar que, sucessivamente, durante os anos de 1990, houveram políticas de fomento à atividade turística, que tiveram como objetivo a geração de emprego, renda e potencialização das vantagens competitivas, devido aos atributos naturais e culturais (GOULART, 2014). A citação a seguir, coaduna com o exposto.

Em âmbito municipal, a articulação entre patrimônio cultural e turismo foi claramente estabelecida na década de 1980. Em 1981, foi lançado o Plano de Desenvolvimento Turístico do Aglomerado Urbano de Florianópolis (PDTAUF), parte do programa de cidades de porte médio, financiado pelo CNDC/BIRD. Em uma parceria entre o IPUF e a SETUR, no Plano foram apresentadas propostas inclusive relacionadas ao uso e preservação do patrimônio cultural. Este objetivava ressaltar as potencialidades turísticas do município, em especial da ilha, visando “gerar novos empregos; ampliar as oportunidades de acesso popular aos bens e serviços básicos e definir uma estrutura espacial descentralizada, que propicie um desenvolvimento urbano equilibrado” (PDTAUF-Apresentação, 1981, s/n). (CARDOSO, 2011).

Tendo isso em vista, percebe-se o estabelecimento de políticas públicas direcionadas ao desenvolvimento do turismo, sobretudo com ênfase ao turismo cultural. Para tanto, dentro deste plano, foram definidas zonas turísticas, contemplando a questão histórica e cultural. No entanto, Santo Antônio de Lisboa não estava contemplado entre as principais zonas turísticas da cidade (CARDOSO, 2011).

De acordo com esta concepção, Santo Antônio de Lisboa passou a fazer parte da Zona Turística Centro-Oeste, com a atualização do Plano de Desenvolvimento

Integrado do Turismo (PDT) em 1999. Assim, de acordo com a conotação dada, a referida localidade passou a receber turistas, mesmo que de uma forma tímida, em detrimento do atrativo maior, as praias no norte da Ilha (CARDOSO, 2011).

Direcionando a questão para a gastronomia, um dos primeiros acontecimentos foi a escolha do bairro de Santo Antônio de Lisboa para a aplicação de um projeto experimental de cultivo de ostras japonesas, vinculado ao Departamento de Aquicultura da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) (CARDOSO, 2011). Esta iniciativa teve os reflexos das ações de planejamento em âmbito estadual e nacional, a partir da instituição dos Planos de Municipalização e Regionalização do turismo em nível federal, nas décadas de 1990 e 2000 (CARDOSO, 2011).

Além disso, conforme Goularte (2011), pode-se apontar alguns elementos que favoreceram a turistificação do espaço de Santo Antônio de Lisboa, são eles: o apelo à origem açoriana, o *glamour* do antigo Santo Antônio, os pratos típicos e a visão privilegiada do mar e do pôr do sol – tendo-se o ângulo oposto da parte continental. Contudo, não se pode ignorar a função do setor público, intervindo com o estabelecimento de políticas públicas.

A seguir, apresenta-se os conceitos centrais em relação ao turismo gastronômico, bem como a concepção da Via Gastronômica do Sol Poente.

#### 4.3. VIA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE

A concepção da gastronomia está relacionada com a socialização, pois no ato da alimentação, estamos nos conectando com o passado e o presente. Dessa mesma forma, estamos dentro de uma interação, a qual se relaciona com o saber fazer de um determinado local (CASTRO; SANTOS, 2012).

De acordo com estas questões que estão imbricadas com a alimentação, o turismo gastronômico, estando dentro da concepção de turismo cultural, utiliza-se de todos os elementos, conseqüentemente, promovendo a história e a tradição através dos roteiros gastronômicos. A forma de desenvolver o turismo gastronômico, dentro da concepção de turismo cultural, utiliza-se de todos os elementos, conseqüentemente, promovendo a história e a tradição através dos roteiros gastronômicos (CASTRO; SANTOS, 2012).

A gastronomia regional é composta por um conjunto de saberes–fazeres que

envolvem os seguintes elementos: ingredientes, técnicas culinárias e receitas; disponíveis em um contexto delimitado geograficamente (GIMENES, 2009).

Nessa direção, a gastronomia típica de Florianópolis (SC) é influenciada por trocas culturais dos povos que já habitaram a Ilha de Santa Catarina, sendo eles os índios, negros e portugueses, bem como os migrantes que por ela passaram (ANTONINI, 2003).

No entanto, os elementos que marcaram a gastronomia de Florianópolis foram a contribuição dos casais açorianos com condimentos e temperos, além da adaptação dos insumos (MULLER, 2012). Portanto, a base de formação da gastronomia de Florianópolis é composta pela mistura que os colonizadores açorianos promoveram na adaptação dos insumos e preparos (ANTONINI, 2003). A exemplo: a alteração do uso da farinha trigo para a farinha de mandioca, pois não foi o possível o cultivo do trigo, devido às condições do solo (ANTONINI, 2003).

A gastronomia típica da Capital de Santa Catarina constitui-se com alguns pratos como: caldo de peixe e de camarão; ensopados; peixe: frito, assado na telha e na folha de bananeira, acompanhado de farinha de mandioca ou pirão d'água; bolinho de siri; e diversas preparações com o camarão e ostras (ANTONINI, 2003). Essas preparações são encontradas nos restaurantes localizados em locais como Lagoa da Conceição, Pântano do Sul, Santo Antônio de Lisboa e Ribeirão da Ilha.

Dentro desta miríade de possibilidades, a Rota Gastronômica do Sol Poente foi criada em 2007, através da Lei municipal n.º 7.479, construindo-se como um atrativo turístico para o destino de Florianópolis. Assim, esta rota foi criada dentro de um contexto no qual outras rotas foram criadas na cidade de Florianópolis (GOULARTE, 2011).

No entanto, a criação da Via Gastronômica do Sol Poente tinha propósitos maiores, como a sinalização, a divulgação em mídia impressa e falada, o investimento em infraestrutura e a criação de eventos (GOULARTE, 2011). No entanto, percebe-se que houveram poucas ações efetivas em relação ao estabelecimento da Via Gastronômica, de acordo os atores entrevistados.

Em entrevista com os proprietários de restaurantes em Santo Antônio de Lisboa, pode-se constatar uma única ação desenvolvida, sendo esta a criação do evento Santo Antônio, Cores e Sabores. Nesta ocasião, todas as quartas-feiras, havia um grupo de cantores que passava cantando e tocando pelas ruas e adentrava os restaurantes.

Cabe destacar, conforme o presidente da ABRASEL-SC, Sr. Fábio Queiroz, que o desenvolvimento das vias gastronômicas foi uma iniciativa da prefeitura municipal, da ABRASEL-SC, do SEBRAE-SC e da ACIF. No entanto, percebe-se que a Via Gastronômica do Sol Poente pode ser mais bem trabalhada, inclusive, percebe-se a necessidade de se ter um líder na comunidade que possa promover a articulação entre os empresários e que, ao mesmo tempo, faça a gestão da Via Gastronômica do Sol Poente.

Ainda, conforme o presidente da ABRASEL-SC, quando se conta com uma via gastronômica, pode-se definir prioridades como: investimento em infraestrutura (é possível fazer reivindicação coletiva à prefeitura), comunicação, divulgação e compra coletiva de insumos, o que resultaria em uma vantagem competitiva. No entanto, não se tem ações neste sentido. Promoção de produtos, a exemplo: preço promocional da dúzia de ostra nos restaurantes da Via Gastronômica do Sol Poente.

#### 4.4. A GOVERNANÇA DA VIA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE

Primeiramente, surgiu a Associação dos Moradores de Santo Antônio de Lisboa, dentro desta, criou-se a Via Gastronômica do Sol Poente, sobretudo, pelo decreto da Lei municipal n.º 7.479. Entretanto, apenas houve sua concepção, sem estabelecimento de ações efetivas com vistas à melhoria da Via Gastronômica do Sol Poente. Inclusive, relata um dos empresários que faz parte dos aglomerados de restaurantes: “A gente sempre percebeu que existiam as placas sinalizando que aqui pertencia à Via Gastronômica do Sol Poente, entretanto, não sabíamos direito do que se tratava”. Em 2016, uma das proprietárias de um dos restaurantes procurou o SEBRAE, para fomentar e reativar a Via Gastronômica do Sol Poente.

