



FCGTurH



10<sup>a</sup>  
edição

Fórum Científico de  
Gastronomia, Turismo  
e Hotelaria

# Turismo Gastronômico

22, 23 e 24 de Novembro

Realização:



UNIVALI

Escola de Artes,  
Comunicação  
& Hospitalidade  
QUADRA DE ARTES, CULTURA, ESPORTE  
& Hospitality

Patrocínio:



fapesc  
FUNDAÇÃO DE APOIO À  
PESQUISA E ENSINO DE  
CIÊNCIAS DE SÃO CARLOS



CAPES

Apoio:



ANPTUR  
ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TURISMO  
& HOSPITALIDADE



BC  
BANCO  
CENTRAL  
DO BRASIL

ABBTUR  
Associação Brasileira de Turistas  
& Hospedagem de Turismo  
Bom Turismo

#### FICHA CATALOGRÁFICA

F779 Fórum Científico de Gastronomia, Turismo e Hotelaria (FCGTurH) (10 : 2022 : Balneário Camboriú, SC).  
Turismo gastronômico [recurso eletrônico] : 22, 23 e 24 de novembro. Anais / Universidade do Vale do Itajaí. Escola de Artes, Comunicação & Hospitalidade – Itajaí, SC: Univali, 2022.

Disponível em: [www.univali.br/fcgturh](http://www.univali.br/fcgturh)

Encontro realizado no período de 22 de novembro a 25 de novembro de 2022

ISSN: 2446-7871

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

1. Turismo. 2. Hotelaria. 3. Gastronomia – Estudo e ensino.  
4. Planejamento turístico. 5. Turismo e Hotelaria I. Título.

CDU: 380.8:641

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Comunitária da Univali Campus Biguaçu

### **Comissão Organizadora**

Ana Paula Lisboa Sohn  
Emiliana Da Silva Campos Souza  
Hans Peder Behling  
Luciano Torres Tricarico

Marcos Arnhold Junior  
Pablo Flôres Limberger  
Rodolfo Wendhausen Krause  
Rogério Corrêa

### **Equipe de apoio**

Emilly Peixoto Paraense Ramiro  
Isabelle França Buck  
Laís Barbosa Giori  
Maria Julia Furlani Burg

Kathelyn Schicovski Moreira  
Ketlyn Kuchenbecker  
Natália Platchek de Medeiros

### **Comissão Científica**

Ana Paula Lisboa Sohn  
Hans Peder Behling  
Luciano Torres Tricarico  
Marcos Arnhold Junior

Pablo Flôres Limberger  
Rodolfo Wendhausen Krause  
Rogério Corrêa

### **Avaliadores dos Trabalhos**

Adilene Alvares Mattia  
Alvaro Augusto Dealcides Silveira  
Moutinho Bahls  
Ana Lúcia Olegário Saraiva  
Athos Henrique Teixeira  
Ana Paula Lisboa Sohn  
Carlos Marcelo Ardigo  
Claudia Araujo de Menezes Gonçalves  
Martins  
Diva de Mello Rossini  
Eduardo Baptista Lopes  
Fabricia Durieux Zucco  
Felipe Borborema Cunha Lima  
Fernanda de Souza Farias  
Giancarlo Moser

Guilherme Garcia Velasquez  
Ligia Najdzion  
Lucimari Acosta Pereira  
Luiz Carlos da Silva Flores  
Marcos Arnhold Junior  
Marcos Rogério Maioli  
Marlene Huebes Novaes  
Pablo Flôres Limberger  
Renato Büchele Rodrigues  
Rodolfo Wendhausen Krause  
Rodrigo Hakira Minohara  
Tércio Pereira  
Yara Christina Cesario Pereira

## Sumário

<b>GRUPO TEMÁTICO – PLANEJAMENTO DO DESTINO EM ÁREAS URBANAS E RURAIS</b> .....	6
PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – ANÁLISE DA CATEGORIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS NAS REGIÕES TURÍSTICAS DE SANTA CATARINA NO PERÍODO DE 2017 – 2022 .	7
PRINCIPAIS DIMENSÕES PARA A GOVERNANÇA NO TURISMO E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO CINEMATOGRAFICO.....	8
IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO GASTRONÔMICO:.....	9
O TURISMO ARQUEOLÓGICO EM SÍTIOS PROTEGIDOS PELO IPHAN: O CASO DO PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA/PI E O SAMBAQUI DA PONTA DA GAROPABA SUL/SC. ....	10
PERCEPÇÕES DO BLUMENAUENSE EM RELAÇÃO À OKTOBERFEST EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19 .....	11
RELAÇÃO ENTRE TURISMO E O USO E OCUPAÇÃO DO SOLO: UMA REVISÃO DE LITERATURA .....	12
<b>GRUPO TEMÁTICO – DIMENSÕES SOCIOCULTURAIS E ÉTNICAS NA GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA E DIMENSÕES AMBIENTAIS NA GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA</b> .....	13
A HOSPITALIDADE SOB A ÓTICA DA GASTRONOMIA: TURISMO E PATRIMÔNIO EM TIRADENTES - MG.....	14
A PERCEPÇÃO DOS RESIDENTES SOBRE CUSTOS, BENEFÍCIOS, CONFIANÇA E LEALDADE A FESTIVAIS: UMA AVALIAÇÃO DE DUAS OKTOBERFESTS BRASILEIRAS. ....	15
ATIVIDADES TURÍSTICAS RURAIS NOS HOTEIS/POUSADAS .....	16
COMIDAS TÍPICAS DA FESTA JUNINA DE SÃO LUÍS, MARANHÃO: SABORES E TRADIÇÃO.....	17
DRONES E VIDEO(GEO)GRAFIAS DO TURISMO: .....	18
O PRATO SEQUÊNCIA DE CAMARÃO COMO PRODUTO TURÍSTICO-GASTRONÔMICO DA LAGOA DA CONCEIÇÃO EM FLORIANÓPOLIS/SC.....	19
<b>GRUPO TEMÁTICO – EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL NA GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA</b> .....	20
A CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO: O CASE DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO DO IFSC, CAMPUS FLORIANÓPOLIS CONTINENTE.....	21
ENSAIO DE UMA PESQUISA: AS PERSPECTIVAS SOBRE O GUIA DE TURISMO PARA O PERÍODO PÓS-PANDEMIA .....	22
EXPERIÊNCIAS DE ENSINO: O CASO DO PROJETO “IF MÃOS NA MASSA” .....	23
PROJETO DE ENSINO COM PROEJA FIC – AUXILIAR EM HOSPEDAGEM: “VAMOS FALAR SOBRE TRABALHO?” .....	24
<b>GRUPO TEMÁTICO – GESTÃO EM GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA</b> .....	25
A IMPORTÂNCIA DO TÍTULO CIDADE CRIATIVA UNESCO NO CAMPO DA GASTRONOMIA NO TURISMO DE FLORIANÓPOLIS – SC NA PERCEPÇÃO DAS ENTIDADES ENVOLVIDAS. ....	26
A PERCEPÇÃO DOS RESIDENTES SOBRE CUSTOS, BENEFÍCIOS, CONFIANÇA E LEALDADE A FESTIVAIS: UMA AVALIAÇÃO DE DUAS OKTOBERFESTS BRASILEIRAS. ....	27
A QUALIDADE DO SERVIÇO VAI DECOLAR? ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AEROPORTOS DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E PRIVADA.....	28

A UTILIZAÇÃO DA ENGENHARIA DE CARDÁPIO COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA PRECIFICAÇÃO DE UM RESTAURANTE SELF SERVICE .....	30
ANÁLISE DO USO DA FERRAMENTA INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UMA AGÊNCIA DE VIAGEM DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC.....	31
ATRIBUTOS DA HOTELARIA DE LUXO NA PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES NAS AVALIAÇÕES ONLINE .....	32
CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE MARKETING E GESTÃO HOTELEIRA.....	33
DESMISTIFICANDO A PRECIFICAÇÃO PARA PROFISSIONAIS DA CONFEITARIA QUE TRABALHAM EM CASA. ....	34
DIRECIONAMENTOS TEÓRICOS DOS ESTUDOS SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E TURISMO .....	35
DIRETRIZES PARA GESTÃO DA GOVERNANÇA PÚBLICA DO TURISMO NO BRASIL .....	36
EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS NO TURISMO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA COM BASE EM DADOS INTERNACIONAIS.....	37
HIGH-TECH VERSUS HIGH-TOUCH IN THE HOSPITALITY INDUSTRY .....	38
INOVAÇÃO PARA O TURISMO GASTRONÔMICO: ESTUDO DE CASO VALE DOS VINHEDOS... ..	39
MARCAS COM PROPÓSITO: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE PROPÓSITO DE MARCA NOS NEGÓCIOS, NO SERVIÇO E NO TURISMO .....	40
ORIENTAÇÃO AO CLIENTE NA HOTELARIA: ACHADOS E TENDÊNCIAS .....	41
POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO E DESTINOS TURÍSTICOS: CONCEITOS E APLICAÇÕES .....	42
QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM AGÊNCIA DE VIAGEM: ANÁLISE COMPARATIVA DAS PERSPECTIVAS DOS CLIENTES B2C E B2B .....	43
SEXUAL HARASSMENT IN THE RESTAURANT INDUSTRY .....	44
TRANSMISSÃO DE CONHECIMENTO EM CLUSTERS TURÍSTICOS .....	45
VIAGEM EM TEMPOS DE CRISE: QUEM É MAIS FELIZ DURANTE A VIAGEM?.....	46



