

Turismo Cultural: Estudo de Caso sobre o Complexo Cultural Palácio das Artes, em Praia Grande (São Paulo/SP, Brasil)

Cultural Tourism: Palácio das Artes Cultural Complex Case Study, in Praia Grande (São Paulo, Brazil)

Aristides Faria Lopes dos Santos (LOPES DOS SANTOS, A. F.)^{*},
Cleide Ferreira das Neves Neto (NEVES NETO, C. F. das)^{**} e
Maria das Graças Almeida (ALMEIDA, M. das G.)^{***}

RESUMO – Esta pesquisa objetivou verificar quais ações o poder público municipal estaria desenvolvendo em vista de aumentar o desempenho da quantidade de visitas ao Complexo Cultural Palácio das Artes (PDA), em Praia Grande (São Paulo/SP, Brasil). Desenvolveu-se, entre os meses de maio e novembro de 2016, estudo de caso sobre o PDA, complexo cultural administrado pela Prefeitura Municipal de Praia Grande, município localizado na Região Metropolitana da Baixada Santista, região sudeste brasileira. Como técnica de coleta de dados foi realizada pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, além da aplicação de entrevista pessoal semiestruturada junto ao Secretário de Cultura e Turismo do município analisado. Os resultados da pesquisa atestaram o potencial mercadológico do destino “Praia Grande” e a importância da diversificação e qualificação dos atrativos turísticos disponíveis por meio da promoção do Turismo Cultural.

Palavras-chave: Turismo; Turismo Cultural; Patrimônio; Museus; Marketing.

ABSTRACT - This research aimed to verify which actions the municipal public administration would be developing in order to increase the quantity of visitors to the “Complexo Cultural Palácio das Artes” (PDA) located in Praia Grande (São Paulo State, Brazil). This case study was carried out between May and November, 2016 on the PDA, a cultural complex managed by the Municipal Government of Praia Grande, a city located in the Metropolitan Region of “Baixada Santista”, in the Coast of São Paulo State in the southeast region of Brazil. As a data collection technique, it was used bibliographical research, documentary research and the application of a semi-structured personal interview with the Culture and Tourism Secretary of this city. The research results pointed out to the market potential of the “Praia Grande” destination and the

* Formação: Bacharel em Turismo pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) e Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (Laureate International Universities). Atuação profissional: Professor do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP (Campus Cubatão). Endereço físico para correspondência: IFSP Campus Cubatão. Rua Maria Cristina, 50. Jardim Casqueiro. CEP: 11533-160 – Cubatão – São Paulo (Brasil). E-mail: aristidesfaria@ifsp.edu.br

** Formação: Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP (Campus Cubatão).
E-mail: cleideelegante50@gmail.com

*** Formação: Aluna do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - IFSP (Campus Cubatão).
E-mail: gracamoreno10@gmail.com

importance of the diversification and qualification of tourist attractions available through the promotion of the Cultural Tourism.

Key words: Tourism; Cultural Tourism; Heritage; Museums; Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do turismo em uma dada localidade pode exercer influências sobre a comunidade receptora e, quando em contato com a cultura local e suas expressões particulares, o turista pode vivenciar experiências únicas. Esse processo se evidencia em destinos turísticos que promovem o segmento do Turismo Cultural (TC).

Promover o TC pode configurar-se como estratégia de *marketing* bem sucedida a destinos turísticos massificados que buscam mudar seu posicionamento de mercado. O poder público municipal, que tem o dever constitucional¹ de promover e incentivar o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico, pode eleger um ou mais segmentos turísticos como o TC para aumentar e diversificar sua oferta e ajudar a qualificar os fornecedores locais de produtos e serviços turísticos.

A estruturação e o ordenamento deste segmento turístico só serão efetivos com a articulação harmônica entre os diversos atores locais atuantes na Cultura e no Turismo. Nesta pesquisa se objetivou verificar quais ações o poder público municipal estaria desenvolvendo em vista de aumentar o desempenho da quantidade de visitas ao Complexo Cultural Palácio das Artes (PDA), em Praia Grande (São Paulo/SP, Brasil).

O objeto de pesquisa escolhido foi, então, o Palácio das Artes, complexo cultural administrado pela Prefeitura Municipal de Praia Grande, município localizado na Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS), região administrativa formada adicionalmente pelas cidades de Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Santos e São Vicente, localizada no litoral paulista, região sudeste brasileira.