QUADRO 03 – LISTAGEM DE RESTAURANTES PERTENCENTES À VIA GASTRONÔMICA DO SOL POENTE

1.	Restaurante Freguesia Oyster Bar
2.	Villa do Porto Gastronomia e Bar
3	Tonho Boteco
4	Pena de Sul Assados de Parrilada
5	Sol Poente
6	Santo Antônio Esphaghetteria e Café
7	Restaurante Samburá
8	Patricia Goedert Doçaria e Café
9	Bar e Restaurante Açores
10	Restaurante e Pizzaria do Chico
11	Dona Clina
12	Confraria Santo Antônio
13	Delícias do Mar
14	Restaurante Posto da Alfândega
15	Restaurante Chão Batido
16	Restaurante Rosso Restro
17	Marisqueira Sintra
18	Coisas de Maria João
19	BP Eventos Bate Ponto
20	Cantinho das Ostras
21	Restinga

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Na sequência, o SEBRAE agendou visitas aos estabelecimentos pertencentes aos bairros da Via Gastronômica do Sol Poente: Santo Antônio, Sambaqui e Cacupé, conscientizando os proprietários dos restaurantes. Assim, ocorreu a adesão de 21 restaurantes ao projeto de fomento da Via Gastronômica do Sol Poente (Quadro 03). No entanto, apenas 12 restaurantes estão participando das reuniões, sendo que estes que foram efetivamente entrevistados.

#### 4.4.1 Atores da governança e as atribuições na governança

O SEBRAE-SC desenvolve a articulação entre os componentes da Via Gastronômica e o planejamento estratégico, e investiu o valor de R\$ 40.000,00, tendo-se a contrapartida de R\$ 40.000,00 dos demais integrantes da Via Gastronômica do Sol Poente.

Dessa forma, o SEBRAE tem fomentado a participação de todos e definiu uma agenda para o desenvolvimento do planejamento estratégico. Ademais, acredita-se que por meio da união de todos tenha-se mais força para reivindicação junto ao setor público, conforme aponta a entrevista com o representante da instituição.

Dos 21 restaurantes que aderiram ao projeto, nem todos participam das reuniões, no entanto, todos contribuíram com o investimento financeiro, totalizando R\$ 40.000,00. A partir das reuniões, levantam-se as prioridades e direcionam-se as atribuições para darem andamento às propostas estabelecidas.

Assim, tem-se as seguintes atribuições e ações previstas no planejamento estratégico da Via Gastronômica do Sol Poente (Quadro 04).

QUADRO 04 – ATRIBUIÇÕES E AÇÕES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

COORDENAÇÃO GERAL DO GRUPO	COMISSÕES POR DIRETRIZ DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Até três pessoas;</li> <li>• Utilizar o planejamento estratégico como ferramenta de gestão;</li> <li>• Estabelecer prazo de vigência do mandato;</li> <li>• Definir e divulgar o calendário das reuniões do grupo;</li> <li>• Elaborar a pauta das reuniões;</li> <li>• Moderar as reuniões.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecimento do grupo;</li> <li>• Promoção do destino;</li> <li>• Qualificação das empresas;</li> <li>• Melhoria da competitividade.</li> </ul>

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

#### 4.4.2 A operacionalização da governança

Para a análise das entrevistas, utilizou-se, de acordo com Richardson (2011), a análise de conteúdo metodologicamente disponível através da técnica de categorização, assim, dividindo-o em temas e temáticas. Na pesquisa em questão, a partir dos principais conceitos trabalhados no referencial teórico, concatenados às perguntas, instrumentos de coleta de dados, surgiram os seguintes temas: Turistificação do Espaço, Governança, Identidade e *Marketing* de Lugares, Imagem de Destinos Turísticos e Posicionamento.

Assim, o termo governança refere-se ao aglomerado de 21 restaurantes e o SEBRAE-SC, que estão estabelecendo diretrizes para o desenvolvimento do referido território.

Durante a coleta de dados, 12 proprietários de estabelecimentos gastronômicos foram entrevistados e um representante do SEBRAE. Não foi possível entrevistar a totalidade dos restaurantes pois um proprietário estava em viagem e os demais não tinham disponibilidade na agenda. A coleta de dados aconteceu no período de entre 1º a 9 de julho de 2016.

Observa-se na revisão bibliográfica que uma governança deve preconizar a articulação entre os diversos atores do território – sendo inclusive condição basilar para sua existência – com vistas à melhoria desse. Assim, compreende-se a governança como uma possibilidade de gestão do território, na qual se tem interação entre os setores públicos e privado, no estabelecimento de políticas públicas. Partindo-se desse pressuposto, procurou-se apreender a concepção da referida governança.

Dentro dessa perspectiva, teve-se o primeiro questionamento: De que forma que se caracteriza/preconiza a governança e as relações entre os setores público e privado (articulações, estabelecimento de políticas públicas para o turismo)?

As respostas verificadas na primeira pergunta demonstram que nenhum entrevistado percebe uma ação específica do setor público que favoreça o desenvolvimento da Via Gastronômica do Sol Poente nem o estabelecimento de políticas públicas para o turismo.

No que tange ao questionamento: Quais as ações conjuntas e ordenadas, apoiadas em objetivos comuns de melhoria das condições do território propostos efetivamente pela governança da Via Gastronômica do Sol Poente, que atenda a satisfação das demandas locais? Foi criado o decreto da lei municipal n.º7.479. mas não foi feito nenhum tipo de incentivo ao desenvolvimento da Via Gastronômica do Sol Poente.

A terceira pergunta foi: Como acontece o cooperativismo e o associativismo entre as instituições na Via Gastronomia do Sol Poente? Percebe-se que os atores do referido território estão inclinados no propósito de cooperação e associativismo, sobretudo, constatou-se nas entrevistas e na participação m reunião do grupo, que as ações estabelecidas pela governança são apoiadas em objetivos comum. Entretanto, um dos empresários salienta

tem-se o espírito entre os integrantes relacionado com o associativismo, entretanto, não temos condições de desenvolver o cooperativismo, devido à maturidade e logística, pois cada estabelecimento tem uma necessidade de insumos, para exemplificar apenas uma iniciativa que poderia ser desenvolvida através do cooperativismo.

Cabe acrescentar, que o grupo apontou a necessidade de se unir para promover o crescimento da Via Gastronômica do Sol Poente e ter mais força para realizar reivindicações. De acordo com o representante do SEBRAE, tem-se os

seguintes alicerces na formação dessa governança: confiança, associativismo e cooperação. A cooperação é o segundo estágio dentro da governança.

Para Tomio e Shimidt (2014), a governança tem que ser direcionada para a compreensão da descentralização em tomadas de decisões, tendo, assim, a participação dos diversos atores e esferas da gestão. Em entrevista com o gestor do SEBRAE, este explicou: “não existe consenso comum, então, sempre tem um debate antes para definir quais as ações mais importantes.”.

Meneghel e Tomazzoni (2012) destacam 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. (MENEGBEL; TOMAZZONI, 2012, p. 246).

Nesse quesito, aponta-se que as propostas se apresentam de forma clara, conforme constatou-se nas entrevistas.

Embora a concepção da governança esteja clara entre os participantes, entende-se a necessidade de melhorar os seguintes aspectos: conhecimento, associativismo e cooperação, ou seja, deve-se estabelecer ações concretas para melhorar esses quesitos, pois foram aspectos sinalizados pela maioria dos entrevistados.

Percebe-se que a formação da referida governança ocorreu dentro de um processo endógeno, pois um dos empresários procurou o SEBRAE para se organizarem coletivamente e tornarem o destino mais forte e competitivo. Entretanto, vale acrescentar, conforme um dos entrevistados, que “a comunidade local não visualiza com bons olhos a atividade turística no bairro”. Dessa forma, percebe-se a necessidade de trabalhar a conscientização da comunidade local, sobretudo, apresentando-a os benefícios dessa atividade.