**GRUPO TEMÁTICO – PLANEJAMENTO DO DESTINO EM ÁREAS  
URBANAS E RURAIS**



## **PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO – ANÁLISE DA CATEGORIZAÇÃO DOS MUNICÍPIOS NAS REGIÕES TURÍSTICAS DE SANTA CATARINA NO PERÍODO DE 2017 – 2022**

**Marcos Arnhold Junior**

Doutor em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, marcosjunior@univali.br

**Pablo Flores Limberger**

Doutor em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, pablofl@univali.br

**Jun Alex Yamamoto**

Doutor em Turismo e Hotelaria, UNIVALI, junyamamoto@univali.br

### **RESUMO**

O Programa de Regionalização do Turismo é a política pública de turismo de maior longevidade no Brasil, iniciando em 2004 com vigência até hoje. A criação das regiões turísticas, formação das Instâncias de Governança Regionais e a categorização dos municípios no Mapa do Turismo Brasileiro, contribuíram para o desenvolvimento turístico regional, porém, esta longevidade pode dificultar sua continuidade. Este estudo faz parte da pesquisa “Governança Regional do Turismo: avaliação da Governança Turística na percepção de seus atores”, financiada pela FAPESC – Edital Universal 12/2020 e analisa a categorização dos municípios das Regiões Turísticas de Santa Catarina no Mapa, de 2017 a 2022, com pesquisa bibliográfica exploratória e documental. Foi identificado decréscimo na quantidade dos municípios categorizados, sendo 251 municípios em 2017, 177 em 2019 e 169 em 2020. Nesse período aumentaram os municípios A e B, e diminuíram os C, D e E. Estes resultados subsidiam gestores públicos e privados sobre o engajamento ao Programa, demonstrando que são necessárias ações de fortalecimento.

**Palavras-chave:** Regionalização do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro. Categorização. Santa Catarina.



## **PRINCIPAIS DIMENSÕES PARA A GOVERNANÇA NO TURISMO E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO CINEMATográfico**

**Letícia Carvalho Vivian**

Mestre em Turismo, UCS Caxias do Sul. Doutoranda em Turismo e Hotelaria, Univali.  
leticiacvivan@gmail.com

**Priscila Fernandes Carvalho de Melo**

Doutoranda em Turismo e Hotelaria, Univali.  
priscillajp@hotmail.com

### **RESUMO**

Percebe-se ao longo dos anos um avanço com relação ao diálogo e implantação da governança no setor público, no entanto, quando trata-se da governança no turismo, as pesquisas são recentes e escassas, representando uma lacuna a ser discutida. O objetivo desse artigo é discutir sobre as principais dimensões para a governança no turismo e sua relação com o turismo cinematográfico. A metodologia adotada foi a pesquisa descritiva, por meio da revisão bibliográfica com abordagem qualitativa. Para a análise e discussão dos dados foi utilizada os estudos de Bono i Gispert e Anton Clavé (2020) e Melo (2021). Foi possível identificar que as dimensões da governança se relacionam com as estratégias e ações para o desenvolvimento do turismo cinematográfico, no entanto, entende-se que há a necessidade de outras pesquisas para compreender como essas dimensões podem se entrelaçar gerando uma rede de relacionamentos a ponto de identificar a convergência nos interesses dos diversos atores.

**Palavras-chave:** Dimensões. Governança. Turismo Cinematográfico.





## **IMAGEM DE DESTINO TURÍSTICO GASTRONÔMICO: A CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO DO SETOR DE RESTAURANTES**

**Vitor Roslindo Kuhn**

Doutorando de Turismo e Hotelaria  
Universidade do Vale do Itajaí  
vitorkuhnchef@gmail.com

**Francisco Antonio dos Anjos**

Doutor em Planejamento Turístico  
Universidade do Vale do Itajaí  
anjos@univali.br

**Sara Joana Gadotti dos Anjos**

Doutora em Engenharia de Produção  
Universidade do Vale do Itajaí  
sara@univali.br

### **RESUMO**

Um destino de turismo gastronômico tem uma imagem forte quando inclui a sua gastronomia e cultura local, refletida em experiências e valores gastronômicos únicos. O artigo tem o objetivo de Explorar as relações da Imagem do Destino Turístico Gastronômico com a Criatividade e Inovação do Setor de Restaurantes, sendo assim, foi realizada uma revisão sistemática da literatura. O resultado evidencia que locais de refeição, como o restaurante, já são explorados na literatura, evidenciando o consenso pelos autores da importância de se analisar os serviços prestados pelo Setor de Restaurantes como um fator da Imagem de Destino Gastronômico. No entanto, o termo Criatividade e Inovação aparecem na Imagem somente em duas pesquisas, assim como Chef, que é citado somente em dois artigos. A identificação da imagem pelo uso de características gastronômicas criativas e inovadoras é uma missão difícil, pouco explorado na atualidade, indicando um campo promissor de pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Imagem de Destino; Turismo Gastronômico; Inovação; Criatividade.



## **O TURISMO ARQUEOLÓGICO EM SÍTIOS PROTEGIDOS PELO IPHAN: O CASO DO PARQUE NACIONAL SERRA DA CAPIVARA/PI E O SAMBAQUI DA PONTA DA GAROPABA SUL/SC.**

### **Alessandra Devitte**

Mestre em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade, Universidade do Vale do Itajaí, [adevitte@univali.br](mailto:adevitte@univali.br)

### **Diva de Mello Rossini**

Pós-Doutora em Arquitetura, Universidade do Vale do Itajaí, [divarossini@univali.br](mailto:divarossini@univali.br)

### **Luciano Torres Tricarico**

Doutor em Arquitetura e Urbanismo, Universidade do Vale do Itajaí, [tricarico@univali.br](mailto:tricarico@univali.br)

### **Paulo dos Santos Pires**

Doutor em Geografia, Universidade do Vale do Itajaí

### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo identificar a infraestrutura turística em lugares de preservação dos recursos naturais e de relevância histórico-cultural inscritos na lista de bens protegidos pelo IPHAN, como o Parque Nacional da Serra da Capivara/PI e o Sambaqui da Ponta da Garopaba Sul, em Jaguaruna/SC. Para a realização do estudo, incursões exploratórias foram realizadas por meio de pesquisa bibliográfica e estudos de caso, seguindo os preceitos da investigação qualitativa. O quadro teórico aborda a temática do turismo cultural nestes espaços, mostrando como a região trabalhada encontra-se para receber turistas e atender a comunidade. Os resultados apontam uma lacuna entre as ações de gestão dos dois sítios. Além disso, a pesquisa indicou que é de fundamental importância a existência de um programa de gestão do patrimônio arqueológico não apenas para a utilização como atrativo turístico, mas sim para a minimização dos impactos e riscos, uma vez que são considerados territórios frágeis.

**Palavras-chave:** Patrimônio. Sítios Arqueológicos. Turismo Cultural.



## PERCEPÇÕES DO BLUMENAUENSE EM RELAÇÃO À OKTOBERFEST EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19

**Cristiane Berselli**

Doutoranda em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí.

[cristiane.berselli@gmail.com](mailto:cristiane.berselli@gmail.com)

**Fabricia Durieux Zucco**

Doutora em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, [fabrizazucco@hotmail.com](mailto:fabrizazucco@hotmail.com)

### RESUMO

O surto de COVID-19 é marcado como uma incidência impactante na história mundial. Especificamente em Blumenau, sede da segunda maior Oktoberfest do mundo, a decisão dos gestores no cancelamento da 36ª Edição representou um grande impacto em diferentes setores da economia. O bem-estar geral e a qualidade de vida dos residentes de uma cidade turística exige uma compreensão mais profunda para a elaboração de estratégias de recuperação com vistas a promover comportamentos de apoio ao desenvolvimento do turismo (RAMKISSOON, 2020). Nesse aspecto, é necessário compreender a avaliação cognitiva e a resposta dos residentes durante este ambiente estressante. O presente paper tem o objetivo de discutir correlações entre percepções do blumenauense em relação à Oktoberfest em tempos da Pandemia Covid-19, a partir do relatório produzido pelo Projeto Focus 2021. O trabalho pretende contribuir para os estudos acerca da gestão do turismo e empiricamente com a tomada de decisão dos gestores municipais.