A escolha deste objeto foi motivada pela diferenciação do PDA em relação a outros equipamentos culturais da região. Por ocasião da realização da pesquisa de campo inerente ao presente estudo, verificou-se que o PDA possuía localização privilegiada, fácil acesso à capital paulista e às outras cidades da RMBS, infraestrutura disponível para a realização de eventos culturais de diversos portes, tais como salas climatizadas com capacidade técnica para abrigar pinturas, gravuras, esculturas em tamanhos naturais, além de amplo salão de eventos. A infraestrutura deste equipamento será apresentada em seção específica neste trabalho.

¹ Nos termos do Artigo 180 da Constituição Federal vigente, “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico” (REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988).

O percurso metodológico adotado foi o seguinte: elaboração do projeto de pesquisa entre janeiro e abril de 2016, coleta e análise de dados (pesquisa bibliográfica e documental) entre maio e setembro, em seguida, no mês de outubro, foi realizada visita técnica ao Palácio das Artes e a aplicação de entrevista com o gestor municipal de turismo.

Como visto, realizou-se como técnica de coleta de dados pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. A fase de pesquisa de campo foi desenvolvida nos meses de outubro e novembro de 2016, quando foi aplicada entrevista pessoal semiestruturada ao Secretário de Cultura e Turismo (SECTUR) do município de Praia Grande, Sr. Esmeraldo Vicente dos Santos.

Quais ações o poder público municipal estaria desenvolvendo em vista de aumentar o desempenho da quantidade de visitas ao PDA, em Praia Grande? A fim de responder ao problema de pesquisa enunciado desenvolveu-se pesquisa exploratória, cuja abordagem é qualitativa. O modelo de estudo de caso único utilizado é o proposto por Yin (2005).

O trabalho foi estruturado em cinco tópicos. No primeiro é abordado o referencial teórico sobre turismo, no qual é discutido o segmento turístico do Turismo Cultural e a atratividade turística com foco no patrimônio cultural de uma dada localidade. No segundo é tratado o referencial teórico sobre *marketing* e suas possíveis aplicações no mercado de viagens e turismo. No terceiro tópico é apresentada a caracterização do objeto de estudo e no quarto e no quinto se traz uma abordagem, respectivamente, sobre a pesquisa de campo e a análise dos resultados. Em seguida são apresentadas as considerações finais e as referências citadas ao longo do texto.

Este artigo é oriundo de trabalho de conclusão de curso desenvolvido no âmbito do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de São Paulo (Campus Cubatão), defendido em banca avaliadora no mês de dezembro de 2016.

2 TURISMO

Neste primeiro tópico é apresentado o referencial teórico sobre o turismo e a estruturação deste mercado em nível municipal e regional, sobretudo, do segmento do Turismo Cultural.

2.1 O MERCADO DE VIAGENS E TURISMO E O SEGMENTO DO TURISMO CULTURAL

As pessoas viajam e praticam turismo² pelas mais diferentes motivações, tais como descanso, diversão, trabalho, aprendizado ou aperfeiçoamento profissional, por exemplo. Essa movimentação implica no contato humano e na troca cultural, além da vivência de experiências compartilhadas entre visitantes (turistas) e visitados (anfitriões, residentes) (BARRETTO, 2004).

O desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação (TICs) pode facilitar o planejamento das viagens – independente de suas motivações – sem intermediários e aumentar a quantidade de informações que o turista terá quando chegar a seu destino. Com isso, o mercado de viagens e turismo tem um consumidor cada vez mais ativo e informado, com mais experiências e conhecimentos prévios sobre o que encontrará em seu caminho.

Nesse sentido, ganham valor as experiências autênticas e o inesperado, ou seja, as vivências não programadas e a participação em eventos que estão fora do itinerário turístico comercial convencional passam a ser valorizadas quando os destinos se posicionam para promover segmentos alternativos.

Um segmento turístico bastante suscetível a esse tipo de abordagem é o Turismo Cultural (TC) já que, entre outros fatores, a cultura é dinâmica, se renova e se reforça conforme é consultada, visitada e utilizada por residentes e, no caso deste estudo, turistas. Conforme o Ministério do Turismo do Brasil (MTUR, 2006, p. 13), o “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de

² Conforme o artigo 2º da Lei Geral do Turismo (LGT) (Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008) do Brasil, considera-se turismo “[...] as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras”.

elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura”.