Nessa direção, Fratucci (2008, p. 65), afirma que:

[...] o espaço é compreendido e citado apenas como suporte e matéria-prima para as atividades econômicas, tornando-se bastante visível a priorização, nas políticas do setor, dos interesses de apenas um dos agentes do turismo, os empresários.

Dentro dessa perspectiva, afirma-se que para o engajamento de todos os agentes do turismo – turistas, poder público, trabalhadores e comunidade

receptora – , estes necessitam ver efetivados seus interesses e suas necessidades.

Em relação às ações efetivas, constata-se que até o momento aconteceu uma única ação, que foi na fase embrionária da Via Gastronômica. A ação ocorria às quartas-feiras, a partir da contratação de um grupo de músicas que passava cantando e tocando nos restaurantes. Em suma, percebe-se alguns aspectos a serem melhorados: necessidade de reivindicações coletivas, insistência de ações junto ao setor público, bem como estabelecimento de políticas públicas e a necessidade de uma maior aproximação entre os integrantes da Via Gastronômica do Sol Poente.

#### 4.4.3 Identidade, *Marketing* de Lugares e Imagem

Dando continuidade à análise dos dados, nesta etapa, é discutida a questão da Identidade, *Marketing* de Lugares e Imagem.

Sob uma perspectiva de *marketing* de localidade, tem-se o *marketing* turístico, no qual se trabalha a percepção que se tem de um determinado destino, sobretudo no que diz respeito a seus bens tangíveis e intangíveis, enaltecendo esses aspectos no planejamento de *marketing* (BAUTZER, 2010).

Partindo desse pressuposto, procurou-se compreender as variações nas percepções da imagem do destino entre os diversos atores da governança, além disso, questões como projeção da imagem, seus aspectos tangíveis e intangíveis e sua mensuração.

A análise da identidade da Via Gastronômica do Sol Poente está pautada nos aspectos culturais, históricos e paisagísticos do território em estudo. Assim, como foi apresentado na compreensão do processo de turistificação da referida localidade, esta passou por transformações econômicas e sociais, até iniciar-se a atividade turística. Desse modo, através da arquitetura e da gastronomia presentes, percebe-se a identidade da colonização açoriana. Cabe destacar que o surgimento de restaurantes é recente, pois conforme relato dos entrevistados, o restaurante mais antigo da localidade surgiu há trinta anos.

Dentro dessa perspectiva, os elementos da identidade da Via Gastronômica do Sol Poente apresentam-se, de acordo com os entrevistados, da seguinte forma:

QUADRO 05

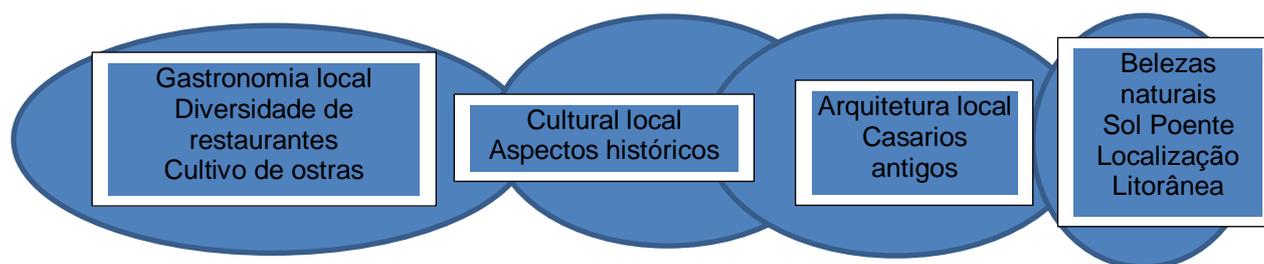
ENTREVISTADO	ELEMENTOS PERCEBIDOS
Entrevistado 1	Paisagem e gastronomia
Entrevistado 2	Gastronomia local, sol poente, tranquilidade
Entrevistado 3	Tranquilidade, diversidade de restaurantes
Entrevistado 4	Local aconchegante, familiar, paisagem natural
Entrevistado 5	Cultura local, gastronomia regional e apelo arquitetônico
Entrevistado 6	Clima bucólico, gastronomia com frutos do mar
Entrevistado 7	Singularidade do pôr do sol
Entrevistado 8	Local familiar, recursos naturais, história, cultura açoriana e gastronomia regional
Entrevistado 9	Clima e questões culturais
Entrevistado 10	Clima, belezas naturais, aspecto histórico
Entrevistado 11	Cultura local, sol poente, localização litorânea, cultivo da ostra
Entrevistado 12	Belezas naturais, gastronomia regional

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dessa forma, destacam-se os principais elementos que contemplam a identidade da Via Gastronômica do Sol Poente, que na percepção das empresas envolvidas são as seguintes: gastronomia, cultura, arquitetura e natural. Nesse sentido, a identidade turística está relacionada tanto com os aspectos tangíveis quanto com os intangíveis.

A partir disso, julga-se necessária a categorização em grupos dos elementos semelhantes identificados na análise das entrevistas com as empresas. Nesse sentido, foram separados nos grupos, conforme apresenta a Figura 03.

FIGURA 03 – ELEMENTOS DA IDENTIDADE DA VIA GASTRONÔMICA



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para Zeztká (2013), as questões socioculturais, espaciais e os acontecimentos econômicos são elementos que preconizam a identidade de uma localidade. Essas informações coadunam com as respostas dos entrevistados, pois conforme a síntese apresentada das respostas, tem-se a percepção da imagem pelo clima e pelos aspectos culturais e arquitetônicos. Nessa direção, é importante exaltar no planejamento de *marketing* esses elementos apresentados.

Consoante com o esperado, a percepção da imagem, por parte dos entrevistados, relaciona-se com os aspectos físicos da paisagem urbana, sendo essa representativa pelo seu acervo arquitetônico, casarios históricos, primeira rua calçada de Florianópolis. Por outro lado, aspectos como a paisagem natural, faixa litorânea e o pôr do sol resultam numa concepção de imagem relacionada à natureza, sobretudo, quando aparece o termo 'clima bucólico'.

Dessa forma, as respostas têm consonância com o conceito do autor Mayo (1995) citado por Jenkins (1999), quando esse preconiza três dimensões relacionadas com a imagem: cenário, aglomeração e clima. Nessa perspectiva, tem-se as dimensões físicas, funcionais, mensuráveis e não mensuráveis. A seguir, uma foto ilustrativa da composição arquitetônica da localidade exemplifica o exposto.

A foto foi selecionada porque apresenta a arquitetura local, sendo que o referido casario foi onde D Pedro II ficou quando esteve em Florianópolis, em 21 de outubro de 1845, na freguesia de Santo Antônio de Lisboa, como o bairro era chamado. Atualmente, o casario-restaurante faz parte da Via Gastronômica do Sol Poente.

FOTO 01 – Casario-restaurante



Fonte: O autor (2016)

Há uma movimentação significativa de pessoas nesses espaços históricos, hoje transformados em estabelecimentos comerciais, sendo assim, espaços de convívio e socialização. Da mesma forma, o casario apresentado na foto 01 retrata a composição arquitetônica da localidade, possibilitando ao turista uma viagem ao passado.

FOTO 02 – Sol poente



Fonte: O autor (2016)

Assim, a imagem de destino coaduna com a percepção dos atores da Via Gastronômica do Sol, quando nas respostas os entrevistados sinalizaram a percepção da imagem pelo apelo cultural. A Foto 02 mostra o aspecto natural da Via Gastronômica do Sol Poente, onde se tem o pôr do sol e a orla marítima.

Assim, esse cenário é apreciado pelos turistas em dias ensolarados, quando se percebe as pessoas com seus olhares atentos e curiosos tirando fotos, contribuindo com a formação da sua imagem da localidade naquele momento. Nesse sentido, percebe-se a singularidade que pode ser trabalhada na prospecção da imagem, aliada à gastronomia local e aos aspectos culturais.