**Palavras-chave:** Oktoberfest; COVID-19; Bem-estar; Turismo; Comportamento do consumidor.



## **RELAÇÃO ENTRE TURISMO E O USO E OCUPAÇÃO DO SOLO: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

**Gabriel Nunes Dias de Oliveira**

Bacharel em Hotelaria, Universidade Federal do Rio Grande, gabriel.ndo@outlook.com

**Thayele Oliveira**

Doutoranda em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
tayholiveira@outlook.com

### **RESUMO**

A atividade turística tem significativo impacto sobre as mudanças no espaço geográfico de diversas regiões, o que revela a necessidade de pesquisas científicas que orientem a gestão sobre os impactos do turismo no uso e ocupação do solo. Para entender o que a literatura científica recente aponta sobre a relação entre turismo e o uso e ocupação do solo, o estudo objetivou analisar a produção científica recente que relaciona estas duas temáticas. Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória de abordagem qualitativa. A coleta de dados ocorreu nas bases de dados científicos Web of Science e Scopus. A análise dos dados foi feita com o apoio do software VOSviewer. Analisou-se com maior profundidade os sete estudos mais relevantes, descobrindo-se que apenas dois tratam a relação entre turismo e uso e ocupação do solo na centralidade da pesquisa.

**Palavras-chave:** Turismo. Uso e Ocupação do Solo. Revisão de Literatura.



**GRUPO TEMÁTICO – DIMENSÕES SOCIOCULTURAIS E ÉTNICAS  
NA GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA E DIMENSÕES  
AMBIENTAIS NA GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA**



## **A HOSPITALIDADE SOB A ÓTICA DA GASTRONOMIA: TURISMO E PATRIMÔNIO EM TIRADENTES - MG**

**Alexandre Henrique Silas Souza**

Técnico em Eventos, formando em Tecnologia em Gastronomia, IFSP – Câmpus Avaré,  
alexandre.silas@aluno.ifsp.edu.br

**Rodrigo de Benedictis Delphino**

Mestre em Hospitalidade, IFSP – Câmpus São Paulo, rodrigo.delphino@ifsp.edu.br

### **RESUMO**

A cidade de Tiradentes é conhecida pelo seu patrimônio histórico, incluindo seus saberes e costumes típicos, além de uma arquitetura colonial bem preservada que atrai turistas do Brasil e do exterior para o estado de Minas Gerais. Nessa pesquisa, foi analisada a vivência cultural deste público, e como esta influencia na preservação do patrimônio local, através de fatores enaltecidos pela hospitalidade doméstica, social e comercial ofertada no município. O método de estudo baseia-se em pesquisa bibliográfica, seguido de relato de experiência, através do qual pesquisou-se o conceito de hospitalidade trazido por diferentes autores e feito um confronto com a realidade da cidade através de relatos pessoais e conversas informais com turistas e moradores. Houve também um levantamento de mudanças na gastronomia oferecida pelos estabelecimentos de alimentos e bebidas no município, através do qual foi observado um movimento de releitura de pratos clássicos da gastronomia mineira e aumento no número de restaurantes com culinária exclusivamente internacional. Por fim, foi questionada como essas alterações afetam a preservação e manutenção do patrimônio cultural, que é um dos maiores atrativos da cidade.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Hospitalidade. Patrimônio. Tiradentes.



## **A PERCEPÇÃO DOS RESIDENTES SOBRE CUSTOS, BENEFÍCIOS, CONFIANÇA E LEALDADE A FESTIVAIS: UMA AVALIAÇÃO DE DUAS OKTOBERFESTS BRASILEIRAS.**

**Thamires Foletto Fiuza**

Doutora em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
thamiresf.fiuza@gmail.com

**Fernanda de Souza Farias**

Doutora em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
f3rnandafarias@gmail.com

**Fabricia Durieux Zucco**

Doutora em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, fabriciazucco@hotmail.com

**Gisele Magrini Garcia**

Mestre em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
gimagrinigarcia@gmail.com

### **RESUMO**

As comunidades são diretamente impactadas pelos diversos efeitos que os festivais promovem em destinos. Desta forma, torna-se fundamental identificar as percepções das diversas parcelas da população sobre tais eventos. Assim, a presente teve como objetivo identificar as percepções dos residentes sobre os efeitos positivos e negativos, confiança e lealdade as duas maiores Oktoberfests realizadas no Brasil de acordo com as características sociais e demográficas destes, através de uma pesquisa exploratória, descritiva com uma abordagem quantitativa. Os resultados evidenciaram que, em geral, as comunidades possuíam percepções neutras sobre os custos e benefícios das Oktoberfests, todavia, conforme o tempo de residência e a idade dos indivíduos aumentavam, as sensações sobre a confiança e lealdade diminuiam.

**Palavras-chave:** Festivais. Residentes. Custos. Benefícios. Confiança. Lealdade.



## **ATIVIDADES TURÍSTICAS RURAIS NOS HOTEIS/POUSADAS DA SERRA CATARINENSE – DADOS PRELIMINARES**

### **Mônica Maria Liberato**

Mestre em Turismo. Universidade Federal de Sergipe. monicaliberato@hotmail.com

### **Maria Vanilucia dos santos**

Especialista em Gestão de Pessoas. Instituto Federal de Sergipe.  
vanilucia@hotmail.com

### **Cleide Mara Barbosa da Cruz**

Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual. Universidade Federal de Sergipe.  
cmara.cruz@hotmail.com

### **Mário Jorge Campos dos Santos**

Doutor em Recursos Florestais. Universidade Federal de Sergipe.  
mjkampos@gmail.com

### **RESUMO**

A Serra Catarinense constitui uma região de clima agradável e paisagens exuberantes, entalhada por vales, cachoeiras e hotéis fazenda, os quais ofertam diversas atividades turísticas rurais almejando proporcionar lazer e turismo para um público diversificado que busca no aconchego de suas instalações e vivências rurais no campo. Este trabalho apresenta os resultados preliminares da pesquisa que busca identificar as atividades turísticas rurais em hotéis fazenda e pousadas rurais da Serra Catarinense. Os dados foram obtidos primeiro a partir do levantamento dos hotéis/pousadas rurais na Serra através do site da ABIH/SC e Sites oficiais dos 19 municípios da Serra, depois foi identificado quais atividades rurais são ofertadas aos turistas hospedados nos hotéis fazenda e pousadas rurais. Os resultados preliminares mostram que as principais atividades ofertadas pelos 72 hotéis/pousadas respondentes são: Trilha ecológica a pé (78%), passeio a cavalo (44%), trato com os animais (39%), pescaria (33%) e piquenique no campo (31%).

**Palavras-chave:** Hotéis-Fazenda. Turismo rural. Ecoturismo. Lazer na Serra.





## **COMIDAS TÍPICAS DA FESTA JUNINA DE SÃO LUÍS, MARANHÃO: SABORES E TRADIÇÃO**

**Rosália de Jesus Macedo Muniz**

Mestranda em Turismo e Hotelaria, PPGTH Univali. [rosalia@ifma.edu.br](mailto:rosalia@ifma.edu.br)

**Rodolfo Wendhausen Krause**

Mestre e Doutor em Turismo e Hotelaria, PPGTH Univali. Universidade do Vale do Itajaí. [rodolfo@univali.br](mailto:rodolfo@univali.br)

**Ana Paula Lisboa Sohn**

Doutora em Engenharia de Produção, UFSC. Docente do PPGTH Univali. Universidade do Vale do Itajaí. [anasohn@univali.br](mailto:anasohn@univali.br)

**Letícia Carvalho Vivian**

Mestre em Turismo, UCS Caxias do Sul. Doutoranda em Turismo e Hotelaria, PPGTH Univali. [leticiaacvivan@gmail.com](mailto:leticiaacvivan@gmail.com)

### **RESUMO**

A festa junina é a mais expressiva e diversificada manifestação popular cultural do estado brasileiro do Maranhão. Nesse contexto de grande riqueza cultural se inserem os variados sabores e tradições das comidas típicas da festa junina da capital maranhense. Diante da sua importância como atrativo turístico e do seu patrimônio gastronômico o objetivo desse artigo foi conhecer a diversidade de comidas típicas consumidas durante a festa. A metodologia utilizada está embasada na pesquisa exploratória, com procedimentos de pesquisa bibliográfica e documental. Foram pesquisados artigos científicos livros, sites e reportagens em jornais que tratavam do tema festas juninas e gastronomia em São Luis, capital do estado brasileiro do Maranhão. Os resultados apontam que a comida é um atrativo turístico e patrimônio gastronômico.