O mesmo documento aponta que os “eventos culturais” englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio. Encontram-se nessa categoria, por exemplo, os eventos religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, gastronômicos, exposições de arte, de artesanato (MTUR, 2006).

2.2 ATRATIVIDADE TURÍSTICA: PATRIMÔNIO

O “patrimônio” pode ter diversos sentidos, estando, em geral, relacionado à herança familiar e aos bens materiais. Em verdade, patrimônios são todos os bens protegidos por lei ou atos formais, fruto da ação institucionalizada de organismos legítimos (FUNARI; PINSKY, 2003), que venham conferir valor histórico, ético, artístico, religioso ou mesmo financeiro a tais bens, por exemplo.

No caso brasileiro, isso pode ser verificado nos termos do Artigo 1º do Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, que determina que constitui:

[...] patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico.

Verifica-se, pois, a importância desses elementos para a formação de um destino turístico rico, cuja oferta é diversificada, tornando-o interessante e dinâmico ao longo do tempo – atentando, entretanto, à inerente criação de um novo ambiente sociocultural, o que é indissociável do turismo (MORALES; GÂNDARA, 2016).

É relevante apresentar um panorama do setor museal brasileiro à luz do modelo de desenvolvimento turístico vigente, que tem forte orientação pelo consumo de “supérfluos” e *souvenirs* em geral, que ajudam a compor a experiência turística (HORODYSKI; FERNANDES; GÂNDARA, 2015).

O Estatuto de Museus (Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009) conceitua os museus como instituições sem finalidade lucrativa que:

[...] conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento.

O conceito é bastante amplo, mas dá pistas sobre a orientação praticamente filantrópica dos museus. A referida lei trata estes equipamentos como instituições sem fins lucrativos, o que, em certo sentido, os coloca em oposição ao modelo vigente de desenvolvimento turístico, conforme será tratado no tópico seguinte. Em geral, os destinos turísticos são planejados – quando o são – com base em uma lógica capitalista, fundada no consumo de supérfluos e não na vivência de experiências autênticas em contato com a comunidade receptora.

O Cadastro Nacional de Museus (CNM) constitui-se em um instrumento do Sistema Brasileiro de Museus (SBM) e tem por objetivo conhecer e integrar o campo museal brasileiro, por meio da coleta, registro e disseminação de informações sobre museus. Desde 2006, o CNM já mapeou mais de 3.200 instituições museológicas em todo o país (IBRAM, 2011a).

O Guia dos Museus Brasileiros (2011) é um material elaborado pelo Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), organismo ligado ao Ministério da Cultura do Brasil (IBRAM, 2011b). O material apresenta dados e informações relevantes sobre os museus brasileiros, tais como o ano de criação, situação atual, endereço, horário de funcionamento, tipologia de acervo, acessibilidade, infraestrutura para recebimento de turistas estrangeiros e natureza administrativa de 3.118 museus, incluindo 23 museus virtuais já mapeados pelo IBRAM em território nacional.

O IBRAM lançou, em 2011, a publicação “Museus em Números” em dois volumes, material que oferece um panorama estatístico nacional e internacional do setor de museus e textos analíticos sobre a situação dos museus nas unidades federativas brasileiras. Os dados são referentes a 1,5 mil instituições museológicas nacionais que responderam ao questionário do CNM (estas cadastradas entre as mais de três mil instituições mapeadas em todo o país à época do levantamento de dados para a pesquisa em setembro de 2010) (IBRAM, 2011c).

O desenvolvimento turístico em uma determinada localidade pode acabar incorporando o patrimônio cultural de um dado destino enquanto atrativos, lhe conferindo novos significados a partir dos novos usos que um determinado monumento, espaço ou evento passam a ter.

Como exemplo é possível citar os museus, as cidades históricas ou mesmo roteiros turísticos temáticos, como pode ser observado no caso analisado por Corbari,

Bahl e Souza (2016), na comunidade de Tekohá Ocoy, em São Miguel do Iguazu (PR), onde, desde o começo dos anos 2000, acontece anualmente a Semana Cultural Indígena. Neste artigo os autores apontam para a possibilidade do desenvolvimento de alguns tipos de turismo, de acordo com as práticas propostas: turismo étnico indígena e o turismo em áreas indígenas, englobando, por exemplo, os segmentos turísticos do Turismo Cultural e o Ecoturismo. Trata-se de um estudo de caso (YIN, 2005) a partir do qual se pode perceber a importância do adequado planejamento da atividade turística em vista da valorização das tradições locais.