FOTO 03 – Via principal



Fonte: O autor (2016)

Em relação ao questionamento, a quarta pergunta foi: Como tem sido a prospecção da imagem da Via Gastronômica do Sol Poente? Teve-se as seguintes respostas conforme o quadro a seguir:

QUADRO 06 – Canais de comunicação

<b>EMPRESAS</b>	<b>CANAIS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS ATORES PARA PROSPECÇÃO DA IMAGEM E MENSAGENS DA VIA GASTRONÔMICA</b>
Entrevistado 1	Boca a boca
Entrevistado 2	Boca a boca
Entrevistado 3	Boca a boca
Entrevistado 4	Redes sociais
Entrevistado 5	Boca a boca e redes sociais
Entrevistado 5	Assessoria de imprensa
Entrevistado 6	Agência em São Paulo, mídia digital, redes sociais e <i>links</i> patrocinados
Entrevistado 7	Site
Entrevistado 8	Redes sociais
Entrevistado 9	Boca a boca
Entrevistado 10	Site
Entrevistado 11	Rede sociais
Entrevistado 12	Boca a boca

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os elementos que aparecem com mais frequência na prospecção da imagem da Via Gastronômica são através do boca a boca e das mídias sociais. Assim, verifica-se que na percepção dos entrevistados esses são principais meios de prospecção da

imagem, seguidos de sites e assessoria de imprensa.

Em relação a pergunta: A governança possui análise das expectativas criadas (imagem previamente criada) com o desempenho percebido do local? Todos os entrevistados responderam que não fazem nenhum tipo de mensuração. No entanto, acreditam que existe coerência com a imagem projetada e a vivenciada. Inclusive, alguns relatam que conforme conversam com os turistas, estes relatam que a expectativa é superada pela realidade encontrada.

De acordo com o exposto, percebe-se a necessidade de mensurar de que forma os turistas absorvem a imagem da Via Gastronômica do Sol Poente, para que tenham ações específicas. Os resultados aqui apontados, são resultados da percepção da governança. No entanto, constata-se que as redes sociais têm um peso preponderante como forma de divulgação e criação de expectativas em relação ao destino.

Além disso, de acordo com Machado (2010), autores como Chon (1990), Pike (2002) e Gallarza (2002) afirmam que se precisa desenvolver estudos com o propósito de mensuração da imagem de destino, pois esses estudos apresentam a satisfação ou insatisfação dos turistas. A exemplo, pode-se citar a imagem que um determinado turista possui de um destino, e qual imagem que este absorve quando vivencia a experiência. Nesse sentido, é possível apreender qual imagem que o turista tem da referida localidade, inclusive, de seus aspectos tangíveis e intangíveis.

De acordo o exposto, a imagem tem papel fundamental na tomada de decisão de compra, pois pode-se ter dados relacionados com imagem projetada e a imagem vivenciada.

No que tange ao questionamento: Com vistas à competitividade do destino, existe a análise da qualidade dos serviços e facilidades, sobretudo, objetivando uma imagem positiva do destino? Foi unânime entre os entrevistados: não há nenhuma ação específica para a mensuração da qualidade. Inclusive, alguns entrevistados relatam que vão até as mesas para realizar um diagnóstico da qualidade dos serviços.

#### 4.4.4 Posicionamento

Para os autores Mintzberg e Quinn (2001), o plano estratégico deve integrar as políticas, as metas e o desenvolvimento de ações de uma organização. Dentro

dessa realidade, objetivando a competitividade e, conseqüentemente, o posicionamento em um determinado mercado, o desenvolvimento de um planejamento estratégico é processo indispensável.

Nessa direção, foi feita a seguinte pergunta: A Via Gastronômica do Sol Poente tem estabelecido um plano estratégico competitivo: políticas, metas, objetivos e ações previstas?. Segundo os entrevistados, este está em fase de desenvolvimento pela governança, conforme apresenta o Quadro 07.

QUADRO 07 – Matriz SWOT

<b>QUEM SOMOS</b>	<b>EMPRESA DE SEGMENTO DE GASTRONOMIA LOCALIZADA EM SANTO ANTÔNIO DE LISBOA</b>	
MATRIZ SWOT “É o processo de identificação de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas que afetam a organização no cumprimento da sua missão”		
S FORÇAS ( <i>Strengths</i> )	W FRAQUEZAS ( <i>Weaknesses</i> )	
O OPORTUNIDADES ( <i>Opportunities</i> )	T AMEAÇAS ( <i>Threats</i> )	

Planejamento Estratégico da Via Gastrômica (2016)

No cenário competitivo atual, a apreensão dos pontos fortes e fracos, dentro de um contexto específico, apresentam-se como etapa importante para o desenvolvimento de um planejamento estratégico, conseqüentemente, objetivando a competitividade nas organizações (COBRA, 1992). Assim, o levantamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dá subsídios para o direcionamento das ações prioritárias, conforme o apresenta o Quadro 08.

QUADRO 08 – Descrição da Matriz SWOT

<b>SWOT</b>	
Oportunidades: Situações, tendências ou fenômenos <b>externos</b> à empresa, atuais ou potenciais, que podem <b>favorecer</b> o cumprimento de sua missão, desde que reconhecidas e aproveitadas em tempo hábil e enquanto perdurarem	Ameaças: Situações, tendências ou fenômenos <b>externos</b> à empresa, atuais ou potenciais, que criam <b>obstáculos</b> ao cumprimento da sua missão, mas que poderão ser evitadas, desde que reconhecidas em tempo hábil.
Pontos fortes: Vantagens estruturais <b>internas</b> , controláveis pela organização e que a favorecem perante as oportunidades e ameaças do ambiente.	Pontos fracos: <b>Desvantagens</b> estruturais <b>internas</b> , controláveis pela organização e que desfavorecem perante as oportunidades e ameaças do ambiente

Planejamento Estratégico da Via Gastrômica (2016)

Dentro dessa perspectiva, por meio da reunião da Governança da Via Gastronômica, levantaram-se as forças. Assim, pode-se utilizar essas informações para responder um dos questionamentos propostos na coleta de dados, sendo o seguinte: Quais são os elementos que influenciam na escolha da Via Gastronômica do Sol Poente em detrimento de outras, influenciando dessa forma na decisão de compra?

QUADRO 09 – Forças

Diversidade oferta de produtos (3)	Qualidade de alimentação (3)	Confiança
Negociação de produtos	Atendimento (2)	Qualidade
Localização (4)	Proximidade do centro	Organização
Planejamento	Competitividade	União
Perseverança	Oportunidade	Estrutura
Vista para o mar, montanha	Arquitetura	Natureza
Cultura, história, artesanato	Maricultura	Eventos Culturais
Segundo destino da Gastronomia do?		

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De certa forma, as informações levantadas no desenvolvimento do referido plano coadunam com as entrevistas realizadas individualmente. Conforme levantamento realizado, teve-se as seguintes respostas: qualidade da comida, hospitalidade, belezas naturais, oferta dos restaurantes, localização, hospitalidade, qualidades do atendimento, qualidade da alimentação, questão histórica e cultura açoriana. Em suma, na percepção da governança esses são os aspectos que resultam em uma maior competitividade.

A seguir são apresentadas as fraquezas, conforme consta o planejamento estratégico:

QUADRO 10 – Fraquezas

Estacionamento (3)	Locais para eventos
Falta mão-de-obra (3)	Logística de entrega
Falta de reunião do grupo	Atrativos culturais e sociais
Ausência de alguns (2)	Eventos sociais nas empresas associados à Igreja Santo Antonino
Calendário de eventos do destino	Destacar o potencial cultural e musical
Estação do ano	

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme apresentado, a falta de estacionamento, de mão-de-obra, a ausência de alguns integrantes nas reuniões são aspectos que ocorrem com mais frequência. Referente a mão-de-obra, há a questão da sazonalidade, sendo, assim,

um outro aspecto que interfere na manutenção do quatro completo. Outro fator que dificulta a contratação da mão-de-obra está relacionado com o horário do transporte público, que não coincide com a jornada de trabalho, conforme relatado na reunião da governança. A Foto 04 ilustra o grande fluxo de veículos durante um final de semana.