**Palavras-chave:** Festa Junina. São Luís. Comidas típicas. Sabores e tradição.



## **DRONES E VIDEO(GEO)GRAFIAS DO TURISMO: APONTAMENTOS PRELIMINARES**

**Jaciel Gustavo Kunz**

Bacharel e Mestre em Turismo, Doutor em Geografia com período sanduíche em Western Michigan University, Professor na Universidade Federal do Rio Grande – FURG, [jacielkunz@gmail.com](mailto:jacielkunz@gmail.com)

### **RESUMO**

Este trabalho, resultado de revisão de literatura estrangeira, delimita reflexões teóricas preliminares acerca da utilização de veículos aéreos não tripulados, os drones, nos campos do Turismo e da Geografia Humanista-Cultural. Apesar da ampla disseminação dessa tecnologia, ainda são raros os trabalhos que trabalham nessa vertente, e dentre os existentes, a maior parte é oriunda do Norte Global. A videografia não é mera continuidade dos estudos e das práticas fotográficas, mas merece ser estudado de modo específico, considerando a sua complexidade como mediação da experiência e como fonte de documentação desta. Cabe às áreas de conhecimento envolvidas reconhecer o pleno potencial heurístico e metodológico dos drones na compreensão da amplitude das experiências turísticas – que abrangem paisagens e práticas turísticas sob um olhar aeromóvel.

**Palavras-chave:** Turismo. Drones. Videografias. Paisagens. Experiência turística.



## **O PRATO SEQUÊNCIA DE CAMARÃO COMO PRODUTO TURÍSTICO-GASTRONÔMICO DA LAGOA DA CONCEIÇÃO EM FLORIANÓPOLIS/SC**

**Ana Karine Silveira Pinheiro,**

doutoranda em Turismo e Hotelaria - UNIVALI - [karinasilveira@ifce.edu.br](mailto:karinasilveira@ifce.edu.br)

**Ana Paula Lisboa Sohn,**

Doutora em Engenharia de Produção - UFSC - Professora do PPGTH UNIVALI -  
[anasohn@univali.br](mailto:anasohn@univali.br)

**Karina Barbosa Poffo Baldaça,**

Mestranda em Turismo e Hotelaria - UNIVALI - [karina@santur.sc.gov.br](mailto:karina@santur.sc.gov.br)

**Rodolfo Wendhausen Krause,**

Doutor em Adm e Turismo UNIVALI - Professor do PPGTH Univali - [rodolfo@univali.br](mailto:rodolfo@univali.br)

### **RESUMO**

O presente artigo discorre sobre o prato sequência de camarão como produto turístico-gastronômico da Lagoa da Conceição, em Florianópolis/SC. Atualmente, o prato é composto por camarão ao bafo, camarão ao alho e óleo, camarão à milanesa, casquinha/bolinho de siri, arroz, salada e fritas. Foi realizado um estudo de caso único, com pesquisa qualitativa de base documental, bibliográfica e de campo, de caráter explicativo utilizando como coleta de dados a aplicação de entrevista semiestruturada com quatro proprietários de restaurantes da Lagoa da Conceição, o filho do proprietário (já falecido) do primeiro restaurante da Lagoa da Conceição e um garçom que trabalhou por mais de 30 anos em um dos restaurantes mais tradicionais da região. Para o tratamento dos dados foi feita a análise do discurso do sujeito. Foi necessário compreender como o prato sequência de camarão tornou-se um produto turístico-gastronômico da Lagoa da Conceição. Explicar como se deu essa transformação; descrever as mudanças por qual passou e entender o seu consumo por turistas e residentes. Logo, conclui-se que o prato sequência de camarão apresenta-se como um produto turístico-gastronômico, constituído de elementos tradicionais e contemporâneos.

**Palavras-chave:** Sequência de Camarão. Lagoa da Conceição. Florianópolis. Produto turístico-gastronômico.



**GRUPO TEMÁTICO – EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO PROFISSIONAL  
NA GASTRONOMIA, TURISMO E HOTELARIA**



## **A CURRICULARIZAÇÃO DA EXTENSÃO: O CASE DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO DO IFSC, CAMPUS FLORIANÓPOLIS CONTINENTE.**

**Fabiana Calçada de Lamare Leite**

Doutora em Geografia, Instituto Federal de Santa Catarina, [fabianac@ifsc.edu.br](mailto:fabianac@ifsc.edu.br)

**Risolete Maria Hellmann**

Doutora em Literatura, Instituto Federal de Santa Catarina,  
[risolete.hellmann@ifsc.edu.br](mailto:risolete.hellmann@ifsc.edu.br)

### **RESUMO**

Este estudo objetiva compartilhar a experiência da práxis extensionista e a configuração da curricularização da extensão no CST em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Santa Catarina / IFSC - o qual formou a primeira turma 100% curricularizada de toda a instituição - no intuito de contribuir para a reflexão sobre a importância da extensão na formação universitária, determinada pelo Plano Nacional de Educação (PNE, 2014-2024), meta 12.7. A partir da pesquisa documental, bibliográfica e da experiência das autoras, conclui-se que as atividades desenvolvidas, em consonância com as diretrizes estabelecidas pela legislação, promoveram a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, assim como possibilitou a produção de conhecimentos por meio da troca de saberes entre discentes, servidores e comunidade externa.

**Palavras-chave:** Extensão. Curricularização. Gestão de Turismo IFSC.



## **ENSAIO DE UMA PESQUISA: AS PERSPECTIVAS SOBRE O GUIA DE TURISMO PARA O PERÍODO PÓS-PANDEMIA**

### **Eduarda Alves da Silva**

Acadêmica do curso superior de Licenciatura em Letras, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – *Campus* Osório.  
08320207@aluno.osorio.ifrs.edu.br

### **Klaus Saraiva Kaiser**

Acadêmico do curso Técnico em Informática integrado ao ensino médio, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – *Campus* Osório.  
08050457@aluno.osorio.ifrs.edu.br

### **Ana Lúcia Olegário Saraiva**

Doutora em Turismo e Hotelaria, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – *Campus* Osório. ana.saraiva@osorio.ifrs.edu.br

### **Fabiana Calçada de Lamare Leite**

Doutora em Geografia, Instituto Federal de Santa Catarina, fabianac@ifsc.edu.br

### **RESUMO**

O presente estudo tem como propósito compartilhar as experiências do desenvolvimento do projeto de pesquisa “Atuação do profissional Guia de Turismo no contexto de pandemia: cenários e perspectivas”, que tem como objetivo compreender o cenário internacional da atuação do profissional Guia de Turismo no contexto da crise desencadeada pela Pandemia Mundial da *Covid-19 (Corona Virus Disease)*, possibilitando uma melhor compreensão dos impactos na atividade turística deste profissional, bem como prospectar as necessidades de atualização e qualificação profissional e as competências que contemplem o perfil de um Guia de Turismo que possa responder às demandas num contexto futuro, pós-pandemia. A investigação iniciou-se em 2021 e devido à sua complexidade, julgou-se relevante a continuidade dos estudos em 2022, para que se possa atingir o objetivo do projeto de forma plena.

**Palavras-chave:** Guia de Turismo. Atuação profissional. Competências. Pandemia.



## EXPERIÊNCIAS DE ENSINO: O CASO DO PROJETO “IF MÃOS NA MASSA”

### **Gilberto Renato Koelzer Junior**

Acadêmico do curso técnico em Eventos, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Osório.  
2022300295@aluno.osorio.ifrs.edu.br

### **Klaus Saraiva Kaiser**

Acadêmico do curso Técnico em Informática integrado ao ensino médio, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Osório.  
08050457@aluno.osorio.ifrs.edu.br

### **Ana Lúcia Olegário Saraiva**

Doutora em Turismo e Hotelaria, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Osório. [ana.saraiva@osorio.ifrs.edu.br](mailto:ana.saraiva@osorio.ifrs.edu.br)

### **Fernanda Arboite de Oliveira**

Doutora em Ciência e Tecnologia Agroindustrial, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Osório.  
fernanda.oliveira@osorio.ifrs.edu.br

### **Bianca Pugen**

Doutora em Desenvolvimento Regional, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Osório. bianca.pugen@osorio.ifrs.edu.br

### **RESUMO**

O “IF Mãos na Massa” é um projeto de ensino desenvolvido no formato de um evento na área da Gastronomia no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Osório. É promovido pelos cursos técnicos subsequentes em Eventos e em Panificação, organizado pelo Laboratório de Turismo e Hospitalidade. Para sua concepção, buscou-se suporte nos projetos pedagógicos dos cursos, no referencial teórico de eventos, na conceituação de competência e nas normativas da Educação Profissional. O objetivo é proporcionar aos acadêmicos de Eventos, uma oportunidade de trabalhar as competências para o planejamento, organização, execução e finalização de um evento e para os alunos de Panificação, é estimular e incentivar a produção alimentícia, envolvendo-os em uma prática diferenciada de aprendizagem, estimulando o desenvolvimento de competências necessárias ao mundo do trabalho.

**Palavras-chave:** Evento. Panificação. Formação técnica. Competência.



## **PROJETO DE ENSINO COM PROEJA FIC – AUXILIAR EM HOSPEDAGEM: “VAMOS FALAR SOBRE TRABALHO?”**

**Alexandre Henrique Silas Souza**

Técnico em Eventos, formando em Tecnologia em Gastronomia, IFSP – Câmpus Avaré,  
[alexandre.silas@aluno.ifsp.edu.br](mailto:alexandre.silas@aluno.ifsp.edu.br)

**Raquel Marrafon Nicolosi**

professora da área de Hospitalidade e Lazer do IFSP – Câmpus Avaré,  
[raquelmarrafon@ifsp.edu.br](mailto:raquelmarrafon@ifsp.edu.br)

### **RESUMO**

É de notória importância um bom desenvolvimento interpessoal quando se trata de profissionais que atuam no ramo da hospitalidade. Os auxiliares em hospedagem não fogem desta máxima. Para incitar um bom planejamento de vida e carreira por parte de jovens e adultos, alunos do curso Proeja FIC – Auxiliar em Hospedagem do IFSP – Câmpus Avaré, o projeto “Vamos falar sobre trabalho?” aborda assuntos como: a diferenciação entre sonho, vontade, desejo e necessidade; como atingir um objetivo, criar metas e identificar e aproveitar oportunidades. Além disso, aborda temas como empatia, respeito, valorização do outro e de si mesmo. O método de estudo é pesquisa bibliográfica seguido de relato de experiência. Portanto, este projeto de ensino complementa a formação de um profissional em hotelaria em paralelo com a formação do indivíduo, de forma lúdica, participativa e inclusiva. Os resultados parciais do projeto evidenciam a importância do mesmo para a formação integral do aluno, ou seja, conclui-se que projetos como esse complementam a formação pessoal e profissional dos mesmos além de contribuírem com o processo de ensino e aprendizagem.

**Palavras-chave:** Hotelaria. Hospitalidade. Desenvolvimento pessoal.





**GRUPO TEMÁTICO – GESTÃO EM GASTRONOMIA, TURISMO E  
HOTELARIA**



## **A IMPORTÂNCIA DO TÍTULO CIDADE CRIATIVA UNESCO NO CAMPO DA GASTRONOMIA NO TURISMO DE FLORIANÓPOLIS – SC NA PERCEPÇÃO DAS ENTIDADES ENVOLVIDAS.**

**Andreza de Matos**

mestre em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí e dezajm@hotmail.com

**Pablo Flôres Limberger**

doutor em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí e pablofl@univali.com

**Marcos Arnhold Júnior**

doutor em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí e

marcosjunior@univali.com

### **RESUMO**

A Rede de Cidades Criativas UNESCO surge com a missão de desenvolver a cultura e a criatividade para o desenvolvimento sustentável, permitindo as cidades obter vantagens competitivas e associações benéficas. Já a Gastronomia, contribui para a valorização cultural. O objetivo desta pesquisa foi analisar a importância do título para o turismo na cidade de Florianópolis, na percepção das entidades envolvidas. A pesquisa teve uma abordagem qualitativa, de natureza básica e objetivo exploratório e descritivo. A coleta de dados foi através do levantamento bibliográfico e documental e entrevistas. Como resultados, destaca-se a Gastronomia como um importante ativo econômico, motivacional e de atração turística das cidades.

**Palavras-chave:** Cidades Criativas; Turismo; UNESCO; Gastronomia; Florianópolis.



## **A PERCEPÇÃO DOS RESIDENTES SOBRE CUSTOS, BENEFÍCIOS, CONFIANÇA E LEALDADE A FESTIVAIS: UMA AVALIAÇÃO DE DUAS OKTOBERFESTS BRASILEIRAS.**

**Thamires Foletto Fiuza**

Doutora em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
thamiresf.fiuza@gmail.com

**Fernanda de Souza Farias**

Doutora em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
f3rnandafarias@gmail.com

**Fabricia Durieux Zucco**

Doutora em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, fabriciazucco@hotmail.com

**Gisele Magrini Garcia**

Mestre em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
gimagrinigarcia@gmail.com

### **RESUMO**

As comunidades são diretamente impactadas pelos diversos efeitos que os festivais promovem em destinos. Desta forma, torna-se fundamental identificar as percepções das diversas parcelas da população sobre tais eventos. Assim, a presente teve como objetivo identificar as percepções dos residentes sobre os efeitos positivos e negativos, confiança e lealdade as duas maiores Oktoberfests realizadas no Brasil de acordo com as características sociais e demográficas destes, através de uma pesquisa exploratória, descritiva com uma abordagem quantitativa. Os resultados evidenciaram que, em geral, as comunidades possuíam percepções neutras sobre os custos e benefícios das Oktoberfests, todavia, conforme o tempo de residência e a idade dos indivíduos aumentavam, as sensações sobre a confiança e lealdade diminuiam.

**Palavras-chave:** Festivais. Residentes. Custos. Benefícios. Confiança. Lealdade.



## **A QUALIDADE DO SERVIÇO VAI DECOLAR? ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AEROPORTOS DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E PRIVADA**

**Otávio Lenzi Rosembrock**

Graduando, Universidade do Vale do Itajaí,

[otavio.rlnz@gmail.com](mailto:otavio.rlnz@gmail.com)

**Carlos Marcelo Ardigó**

Doutor em Engenharia de Produção, Universidade do Vale do Itajaí,

[marcelo.ardigo@univali.br](mailto:marcelo.ardigo@univali.br)

**Marcos Aurélio Rosembrock**

Mestre em Administração, Universidade do Vale do Itajaí,

[rosembrock@univali.br](mailto:rosembrock@univali.br)

**Fernando César Lenzi**

Doutor em Administração, FEA/USP,

[lenzi@univali.br](mailto:lenzi@univali.br)

### **RESUMO**

A relevância do transporte aéreo, enaltecida pela evolução das aeronaves e dos aeroportos tem sido crucial para o aumento da demanda por este modal, assim como para o desenvolvimento da sociedade. Adicionalmente a esta importância, os aeroportos brasileiros, antes geridos pela gestão pública, cada vez mais vem sendo transferidos a iniciativa privada. Neste contexto, este artigo teve como objetivo avaliar comparativamente o desempenho dos serviços aeroportuários na perspectiva dos passageiros, em aeroportos brasileiros, de administração pública e privada. Para atender a este propósito, o delineamento da pesquisa assumiu tipologia descritiva, com abordagem quantitativa, com estatística descritiva, teste-t de comparação de médias e Tau-b de Kendall para a análise de correlações. O processo de coleta de dados deu-se por meio de dados secundários, com procedimento documental, em estudos publicados no sistema Hórus da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), em conjunto com o Ministério da Infraestrutura, considerando resultados de 2019 de 20 aeroportos brasileiros, entre os quais dez de administração pública e dez de administração privada. Os dados consideram a qualidade dos serviços em cinco dimensões: Transporte Público, Companhias Aéreas, Órgãos Públicos, Aeroporto (Infraestrutura) e Aeroporto (Comercial.) Os achados permitem indicar que na perspectiva dos usuários (passageiros), o aeroporto privado em destaque é o de Campinas, enquanto o público é o de Curitiba. Além disso, de maneira geral, a qualidade dos serviços aeroportuários é bem avaliada, com diferenças pequenas e em sua maioria sem significância estatística, quando comparados os resultados obtidos pelos aeroportos públicos e privados.



Observou-se diferença estatística favorável aos aeroportos públicos apenas na variável tempo de espera na restituição de bagagem e na dimensão Companhias Aéreas, e favorável aos privados em uma variável, referente à qualidade do wifi.

**Palavras-chave:** Qualidade de serviços; Aeroportos; Administração Pública e Privada.



## **A UTILIZAÇÃO DA ENGENHARIA DE CARDÁPIO COMO UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA PRECIFICAÇÃO DE UM RESTAURANTE SELF SERVICE**

**Lucia Virginia Dalla Brida**

Graduanda de Administração, Universidade do Vale do Itajaí,  
lucia.dallabrida@edu.univali.br

**Luciana da Silva Imeton**

Mestre em Contabilidade, Universidade do Vale do Itajaí,  
luimeton@univali.br

### **RESUMO**

Gerir um empreendimento da restauração é uma tarefa desafiadora para os seus gestores. Trabalhar com matérias primas que alteram constantemente o seu valor de aquisição (custo de aquisição) obriga os gestores a encontrar formas para equilibrar os gastos e conseguir obter a margem de lucratividade para manter-se competitivas e autossustentável. A Engenharia de cardápio é uma ferramenta gerencial para análise das relações entre preço de venda e popularidade dos itens componentes do cardápio. Este trabalho tem o objetivo de analisar a aplicabilidade da engenharia de cardápio em um restaurante de modalidade *self service*. A metodologia é uma pesquisa aplicada e descritiva, com abordagem qualitativa, foram utilizados dados primários e secundários. Como resultado verificou-se que a engenharia de cardápio pode ser aplicada em restaurante *self service*, é uma ferramenta estratégica que auxilia os gestores no momento de precificação dos seus produtos, fornecendo importantes informações que se analisadas e compreendidas e forma correta contribuirão para definição do cardápio e equilíbrio na margem de lucratividade do negócio. Esse estudo contribuiu para apresentar um caso prático e para fomentar as discussões sobre a temática que ainda é incipiente na literatura.