FOTO 04 – Fluxo de Veículos



Fonte: O autor (2016)

Durante as entrevistas individuais, umas das questões apresentadas como serviços a serem melhorados foi o estacionamento. Inclusive, um dos entrevistados sugeriu a proibição do tráfego de carros nos finais de semana para criar-se um estacionamento coletivo, com transporte até a Via Gastronômica.

No que se refere às oportunidades, sobretudo a elementos que podem resultar em uma maior competitividade, estas apresentam-se da seguinte forma. Vale acrescentar que os apontamentos do Quadro 11 corroboram com a resposta da pergunta (mesmo sendo ações a longo prazo): Quais os elementos que influenciam a escolha da Via Gastronômica do Sol Poente em detrimento de outras, influenciando, dessa forma, na decisão de compra?

QUADRO 11 – Oportunidades

Divulgação	Trapiches	Parcerias	Negociação com fornecedores
Próximo ao centro eventos CM e Canasvieiras	Eventos	Fortalecer a Rota do Sol Poente	Fortalecer a Rota do Sol Poente
Diversidade gastronômica	Diversidade gastronômica	Eventos na região	Orla com mais de 40 restaurantes
Próximo do centro	União do grupo	Prazos	Emprego
Próximo ao acesso SC 401	Regionalidade	Negociar os preços	Explorar transporte marítimo
Parcerias fornecedores	Próximo a centros empresariais	Competitividade	Conveniência
Explorar folclore	Explorar atrativos naturais e turísticos	Caminho para o norte da ilha	

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ao mesmo tempo, as oportunidades apresentadas no quadro, relacionam-se com a percepção da identidade e da imagem que os empresários têm da Via Gastronômica do Sol Poente. Dessa forma, constata-se que cultura, gastronomia e o próprio pôr do sol, apresentam-se com uma singularidade a ser trabalhada, sobretudo, prospectada. Conforme foi enaltecido, durante o levantamento dos dados, dentro da concepção da governança, percebe-se, pela oportunidade apresentada a união do grupo, assim, confirma-se o espírito de associativismo entre os integrantes.

Ademais, as questões como: localização (proximidade do centro, orla litorânea) e possibilidade de negociação com fornecedores são aspectos a serem desenvolvidos como diferencial competitivo em relação as outras Via Gastronômica. Dessa forma, estudos de comparação entre as vias gastronômicas são fundamentais.

Em relação ao questionamento: O posicionamento da Via Gastronômica do Sol Poente acontece pela comparação de um destino pelo outro, através dos atributos, pela compreensão da percepção da imagem pelos usuários e imagem da marca como fator essencial no processo de posicionamento? As respostas foram unânimes: não há nenhuma ação nesse sentido.

A seguir são apresentadas as ameaças de acordo com o quadro.

QUADRO 12 – Ameaças

Estacionamento (2)	Legislação
Falta de zona azul	Carnaval (2)
Fechamento rua Cônego Serpa	Não participação da comunidade
Maré vermelha	Desunião
Transito	Infraestrutura
Horário de Ônibus (6)	Coleta de lixo (2)
Segurança pública (3)	Saneamento básico (4)
Poluição	Baixo número de população fixa
Clima	Falta de pequenos agricultores (2)
Exploração e turistas	Valorização do poder público com o bairro
Sazonalidade (2)	Faltam outras atividades comerciais

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Embora o carnaval seja um atrativo turístico, na localidade de Santo Antônio de Lisboa, o evento é visto pela governança como ameaça da Via Gastronômica, pois aumenta consideravelmente o fluxo de pessoas, no entanto, diminui-se o consumo nos restaurantes. Na reunião, foi proposto que os restaurantes comprassem os pontos de venda que ficam localizados dentro do evento. Entretanto, alguns empresários consideram o investimento alto, no montante de R\$ 40.000, pelo período da festa.

Dentro do planejamento estratégico, tem a visão e missão conforme apresentado.

- a) Visão do futuro: “Ser referência nacional em destino gastronômico de qualidade até 2026”, e
- b) Missão: “Melhorar a competitividade da gastronomia de Santo Antônio de Lisboa, Cacupé e Sambaqui, promovendo o destino, qualificando os estabelecimentos através da cooperação”

No propósito do planejamento, tem-se: fortalecimento do grupo, melhoria da competitividade, promoção do destino e qualificação das empresas. No detalhamento da competitividade foi possível responder parcialmente a seguinte questão, embora ainda não seja uma realidade: A governança da Via Gastronômica do Sol Poente possui estudos sobre estratégias competitivas apresentadas por Porter (1980): i) liderança no custo total, ii) diferenciação e iii) enfoque (nicho de mercado)? Pode ainda a empresa buscar um posicionamento específico: i) melhor qualidade; ii) melhor desempenho; iii) melhor durabilidade; iv) maior segurança; v) melhor velocidade; vi)

melhor valor pelo preço pago; vii) menor preço; viii) maior prestígio; e ix) maior conveniência?

A seguir o quadro apresenta as ações previstas para a melhoria da competitividade.

QUADRO 13 – Melhoria da competitividade

Ação	Negociação coletiva
Quando	Agosto 2016
Responsável	Vanderlei e Aurélio
Como	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar principais itens a serem negociados conjuntamente;</li> <li>• Identificar fornecedores;</li> <li>• Negociar volumes do grupo com desconto pelo volume.</li> </ul>
Custo	NA
Parceiro	Baia Norte, Cia do Queijo, AMBEV, VONPAR, NUTRIFRIOS, VINHOS
Indicador	Redução de custos
Meta	Obter 15% de redução no custo das mercadorias negociadas

A pergunta ‘Quais as ações de *marketing* que resultam no posicionamento da Via Gastronômica do Sol Poente?’ foi contemplada pelas seguintes ações propostas: criar uma rotina de atividades culturais na rota, como *shows*, feiras, circuitos culturais locais e regionais; eventos anuais como: festival e encontro. Individualmente, cada estabelecimento faz sua divulgação, sendo elas através dos seguintes meios: boca a boca, sites e mídias sociais.

Ademais, em relação aos questionamentos:

- I) A governança da Via Gastronômica do Sol Poente trabalha a questão da segmentação com o objetivo de potencializar sua participação no mercado?
- II) O posicionamento da Via Gastronômica do Sol Poente acontece pela comparação de um destino pelo outro, através dos atributos e pela compreensão da percepção da imagem pelos usuários e imagem da marca como fator essencial no processo de posicionamento?

Somente dois entrevistados desenvolveram pesquisa relacionada com o perfil do público-alvo. Entretanto, dentro da governança não há nenhum tipo de estudo previsto, tão pouco relacionado à segmentação de mercado e a estudos de comparação entre as vias gastronômicas de Florianópolis.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o processo de turistificação de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé tendo como enfoque o posicionamento adotado pela governança da Via Gastronômica do Sol Poente e, dessa forma pode-se avançar na compreensão sobre temas que foram propostos neste trabalho, como: turismo e desenvolvimento, turismo cultural, gastronomia, transformação territorial, processo de turistificação, governança, identidade, imagem de destinos turísticos e posicionamento.

Inclusive, teve-se a compreensão de como aconteceu o processo de turistificação da localidade de Santo Antônio de Lisboa, sobretudo, até a concepção, a operacionalização e as perspectivas da Via Gastronômica do Sol Poente.

Dessa forma, teve-se o entendimento dos acontecimentos históricos, das rupturas e alterações estruturais em momentos distintos. Inclusive, pode-se constatar que o turismo na cidade de Florianópolis foi impulsionado pelo setor público e pelo estabelecimento de políticas públicas, por conseguinte, resultando no fomento e desenvolvimento da atividade.

No entanto, ocorreu também a urbanização a partir do interesse do setor privado, inclusive assumindo a incorporação e o desenvolvimento de algumas localidades, como Jurerê Internacional, inclusive, pelo surgimento de condomínios de alto padrão nos bairros de Santo Antônio, Sambaqui e Cacupé. Logo, a melhoria de infraestruturas básicas, de apoio e acesso, possibilita o fluxo de turistas, veranistas, em praias inóspitas, ou destinadas à agricultura interiormente.