**Palavras-chave:** Restaurante, Engenharia de Cardápio, Matriz Kasavana e Smith.



## **ANÁLISE DO USO DA FERRAMENTA INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL PARA UMA AGÊNCIA DE VIAGEM DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ – SC.**

**Elizabete Ancelmo Maciel Teles**

Bacharel em Turismo e Hotelaria – UNIVALI - elizabeteancelmo@gmail.com

**Athos Henrique Teixeira**

Mestre em Turismo e Hotelaria – UNIVALI – athos@univali.br

**Marcos Arnhold Junior**

Doutor em Turismo e Hotelaria – UNIVALI – marcosjunior@univali.br

### **RESUMO**

Com o advento da tecnologia e das mídias sociais, novas estratégias de marketing surgiram no mercado, gerando oportunidades para as agências de turismo de se relacionarem por meio do marketing digital, diversificando os canais de comunicação com seus *stakeholders* e com seu público-alvo, possibilitando construir um ativo valioso a partir destas interações. O Instagram é uma ferramenta que teve um crescimento acentuado de usuários nos últimos anos, com alto poder de alcance e passou a ter grande destaque nas empresas devido a sua capacidade de promoção e vendas. O objetivo desta pesquisa é analisar a utilização do Instagram como estratégia de marketing digital para uma agência de viagens de Balneário Camboriú. A metodologia adotada foi o estudo de caso com abordagem qualitativa descritiva, dividida em duas etapas: a análise do perfil da rede social da agência, através das publicações que possuíam, a frequência que postavam, cliques, curtidas, visualizações, comentários. Os dados levantados nesta etapa referem-se aos resultados de performance do período de outubro de 2021 a janeiro de 2022. Na segunda, a implementação planejada de postagens de conteúdos promocionais e institucionais, de março a junho de 2022. Após o uso da ferramenta de forma estratégica para promover os produtos da agência e torná-la mais presente no ambiente digital, percebeu-se o aumento do número de contas alcançadas em 570% e de 8,9% de seguidores da página, além das contas engajadas que interagiram com o perfil da empresa aumentando em 98,1% resultando em mais *leads*, obtidos mediante esta nova postura.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Agências de Turismo; Redes Sociais; Instagram.



## **ATRIBUTOS DA HOTELARIA DE LUXO NA PERCEPÇÃO DOS HÓSPEDES NAS AVALIAÇÕES ONLINE**

### **Karina Barbosa Poffo Baldaça**

Mestranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI). Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Catarina, Especialista em Gestão De Projetos.

E-mail: karina@santur.sc.gov.br

### **Rúbia Consuelo de Souza**

Doutoranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI). Mestre em Desenvolvimento Regional (FURB). Pesquisadora do Núcleo de Ciências Sociais Aplicadas / Área: Turismo.

E-mail: rubiasouzaarte@gmail.com

### **Thais Bandinelli Vargas Lopes de Oliveira**

Mestranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI), Administradora, Especialista em Gestão Hoteleira. Pesquisadora e bolsista do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. E-mail: thaisoliveira@edu.univali.br

### **RESUMO**

Essa pesquisa analisou a reputação on-line de um hotel catarinense, eleito entre os melhores na categoria luxo do Travelers' Choice 2022, comparando a percepção dos hóspedes com os atributos associados ao segmento de luxo na teoria. A pesquisa fez coleta de dados bibliográficos e de 151 comentários de hóspedes do hotel analisado, extraídos do TripAdvisor. Os resultados, compilados com o VOSViewer e Atlas TI, permitiram identificar os principais conceitos nos contextos, facilitando a comparação dos atributos. Boa parte dos atributos da teoria se assemelham aos da amostra, como excelência nos serviços, personalização, qualidade, design interior. Nos comentários dos hóspedes, os principais atributos de luxo são relacionados ao restaurante, ao quarto, a personalização e à equipe de serviço. Inovação, tecnologia e responsabilidade social são tendências não identificadas nos comentários. Análises comparativas como essa pesquisa podem auxiliar na identificação de lacunas entre planejado e percebido, sendo uma ferramenta útil para gestores hoteleiros.

**Palavras-chave:** hotel de luxo; reputação; percepção; avaliações on-line; TripAdvisor.





## CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO COMO RECURSO ESTRATÉGICO DE MARKETING E GESTÃO HOTELEIRA

### **Thais Bandinelli Vargas Lopes de Oliveira**

Mestranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI), Administradora, Especialista em Gestão Hoteleira. Pesquisadora e bolsista do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. E-mail: thaisoliveira@edu.univali.br

### **Ana Paula Lisboa Sohn**

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí UNIVALI. E-mail: anasohn@univali.br

### **Sara Joana Gadotti dos Anjos**

Doutora em Engenharia de Produção/Gestão de Negócios pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Programa de Pós-graduação Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, Itajaí/SC, Brasil E-mail: sara@univali.br

### **Marcos Ferasso**

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Professor do Departamento de Ciências Economicas e Empresariais da Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal. E-mail: admmarcosferasso@gmail.com

### **RESUMO**

Poucos estudos discutem como os gestores hoteleiros utilizam as avaliações dos hóspedes em plataformas online em suas estratégias, o que motivou uma revisão sistemática para identificar como o conteúdo gerado pelo usuário (CGU) tem sido utilizado de forma estratégica na gestão e no marketing hoteleiro. Foram triados 154 artigos, em língua inglesa, de revistas acadêmicas revisadas por pares, indexados na EBSCO, sendo 19 deles analisados qualitativamente. O CGU apoia o entendimento do comportamento do consumidor, o gerenciamento de suas expectativas e seu uso em estratégias de marketing, cocriação, no suporte de decisões e investimentos foram práticas identificadas. A necessidade de ferramentas e métodos para tornar o CGU mais acessível e a questão legal atrelada ao seu uso e propriedade são alguns desafios sinalizados. A mineração de texto e outras técnicas têm possibilitado a transformação do CGU em oportunidades para os empreendimentos hoteleiros melhorarem sua oferta e relacionamento com os hóspedes.

**Palavras-chave:** conteúdo gerado pelo usuário (CGU); hotelaria; marketing hoteleiro; gestão hoteleira.



## DESMISTIFICANDO A PRECIFICAÇÃO PARA PROFISSIONAIS DA CONFEITARIA QUE TRABALHAM EM CASA.

**Janaina Bendo**

Engenharia química, Universidade Regional de Blumenau. janabendo@gmail.com

**Luciana da Silva Imeton**

Mestre em Contabilidade, Univali. luimeton@univali.br

### RESUMO

A maioria dos novos negócios são abertos por mulheres, que muitas vezes estão sobrecarregadas com as tarefas profissionais, da casa e família. Visando contribuir para o crescimento dessas empreendedoras, o objetivo dessa pesquisa é auxiliar as confeitarias que trabalham em casa artesanalmente a compreensão dos conceitos que envolvem o gerenciamento de custos, como custos diretos e indiretos, despesas, *mark-up*, margem de contribuição e de lucro para realizarem corretamente a precificação de seus produtos. Essa pesquisa se caracteriza como um estudo exploratório, é um estudo de caso, de abordagem qualitativa. Como resultado, foi possível apresentar o passo a passo para que as confeitarias possam identificar, levantar e apurar os gastos para chegar a realizar uma precificação que possa cobrir todos os seus gastos e obter a margem de lucro desejada. Esse estudo traz implicações sociais para fomentar as discussões e aperfeiçoamento da gestão dessas profissionais que poderão compreender os números, avaliando a margem de contribuição e lucratividade dos produtos oferecidos, garantindo a autosustentabilidade do negócio.

**Palavras-chave:** Precificação. Confeitaria artesanal. Empreendedorismo feminino. Custos e despesas.



## DIRECIONAMENTOS TEÓRICOS DOS ESTUDOS SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS E TURISMO<sup>1</sup>

**Sinval Pereira Júnior**

Mestrando em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
sinvaljunior@gmail.com

**Kauany Hernandes Cândido**

Graduanda em Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Itajaí,  
kauany.hernandesc@gmail.com

**Carlos Marcelo Ardigó**

Doutor em Engenharia de Produção, Universidade do Vale do Itajaí,  
marcelo.ardigo@univali.br

### RESUMO

O objetivo do presente estudo consiste em identificar os direcionamentos teóricos dos estudos sobre influenciadores digitais e turismo. Com a execução da pesquisa pretende-se contribuir com uma síntese da literatura ligada à temática e instruir novos direcionamentos de pesquisa, dada a relevância do tema na contemporaneidade. Para tal, realizou-se um estudo qualitativo e exploratório. A coleta de dados deu-se por meio de uma pesquisa bibliográfica na base de dados da *Web Of Science*. Utilizou-se o *software* VOSviewer para compor um mapeamento bibliográfico dos principais assuntos ligados ao tema e seus direcionamentos por concentração temporal. Os achados indicam que nos últimos anos, o campo de estudos unindo influenciadores digitais e turismo está sendo relacionado, sobretudo, com os seguintes assuntos: intenção de compra, satisfação, confiança da informação, boca a boca eletrônico e jornada do cliente. Portanto, tais assuntos são possíveis temas de investigação e podem contribuir para o avanço desse campo de estudos.

**Palavras-chave:** Influenciadores Digitais. Turismo. Pesquisa Bibliográfica.

---

<sup>1</sup> Esta pesquisa foi realizada com apoio de patrocínio dos projetos das Bolsas do Programa UNIEDU da UNIVALI/Governo do Estado de Santa Catarina.



## **DIRETRIZES PARA GESTÃO DA GOVERNANÇA PÚBLICA DO TURISMO NO BRASIL**

**Ana Paula Lisboa Sohn, Dra.**

Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da  
Universidade do Vale do Itajaí

**Paulo Rogerio Melo de Oliveira, Dr.**

Professor titular do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do  
Vale do Itajaí

**José Marconde Souza da Silva, Me.**

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do  
Vale do Itajaí

**Vanessa Azevedo Barcelos, Me.**

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do  
Vale do Itajaí

### **Resumo**

No contexto da economia baseada no conhecimento e organizada em rede a gestão pública do turismo tem uma importância estratégica. Visando incorporar na gestão pública do turismo os pressupostos deste novo paradigma, este trabalho tem como objetivo apresentar diretrizes para gestão da governança pública de Turismo no Brasil. Neste sentido, sugere-se a criação de uma rede de Secretarias Estaduais de Turismo que consolidem o turismo como um hub estratégico para o desenvolvimento econômico, social e ambiental do Brasil, posicionando o país como um dos destinos mais competitivos e sustentáveis do mundo.

**Palavras-chave:** Turismo, Governança Pública, Gestão em Rede.



## **EXPERIÊNCIAS GASTRONÔMICAS NO TURISMO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA COM BASE EM DADOS INTERNACIONAIS.**

**Marcia Mariluz Amaral**

Mestranda, Universidade do Vale do Itajaí, [marcia.br.amaral@gmail.com](mailto:marcia.br.amaral@gmail.com)

**Luiz Carlos da Silva Flores**

Doutor, Universidade do Vale do Itajaí, [luiz.flores@univali.br](mailto:luiz.flores@univali.br)

### **RESUMO**

Este estudo bibliométrico teve por objetivo realizar um levantamento bibliográfico das pesquisas científicas que abordassem temas relacionados às experiências com a gastronomia no turismo. Os dados foram apurados em levantamento na plataforma Web of Science, organizados em planilha de Excel e processados no VOSviewer. A análise quantitativa das informações e o mapeamento visual dessas, trouxeram à luz elementos importantes a serem considerados na escolha da bibliografia a ser consultada, tais como autores, suas afiliações e países, além de termos que indicam a pouca evolução dos tópicos de estudo, considerando as palavras-chaves analisadas. Como resultado, esta pesquisa contribui para trabalhos futuros relacionados aos temas identificados.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Experiências. Bibliometria.



## HIGH-TECH VERSUS HIGH-TOUCH IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

**Murat Hancer, PH.D.**

University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management

[murat.hancer@ucf.edu](mailto:murat.hancer@ucf.edu)

**Jessica Vieira de Souza Meira, Ph.D.**

University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management

[j.meira@knights.ucf.edu](mailto:j.meira@knights.ucf.edu)

### ABSTRACT

The new industrial revolution that is currently taking place is changing the way hospitality services are delivered to customers. Also, the Covid-19 pandemic made these changes faster because of the social distancing requirements. Therefore, artificial intelligence is becoming a hot topic among service researchers. Thus, the present research aims to develop a comparative study between artificial intelligence (high-tech) and employee service (high touch) on the guests' experience of hospitality. Data were collected from a sample of 501 hotel guests in the United States. The results were analyzed using structural equation modelling (SEM) and revealed that all direct effects were supported, except for the impact of artificial intelligence emotions on guests' experience of hospitality.

**Keywords:** High-Tech. High-Touch. Experience of Hospitality. Hospitality Industry.



## **INOVAÇÃO PARA O TURISMO GASTRONÔMICO: ESTUDO DE CASO VALE DOS VINHEDOS.**

**Marcia Mariluz Amaral**

Mestranda, Universidade do Vale do Itajaí, [marcia.br.amaral@gmail.com](mailto:marcia.br.amaral@gmail.com)

**Rafaela Correia Cardoso**

Mestranda, Universidade do Vale do Itajaí, [rafaelacardoso@furg.br](mailto:rafaelacardoso@furg.br)

**Helena Biasotto**

Doutoranda, Universidade do Vale do Itajaí, [helenabiasotto059@gmail.com](mailto:helenabiasotto059@gmail.com)

### **RESUMO**

O presente artigo se desafia a investigar a base de dados contida no *Tripadvisor* sob o tema inovação na gastronomia no Vale dos Vinhedos localizado na encosta superior do nordeste do Rio Grande do Sul, sob o prisma do potencial de inovação do setor gastronômico neste destino turístico. Os dados coletados apontaram que existe oportunidade para a construção de uma nova realidade, na qual as possibilidades e potencial do destino sejam explorados com um novo olhar para o turismo gastronômico, aproveitando o aprendizado que o durante e o pós-pandemia trouxeram. Esta conclusão deriva do baixo número de citações em relação à gastronomia e dos comentários feitos pelos visitantes a respeito da carência de alimentação fora da oferta por comida típica, mais precisamente, parte dos visitantes relatam a preferência pela alimentação diversificada em ambientes naturais.

**Palavras-chave:** Inovação, Turismo Gastronômico, Enoturismo



## MARCAS COM PROPÓSITO: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE PROPÓSITO DE MARCA NOS NEGÓCIOS, NO SERVIÇO E NO TURISMO

**Daniella Cristina Rebelo**

Mestranda em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí,  
danirebelo@univali.br

**Pablo Flores Limberger**

Doutor, Universidade do Vale do Itajaí, pablofl@univali.br

### RESUMO

O propósito tem sido tema das mais diversas publicações desde autoajuda à gestão profissional e conecta-se aos aspectos existenciais do indivíduo como também aplicado para esclarecimento das razões de ser de um negócio. O interesse científico por sua conceituação encontra-se em crescimento, entretanto as formas com que o propósito se aplica à estratégia para o sucesso das organizações ainda apresenta escassa representação acadêmica. Esta pesquisa refere-se ao construto “propósito de marca” e suas relações nos temas dos negócios, no serviço e no turismo, sendo o objetivo geral deste estudo elaborar uma revisão bibliográfica sobre propósito de marca. A metodologia, descritiva e exploratória, teve abordagem qualitativa ao analisar artigos da base internacional Scopus no período temporal de 2012 até 2022. Dos vinte e cinco documentos estudados, 2020 foi o ano com maior publicação, as palavras-chave que se destacam são “propósito de marca” e “com propósito” e os periódicos que mais publicaram o tema, o *Journal of Brand Strategy* e o *Journal of Brand Management*. Percebeu-se destaque para o propósito de marca e suas relações nas estratégias de marketing e interação com o consumidor nos serviços nos trabalhos do autor Calder, B J; e relacionado aos valores intangíveis das corporações espanholas e portuguesas listadas na bolsa de valores, nos trabalhos dos coautores González-Villa, I.-A. e Mañas-Viniegra, L.. A pesquisa sintetizou o que e como o propósito de marca vem sendo estudado e sugere trabalhos que evoluam o conhecimento com relação a estratégia e o impacto na performance dos negócios.

**Palavras-chave:** Propósito de marca. Negócios. Turismo. Serviço. Revisão bibliográfica.





## **ORIENTAÇÃO AO CLIENTE NA HOTELARIA: ACHADOS E TENDÊNCIAS**

### **Thais Bandinelli Vargas Lopes de Oliveira**

Mestranda em Turismo e Hotelaria (PPGTH/UNIVALI), Administradora, Especialista em Gestão Hoteleira. Pesquisadora e bolsista do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. E-mail: thaisoliveira@edu.univali.br

### **Ana Paula Lisboa Sohn**

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Professora titular do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí UNIVALI. E-mail: anasohn@univali.br

### **Pablo Flôres Limberger**

Doutor em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, pesquisador e professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria da UNIVALI. Email: pablofl@univali.br

### **RESUMO**

Essa pesquisa visa realizar um levantamento dos achados e tendências sobre a orientação ao cliente (OC) na hotelaria. Através do método bibliométrico, foi revisada a produção científica dos últimos 20 anos, nas bases Scopus e Web of Science, utilizando os termos customer orient\*, customer orientation e hotel\*, considerando apenas artigos publicados em revistas acadêmicas. Foram levantados 253 artigos e notou-se progressivo interesse na pesquisa sobre assunto. Dentre os achados estão o papel de mediação e o impacto da OC relacionado aos comportamentos e desempenho dos funcionários, às ações de liderança, à performance organizacional, aos atributos ambientais e às estratégias competitivas, de marketing e de gestão. A relação entre OC, capacidade de inovação, ambidestralidade e responsabilidade social corporativa (enxergando-se a performance social além da financeira e humana), o entendimento da OC como propulsora da vantagem competitiva sustentável das empresas hoteleiras e o papel das novas tecnologias nesse processo são temas emergentes.