No que se refere à Santo Antônio de Lisboa, verificou-se uma série de transformações e alterações de estruturas que ocorreram nesta localidade. Da mesma forma, teve-se contemplação de políticas públicas para esta localidade. No entanto, destacou-se o início do processo de turistificação, sendo iniciado pelos turistas pioneiros, conforme apontado na revisão bibliográfica. Posteriormente, devido ao fomento da atividade turística em Florianópolis, empresários passaram a investir em restaurantes em Santo Antônio de Lisboa, sobretudo devido à singularidade deste bairro, pelo apelo paisagístico, arquitetônico e cultural. Assim, percebe-se os conceitos relacionados à identidade tratados neste trabalho, pois o espaço em estudo, apresenta elementos socioculturais que lhe concernem uma certa singularidade.

Direcionando-se à questão da governança, percebe-se atualmente uma

descentralização da responsabilidade da gestão do território, sendo uma tendência universal, na qual essa responsabilidade não fica somente a cargo do setor público, embora esse possa promover a articulação entres os agentes.

Entretanto, no desenvolvimento desse trabalho, constata-se o quanto os empresários ainda esperam do setor público para que esse promova o desenvolvimento do turismo. Ao mesmo tempo, existe uma realidade na qual os setores dentro do serviço público não convergem no desenvolvimento de políticas públicas, sobretudo, dando conta das infraestruturas básicas na viabilidade de alguns serviços. Em contrapartida, necessita-se que os diversos agentes de turismo façam a apreensão das reais demandas e consigam por meio do trabalho coletivo, atender as necessidades do destino turístico.

Diante do exposto, foi possível compreender o estágio de organização da governança da Via Gastronômica do Sol Poente, inclusive, compreendendo o espírito de associativismo entre os envolvidos. Da mesma forma, pode-se afirmar que o SEBRAE tem uma atribuição estratégica, pois além de fomentar o desenvolvimento da Governança, ele tem disponibilizado ferramentas de gestão e democratização das ações, convergindo no interesse de todos e até mesmo definindo atribuições e responsabilidades.

De acordo com o exposto, as ações que comungam o cooperativismo, a democracia e o associativismo são extrema importância para que se tenha clareza no processo. Entretanto, foi compreendido que a referida governança tem os seguintes alicerces: confiança, associativismo e a cooperação. Pois de acordo com esse a cooperação, é o segundo estágio final da governança.

Entretanto, a governança está na etapa embrionária, dessa forma, precisa-se avançar nos aspectos relacionados com o conhecimento entre os integrantes e, ao mesmo tempo, desenvolver as ações propostas para que se tenha uma maior adesão e participação de empresários pertencentes aos bairros de Santo Antônio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé. Vale acrescentar que, a conscientização da comunidade local é uma estratégia importante, pois essa precisa ter sua necessidade atendidas, havia vista que os moradores não visualizam com bons olhos a atividade. Assim, todos os agentes do turismo – comunidade receptora, turistas, empresários e setor público – precisam ter suas necessidades atendidas. Assim, essa possibilidade de organização, por meio da governança, pode gerar uma maior conectividade com a comunidade local e aumentar o leque de articulações com as comunidades externas,

fortalecimento da atividade.

Ademais, o modelo de gestão proposta pode servir de incentivo para o surgimento de novas possibilidades de gestão de territórios turistificados, assim, havendo a possibilidade de formação de território-rede regional de turismo em Florianópolis, contudo, tendo-se independência do setor público e fortalecendo cada vez mais a atividade. No entanto, dentro da realidade estudada, acredita-se que é importante haver a adesão de novos agentes sociais: instituições de ensino, federações, associações, sindicatos e outros.

Diante do exposto, por meio desse estudo, foi possível aprofundar o conhecimento sobre a governança local, identificar e sugerir ações que possam resultar em um maior desenvolvimento do território estudado. Nesse sentido, os estudos que foram desenvolvidos relacionados à identidade à imagem são subsídios importantes que a governança pode utilizar com o propósito de melhorar seu posicionamento no mercado.

Para tanto, a revisão bibliográfica relacionada com a identidade elucidou os principais conceitos relacionados com os temas, são eles: socioeconômico, sociocultural, alterações estruturais econômicas, escalas, aspectos arquitetônicos, paisagem, localização, cultura e língua.

Na percepção da governança da Via Gastronômica do Sol, teve-se os seguintes aspectos apontados em relação à identidade: gastronomia local, diversidade de restaurantes, cultura local, arquitetura local, belezas naturais, Sol Poente e localização natural. Conforme apresentado, esses são os elementos que concernem ao destino turístico e sua singularidade, possibilitando que sejam trabalhados como diferencial competitividade. Desse modo, a criação e gestão de uma imagem de destino geram a personalidade do destino, conseqüentemente, tornando-o mais competitivo, inclusive, pode-se trabalhar a marca do destino com os elementos apresentados. Cabe acrescentar que, neste estudo não se tem a percepção da identidade por parte dos turistas, sendo, assim, um fator limitante.

No entanto, versando para o aspecto da competitividade, constata-se a necessidade de avançar nos aspectos relacionados ao estudo do mercado, mensuração da percepção da qualidade e da imagem (na percepção dos turistas), uma vez que foi constatado no referencial teórico relacionado com imagem de destinos turísticos que essa conota-se como um aspecto preponderante da escolha de determinado destino.

Assim, a imagem tem a capacidade de estabelecer o vínculo entre turistas e destinos e, ao mesmo tempo, está estreitamente relacionada com a satisfação ou não dos usuários dos serviços e produtos. Dentro estudo, constata-se que embora tenha-se a percepção da imagem da Via Gastronômica do Sol Poente, necessita-se mensurar a percepção dos turistas, sobretudo, utilizando os dados dos *gaps* que podem ser utilizados para a melhoria da competitividade. Nessa perspectiva, averiguou-se que dentro do planejamento estratégico estão previstas ações que poderão resultar em um melhor posicionamento do destino em estudo. Entretanto, conforme citado anteriormente, precisa-se mensurar todos os aspectos relacionados com a competitividade: identidade, imagem, qualidade e também o desenvolvimento de estudos de comparação entre as demais Via Gastronômica de Florianópolis.

## REFERÊNCIAS

ACERENZA, M. A. **Administração do turismo: conceituação e organização**. Tradução: Graciela Roberta. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

\_\_\_\_\_. **Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual**. Aportes y Transferencias, Argentina, ano 7, v. 2, p. 43-56, 2003. Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/276/27670204.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. **La distinción: criterios y bases sociales del gusto**. 2. ed. Madrid: Taurus, 1988.

AHMED, Z. U. **The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy**. Tourism Management, v. 12, n. 4, p. 331-340, Dec. 1991.

ANTONINI, B. O. **A gastronomia típica da Ilha de Santa Catarina: um elemento de importância para o turismo cultural**. 2003. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2003.

BAHL, M.; GIMENES, M. H. S. G.; NITSCHKE, L. B. **Territorialidade gastronômica: as cozinhas regionais como forma de mediação do homem como o meio e como atrativo turístico**. Revista Geográfica de América Central, Costa Rica, n. esp. EGAL, p. 1-16, 2. sem. 2011.

BARBOSA FILHO; W. **Gestão estratégica aplicada ao turismo: ferramenta de posicionamento estratégico direcionada à casa das tulhas**. Patrimônio: Lazer & Turismo, v. 6, n. 5, p. 70-94, jan./fev./mar. 2009.

BASTOS, J. M. **Urbanização, comércio e pequena produção mercantil pesqueira na Ilha de Santa Catarina**. In: SANTOS, Maurício Aurélio dos. Ensaio sobre Santa Catarina. Florianópolis: Ed. Letras Contemporâneas, 2000.

BIGNAMI, R. V. de S. **A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. São Paulo: Aleph, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo-Secretaria Nacional de Políticas do Turismo- **Turismo Cultural Orientações Básicas -Coordenação Geral de Segmentação**- Brasília-DF-2006.