**Palavras-chave:** orientação ao cliente; hotelaria; performance; gestão; tendências.



## **POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO E DESTINOS TURÍSTICOS: CONCEITOS E APLICAÇÕES**

**Guilherme Oliveira de Mattos da Silva Flores**

Mestre em Políticas Públicas, Universidade do Vale do Itajaí,  
floresguilherme@edu.univali.br

**Luiz Carlos da Silva Flores**

Doutor em Engenharia de Produção, Universidade do Vale do Itajaí,  
luiz.flores@univali.br

### **RESUMO**

Posicionamento estratégico é a imagem que se busca incutir na mente dos potenciais clientes, enfatizando as qualidades e diferenciais de uma organização, um produto ou um serviço. Esse conceito tem origem conectada a outros elementos da administração, como competitividade, inovação, concorrência, mercado, diferenciação, oferta, entre outros, e por sua vez serve como uma ferramenta de apoio a estratégias de comunicação e marketing. Partindo do princípio de que o posicionamento pode ser aplicado à gestão de destinos turísticos, o presente trabalho tem como objetivo reunir conceitos sobre posicionamento estratégico, de maneira geral e aplicado aos destinos turísticos, para compreender esse processo e de que forma ele auxilia as estratégias de marketing dos destinos turísticos. Como metodologia foi utilizada a técnica de revisão sistemática. Como resultado apresentou os conceitos de posicionamento utilizados em pesquisas de destinos turísticos e mostrou a importância do papel do DMO.

**Palavras-chave:** Posicionamento estratégico. Destinos turísticos. Posicionamento de destinos turísticos.



## QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM AGÊNCIA DE VIAGEM: ANÁLISE COMPARATIVA DAS PERSPECTIVAS DOS CLIENTES B2C E B2B

**Nickolas Augusto Zimmermann**

Graduando, Universidade do Vale do Itajaí,

[nickolas.bnu14@gmail.com](mailto:nickolas.bnu14@gmail.com)

**Carlos Marcelo Ardigó**

Doutor em Engenharia de Produção, Universidade do Vale do Itajaí,

[marcelo.ardigo@univali.br](mailto:marcelo.ardigo@univali.br)

### RESUMO

As agências de viagens se posicionam de maneira significativa no setor de viagens e turismo. Contando com uma forte concorrência e variedade de produtos oferecidos é fundamental que a qualidade do serviço prestado pelas agências façam a diferença. Considerando essa realidade, este trabalho teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços em uma agência de viagem física, comparando as perspectivas dos mercados B2C e B2B. De caráter descritivo, abordagem quantitativa e procedimento survey, aplicou-se a coleta de dados por meio de questionário online, que teve por base a escala SERVPERF. As amostras foram compostas por 163 participantes no segmento B2C e, 37 no segmento B2B, representando nos dois casos pouco mais de 50% dos clientes ativos cadastrados em uma agência de viagem. Os resultados indicam que os clientes dos dois segmentos se mostram satisfeitos quanto ao serviço prestado pela agência, porém com variações estatisticamente significativas entre os dois grupos, indicando que o segmento B2C avalia de maneira superior a qualidade dos serviços prestados. Constatou-se ainda que a dimensão tangibilidade, mesmo que bem avaliada, foi a que obteve a menor avaliação nos dois segmentos, apesar de tratar-se de uma agência física. Já a dimensão garantia foi a mais bem avaliada pelos participantes da pesquisa, também nos dois segmentos. O presente trabalho fornece informações que servem de suporte para futuros estudos sobre qualidade de serviços em agências de viagens, assim como práticas trazidas para os negócios, podendo ser citado a importância do preparo e treinamento constante dos colaboradores que exercem essa função.

**Palavras-chave:** agência de viagens; qualidade em serviço; SERVPERF; marketing.



## SEXUAL HARASSMENT IN THE RESTAURANT INDUSTRY

**Jessica Vieira de Souza Meira, Ph.D.**

University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management

[j.meira@knights.ucf.edu](mailto:j.meira@knights.ucf.edu)

**Jeong-Yeol Park, Ph.D.**

University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management

[jeong-yeol.park@ucf.edu](mailto:jeong-yeol.park@ucf.edu)

**Stephen Kyle Hight, Ph.D.**

Georgia State University Cecil B. Day School of Hospitality Administration

[shight1@gsu.edu](mailto:shight1@gsu.edu)

**Diego Bufquin, Ph.D.**

University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management

[diego.bufquin@ucf.edu](mailto:diego.bufquin@ucf.edu)

**Robin M. Back, Ph.D.**

University of Central Florida Rosen College of Hospitality Management

[robin.back@ucf.edu](mailto:robin.back@ucf.edu)

### ABSTRACT

Sexual harassment in the workplace is considered to be one of the most significant issues affecting the hospitality sector today. Further research is needed to better understand, prevent, and combat such unethical behavior in the workplace. Hence, the present study aims to investigate the relationship between sexual harassment, negative emotions (i.e., shame and anger) and turnover intention in a restaurant setting. Data were collected from a sample of 500 full-time restaurant employees in the United States. The results were analyzed using structural equation modelling (SEM) and revealed that all direct effects were supported, except for the impact of shame on turnover intention. Moreover, anger mediated the relationship between sexual harassment and turnover intention.

**Keywords:** Sexual Harassment, Shame, Anger, Turnover Intention.



## TRANSMISSÃO DE CONHECIMENTO EM CLUSTERS TURÍSTICOS

**Juliana Niehues Gonçalves de Lima**

Mestra em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI, Universidade Federal do Rio Grande-FURG, [julianalimafurg@gmail.com](mailto:julianalimafurg@gmail.com)

**Theodora Souza da Silva**

Graduanda em Administração, Universidade do Vale do Itajaí-UNIVALI, [theodorasouzadasilva@hotmail.com](mailto:theodorasouzadasilva@hotmail.com)

### RESUMO

O conceito de cluster se adapta às características específicas da indústria do turismo, cujo produto relaciona-se à base local e à ação conjunta de um aglomerado de empresas vinculadas à oferta turística da região. A transmissão de conhecimento é uma das externalidades positivas associadas à clusterização que ocorre cada vez mais por meio da cooperação tecnológica. Assim, destaca-se que a perspectiva analítica dos clusters turísticos ganha especial relevância. Neste contexto, tem-se como objetivo apresentar uma reflexão sobre canais de transmissão de conhecimento em clusters turísticos. Como metodologia foi feito um estudo qualitativo em artigos publicados sobre o tema cluster turístico e transmissão de conhecimento. Em relação às contribuições, a pesquisa faz emergir a relevância dos canais de transmissão de conhecimento utilizados em clusters turísticos, discorre sobre os impactos positivos dos seus usos e ratifica a importância da transmissão do conhecimento envolvendo a inovação. Ainda, revela pouco empirismo aplicado ao tema.

**Palavras-chave:** Cluster Turístico. Transmissão de Conhecimento. Desenvolvimento Regional.



## **VIAGEM EM TEMPOS DE CRISE: QUEM É MAIS FELIZ DURANTE A VIAGEM?**

**Fernanda de Souza Farias**

Doutora em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí e  
nandasfarias@hotmail.com

**Thamires Foletto Fiuza**

Doutora em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí e  
thamires.fiuza@edu.univali.br

**Fabrcia Durieux Zucco**

Doutora em Administração, Universidade do Vale do Itajaí – Universidade Regional de  
Blumenau, fabriciazucco@hotmail.com

### **RESUMO**

O setor do turismo, impactado profundamente pela pandemia da doença do Coronavírus 2019, nomeia esta como a maior crise da história da atividade. Geradora de impactos não só econômicos, mas sociais, culturais e psicológicos, a pandemia modificou as formas como os consumidores e prestadores de serviço atuam, sendo imprescindível conduzir estudos benéficos e relevantes para os setores com o intuito de entender e saber como atuar frente a esse novo contexto. Portanto, buscou-se identificar a relação entre as características sociodemográficas dos turistas e seus níveis de bem-estar durante suas viagens ou intenção de viagem na pandemia. De abordagem qualitativa e caráter exploratório, a pesquisa foi realizada através de questionário estruturado *online* com 411 viajantes e analisadas a partir de técnicas estatísticas descritivas. Os resultados apontam que há divergências sociodemográficas quanto à percepção de bem-estar dos turistas.

**Palavras-chave:** Bem-estar. Turista. Covid-19.