CANTATELI, É. M. B.; FUNCKS, P. M. A. **Valorização dos espaços para a instalação dos serviços de alimentos e bebidas nos estabelecimentos hoteleiros com estratégia para valorizar o desenvolvimento turístico**. Caderno UniABC de Hotelaria, ano 3, n. 12, 2001.

CARDOSO, J. H. **Políticas de turismo, patrimonialização e tensões indentitárias: Santo Antônio de Lisboa (Florianópolis, SC)**. 1966-2012. 2013. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em:

<[http://www.faed.udesc.br/arquivos/id\\_submenu/784/jaqueline\\_henrique\\_cardoso.pdf](http://www.faed.udesc.br/arquivos/id_submenu/784/jaqueline_henrique_cardoso.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

CASTRO, F. M. de M.; SANTOS, J. G. M. dos. **A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos restaurantes de Aracaju/SE**. Revista Hospitalidade, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 155-174, jul./dez. 2012.

CENTRO DE ESTUDOS CULTURA E CIDADANIA. **Uma cidade numa ilha: relatório sobre os problemas sócio-ambientais na ilha de Santa Catarina**. 2. ed. São Paulo: Insular, 1997.

CHAGAS, M. M. das. **Formação da imagem de destinos turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais**. Caderno Virtual de Turismo, v. 9, n. 1, 2009.

\_\_\_\_\_. **The tourism destination image of brazil sold on the web: content analysis of websites of tourism operators/travel agencies based on Europe**. In: INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE OF THE E-BUSINESS IN TRAVEL, TOURISM AND HOSPITALITY, 2., 2008, Atenas.

CHAGAS, M. M. das; DANTAS, A. V. S. **Imagem de destinos turísticos e competitividade sustentável: um estudo de Natal (RN) sob a percepção do mercado ibero-holandês**. Diversa, ano 1, n. 2, p. 231-250, jul./dez. 2008.

CHAGAS, M. M. das; SAMPAIO, L. M. B.; SANTOS, K. E. B. **Análise da influência da imagem de destinos na satisfação e fidelidade a destinações de turismo de sol e praia: um estudo em Natal/RN**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 296-316, maio/ago. 2013.

CHOI, S. J.; LEHTO, X. Y.; MORRISON, A. M. **Destination image representation on the web: content analysis of Macao travel related websites**. Tourism Management, v. 28, n. 1, p.118-129, 2007.

CLAVAL, P. **A geografia cultural**. 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2001.

\_\_\_\_\_. **O território na transição da pós-modernidade**. GEOgraphia, ano 1, n. 2, 1999. Tradução e revisão: Inah Vieira Lontra, Marcio de Oliveira e Rogério Haesbaert. [Original publicado em Géographies et cultures, Paris: L'Harmattan, n. 20, inverno 1996].

ČOMIĆ, Đ.; VIĆIĆ, S. **National and tourist identity of cities: the case study of Belgrade**. Quaestus Multidisciplinary Research Journal, v. 1, n. 2, p. 15-27, 2013.

CORREIA, T. de C. **Descobrimos a identidade e reconstruindo a imagem turística para fins de promoção: uma perspectiva do bairro de Santa Felicidade**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

CRAVENS, D. W.; PIERCY, N. F. **Marketing estratégico**. Tradução José Carlos Barbosa dos Santos, Katia Aparecida Roque, Telma Regina Matheus. Revisão técnica Ricardo de Castro. São Paulo: McGraw Hill, 2007.

- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução Magda Lopes. Consultoria, supervisão e revisão técnica: Dirceu da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CROMPTON, J. L.; FAKEYE, P. C.; LUE, C. **Positioning: the example of the lower Rio Grande Valley in the winter long**. Journal of Travel Research, v. 16, p. 3-7, Winter 1992.
- DANTAS, A. V. S.; CHAGAS, M. M. das. **A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias**. Revista Acadêmica, v. 4, n. 2, 2009.
- DE LUCCA FILHO, V. de. **A geografia das feiras de negócio em Santa Catarina: origem, evolução e dinâmica das transformações**. 2014. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.
- \_\_\_\_\_. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer**. 2005. 134 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.
- ECHTNER, C. M.; RITCHIE, L. R. B. **The meaning and measurement of destination image**. The Journal of Travel Research, v. 45, p.127-139, Nov. 2006.
- FLORIANÓPOLIS. **Lei n. 7.479**, de 26 de novembro de 2007. Rota Gastronômica do Sol Poente.
- FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes**. 2008. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2008.
- GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T. A. **Comunicação integrada de marketing: uma ferramenta do posicionamento estratégico?** UNOPAR Cient., Ciênc. Juríd. Empres., Londrina, v. 12, n. 1, p. 85-91, mar. 2011.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCIA, H. C. **Destination image: toward a conceptual framework**. Annals of Tourism Research, v. 29, n. 1, p. 56-78, Jan. 2002.
- GÂNDARA, J. M. G. **A imagem dos destinos turísticos urbanos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, n. esp., 2008.
- GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. G. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. (Org.). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009.
- GÂNDARA, J. M. G.; TRAMONTIN, R. G. M. **Producción y transformación territorial la gastronomía como atractivo turístico**. Estud. Perspect. Turismo, Buenos Aires, v.19, n. 5, sept./oct. 2010.

GIMENES, M. H. S. G. **O uso turístico das comidas tradicionais: algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil).**

Revista Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, abr. 2009.

GONZÁLES, M. V. P. Governança turística: **¿Políticas públicas inovadoras o retórica banal?** Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, v. 14, supl. 1, s.9-s.22, nov. 2014. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo.

GOULART, M. **“Rota Gastronômica do Sol Poente”:** Turismo e construção da comida “típica” em restaurantes dos bairros de Cacupé, Santo Antônio de Lisboa e Sambaqui – Florianópolis – SC. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

GRAY, D. E. **Pesquisa do mundo real.** Tradução Roberto Cataldo Costa. Revisão técnica Dirceu da Silva. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HAESBAERT, R. **Território, cultura e des-territorialização.** In: ROSENDAHL, Z.; CORRÊA, R. L. (Org.). Religião, identidade e território. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001. p. 115-144.

\_\_\_\_\_. **Território e multiterritorialidade: um debate.** GEOgraphia, ano 9, n. 17, 2007.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. **Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado.** Jersey: Prentice-Hall, 1995. São Paulo: Makron Books, 1996.

JENKIS, O. H. **Understanding and measuring tourist destination images.** International Journal of Tourism Research, v. 1, n. 1, p. 1-15, Jan./Feb. 1999.

JESUS, G. V. de. **Dinâmica socioespacial do Distrito de Santo Antônio de Lisboa (Florianópolis/SC): presente e passado.** 2011. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

JORGENSEN, L. G. **An analysis of a destination’s image and the language of tourism.** 2004. Tese – Department of English, The Aarhus School of Business, 2004.

KIM, S. S.; CHUN, H.; PETRICK, J. F. **Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists.** Tourism Management, v. 26, n. 6, p. 905-917, Nov. 2005.

KNAFOU, R. **Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo.** In: RODRIGUES, A. Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo: Hucitec, 1996. p. 62-74.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_. **Marketing público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países.** São Paulo: Makron Books, 1994.

KOTLER, P. et. al. **Marketing de lugares.** São Paulo: Prentice Hall, 2005. 340 p.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing/Principles of marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LINS, H. N. **A ilha da magia e seus alquimistas: alto-relevo de processos recentes numa cidade-capital.** In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, 13., 2009, Florianópolis. Anais... Florianópolis: UFSC, 2009.

\_\_\_\_\_. **Florianópolis, cluster turístico?** Turismo em Análise, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 55-70, nov. 2000.

\_\_\_\_\_. **Interações, aprendizagem e desenvolvimento: ensaio sobre o turismo em Florianópolis.** Turismo: Visão e Ação, v. 9, n. 1, p. 107-120, jan./abr. 2007.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services marketing: global edition.** 7th ed. New Jersey: Pearson, 2011.

MACHADO, D. F. C. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG. 2010.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Bookman, 2006.

MANGINI, E. R. et al. **O processo de estratégia na Vinícola Góes.** Revista UNIABEU, v. 8, n. 20, p. 66-83, 2015.

MASCARENHAS, R. G. T. **A diversidade gastronômica como atrativo na Região dos Gerais do Paraná: um estudo do município de Castro.** 2009. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

MASCARENHAS, R. G. T; GÂNDARA, J. M. G. **O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos.** CULTUR, ano 9, n. 1, fev. 2015. Disponível em: <<http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano9-edicao1/3.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

MASSUKADO, M. S. **Análise comparativa de estratégias qualitativas de investigação: possibilidades para a pesquisa em turismo.** Turismo e Sociedade, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 9-27, abr. 2008.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. **A formação do arranjo da regionalização do turismo no Paraná no período de 2003-2011.** Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. Thomson, 2004.

MCDONALD, M. **Malcolm McDonald on marketing planning**. London: Kogan Page, 2008.

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)**. Turismo: Visão e Ação, v. 14, n. 2, p. 246-260, 2012.

MÜLLER, S. G. **Patrimônio cultural gastronômico: identificação, sistematização e disseminação dos saberes e fazeres tradicionais**. 2012. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

NOBRE, P. M. P. S. **Plano de marketing: restaurante “A Choupana”**. 2015. Dissertação (Mestrado) – Lisbon School Of Economics & Management. Lisboa, 2015.

OLIVEIRA, B; CAMPOMAR, M.C. **O processo de posicionamento competitivo em marketing**. In: ENCONTRO DE MARKETING (EMA), 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

OLIVEIRA, E. S. **Percepção dos autóctones em relação a economia, meio ambiente e ao turismo em Ilhéus-BA**. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 4., 2006, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2006.

OLIVEIRA, I. C. de; HARB, A. G. **A gestão do turismo: como a imagem dos destinos turísticos pode influenciar a tomada de decisão do visitante**. In: CONGRESSO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 8., 2012, Rio de Janeiro/Niterói. Anais... 2012.

PETRICK, J. F.; BACKMAN, S. J. **An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction**. *Journal of Travel Research*, v. 40, n. 3, p. 252-258, Feb. 2002.

PORTER, M. E. **Competitive advantage**. New York: The Free Press, 1980.

\_\_\_\_\_. **Competitive strategy**. New York: The Free Press, 1985.

RABELO, F.; SILVEIRA, J. M. da. **Estruturas de governança e governança corporativa: avançando na direção de integração entre as dimensões competitivas e financeiras**. Texto para Discussão, IE/UNICAMP, Campinas, n. 77, jul.1999.

RAMÍREZ, M. F. B. **Gobernanza y legitimidad democrática**. *Reflexión Política*, v. 13, n. 25, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11018897010>>. Acesso em: 31 jul. 2016.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. Atlas, 2011.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.**

RODOVALHO, A. C. F. da F.; SOUSA, M. R. S. **Identidade, cultura e turismo: do pertencimento ao turismo cultural.** Cadernos de Educação, Tecnologia e Sociedade, v. 2, n. 1, 2010.

RODRIGUES, A. L.; MALO, M. C. **Estruturas de governança e empreendedorismo coletivo: o caso dos doutores da alegria.** Revista de Administração Contemporânea (RAC), Curitiba, v. 10, n. 3, jul./set. 2006.

ROSENAU, J. N. **Governança, ordem e transformação na política mundial.** In: ROSENAU, J. N.; CZEMPIEL, E-O. (Org.). Governança sem governo: ordem e transformação na política mundial. Brasília: Editora UnB; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000. p. 11-46.

SAMPAIO, C. A. C. **Desenvolvimento sustentável e turismo. Florianópolis: Bernúncia, 2004.**

SANTOS, F. M. dos. **Geografia das Redes Hoteleiras Mundo, Brasil, Santa Catarina.** 2012. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

\_\_\_\_\_. **Uma análise histórico-espacial do setor hoteleiro no núcleo urbano central de Florianópolis (SC).** 2005. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2005.

SAQUET, M. A. **Abordagens e concepções de territórios e territorialidade.** Revista Geográfica de América Central, Costa Rica, n. esp. EGAL, p.1-16, 2. sem. 2011.

\_\_\_\_\_. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial.** São Paulo: Outras Expressões, 2011.

SAQUET, M. A.; CICHOSKI, P. **Considerações sobre a concepção de geografia, espaço e território de Bertha Becker.** In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 21., 2012, Uberlândia. Anais... Uberlândia: UFU, 2012.

SERRALVO, F.; PRADO, K. P. L. A.; LEAL, C. **A importância do reposicionamento de marcas no contexto competitivo: o caso das Sandálias Havaianas.** In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 30., 2006, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

SILVA, A. S. da; MATTAR, S. M. **Turismo e identidade no Brasil: imagem idealizada x estereótipo.** Caderno de Estudos e Pesquisas do Turismo, Curitiba, v. 2, p. 107-130, jan./dez. 2013

SILVA, L. F. da; MANTOVANELI JÚNIOR, O.; SAMPAIO, C. A. C. **Desenvolvimento turístico regional: Governança e territorialidade no caso da**

**Oktoberfest Blumenau (Santa Catarina, Brasil).** Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 7, n. 1, p. 156-173, jan. 2014. Dossiê sobre megaeventos. Acesso em: 27 ago. 2015.

SILVA, M. D. **Governança territorial no arranjo produtivo local de turismo de Bonito/Serra da Botoquena e o desenvolvimento local.** 2007. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Local) – Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2007.

SOARES, J. R. R. **A imagem dos destinos de turismo acadêmico.** In: CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO (CONVIBRA), 8., 2011. Anais... 2011.

SOUZA, M. J. L. de. **O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento.** In: CASTRO, I. E. de; GOMES, P. C da C.; CORRÊA, R. L. (Org.). Geografia: conceitos e temas: Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

TABOSA, T.; FERNANDES, N.; PAIVA JÚNIOR, F. **O fenômeno empreendedor coletivo e humanizado: a produção e a comercialização do artesanato bonecas solidárias de Gravatá/PE no mercado doméstico.** Revista de Negócios, Blumenau, v. 15, n. 3, p.11-28, 2010.

TOMIO, M.; SCHMIDT, C. M. **Governança e ações coletivas no turismo regional: a experiência dos empreendedores da Região Oeste do Paraná.** Turismo: Visão e Ação, v. 16, n. 3, set./dez. 2014. Disponível em: <[www.univali.br/periodicos/](http://www.univali.br/periodicos/)>. Acesso em: 27 ago. 2015.

UM, S.; CROMPTON, L. **Attitude determinants in tourism destination choice.** Annals of Tourism Research, v. 17, n. 3, p. 432-448, 1990.

URDAN, A.; URDAN, F. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2010.

VILELA, R. H.; FERRAZ, S. B. **Modelo diagnóstico de governança corporativa em cooperativas de saúdes.** FACES Journal, Belo Horizonte, v. 14, n. 1, p. 28-48, jan./mar. 2015.

WOOD, M. B. **Essential guide to marketing planning.** Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2010.

**APÊNDICE 1 - DECLARAÇÃO DE TORNAR PÚBLICO OS RESULTADOS**

## Declaração de Tornar Público os Resultados

Eu Cassiano Borges da Fonseca, pesquisador responsável pelo estudo “ O Processo de Turistificação dos Bairros de Santo Antonio de Lisboa, Sambaqui e Cacupé, e a Criação da Via Gastronômica do Sol Poente, em Florianópolis ( SC)”, declaro que os resultados e conclusões obtidos na pesquisa serão apresentados em forma de dissertação e poderão de acordo com as práticas editoriais e éticas serem publicadas em revistas científicas específicas, ou apresentados em reuniões científicas, congressos, jornadas etc., independentemente dos resultados serem favoráveis ou não.

Curitiba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Pesquisador(a) responsável

Assinatura

---

Orientador(a)

Assinatura