Neste tópico foi apresentado o referencial teórico sobre o turismo e a estruturação deste mercado em nível municipal e regional, sobretudo, do segmento do Turismo Cultural. No próximo é apresentado o referencial adotado sobre possíveis aplicações das diversas ferramentas de *marketing* na gestão de destinos turísticos.

3 MARKETING

O objetivo deste tópico é apresentar o referencial teórico adotado para fundamentar a discussão dos resultados no que tange a aplicação das diversas ferramentas de marketing na gestão de destinos turísticos.

3.1 CONCEITOS DE MARKETING E SUAS POSSÍVEIS APLICAÇÕES NO TURISMO

O *marketing* pode ser analisado a partir de duas concepções: “social” ou “gerencial” (KOTLER, 2002, p. 4, tradução nossa). A visão social preconiza as ações de *marketing* como um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da troca de produtos e serviços [mais ou menos tangíveis] por valores livremente estabelecidos, conforme as forças de mercado.

A visão gerencial, por outro lado, é composta pelos esforços empregados para comprar e vender bens (produtos ou serviços). Nesse sentido, o objetivo do *marketing* é conhecer o cliente tão bem que o produto ou serviço irá de algum modo servi-lo e o mesmo será comprado, ainda que como um supérfluo. Idealmente, “o *marketing* deve resultar em um cliente que está pronto para comprar” (KOTLER, 2002, p. 4, tradução nossa).

Em obra dedicada ao *marketing* de museus, Kotler, Kotler e Kotler (2008, p. 26), afirmam que há quatro enfoques possíveis para a aplicação do *marketing* na gestão de espaços culturais: ***marketing integrado***, que é um conceito de gestão que liga as principais variáveis de *marketing* (preço, praça, produto e promoção) e que tem uma significativa influência sobre os clientes e intermediários de *marketing* (distribuidores e representantes comerciais, por exemplo); ***marketing de relacionamento***, que se concentra em ir além de "fazer uma venda", culminando na realização de "mais uma visita" ao museu, o que gera um relacionamento durável com as pessoas (e grupos); ***marketing interno***, que é orientado aos funcionários e departamentos internos [da] de uma organização, indo além do público consumidor; e o ***marketing responsável***, que envolve um compromisso com a comunidade do entorno, a sociedade como um todo e que de um modo mais amplo aborda questões éticas e ambientais.

Mais recente e especificamente quanto ao tema central do trabalho, Silva e Perinotto (2016, p. 430) abordaram a questão da imagem dos destinos turísticos. Na visão dos autores:

[...]. É evidente ver a importância na imagem do destino como meio que agrega valores potenciais da região e que na medida em que o *marketing* atua para mensurar e trabalhar a imagem, o processo de compra fica mais claro e fácil de ser compreensível para se chegar na escolha do destino, que a partir então dessa seleção, caberá aos agentes atuantes locais fazerem com que seja um destino de imagem positiva e que possam tomar medidas úteis e aproveitar da positividade repassada.

De acordo com os autores, o *marketing* é uma atividade organizacional que pode ser empregada na avaliação e no monitoramento da imagem de um dado objeto, na pesquisa de mercado e na indução da tomada de decisão dos consumidores de um dado mercado ou segmento(s).

3.2 MARKETING E TURISMO

Neste artigo se levanta questões como a tomada de decisão do consumidor (antes de se tornar efetivamente um turista) e a motivação do turista para retornar aos destinos turísticos. Neste tópico, são apresentadas possíveis aproximações do *marketing* ao turismo.

De acordo com Beto (2003, s. p.), “para que o visitante goste, retorne e indique a visita para um número grande de potenciais turistas, é preciso que a rede de serviços funcione da forma como o visitante estava esperando”. Assim, a formação da experiência do consumidor/turista fundamenta-se em suas vivências anteriores, nas expectativas que possui, nas informações prévias sobre o destino e/ou os serviços que encontrará e nos relatos de outros turistas.

Monteros, Nafarrate e Solis (2012, p. 1410, tradução nossa) afirmam que:

[...] a formação da imagem dos destinos turísticos tem sido descrita [na literatura especializada publicada nas últimas três décadas] como um processo complexo e subjetivo no qual diferentes elementos ou variáveis interferem e produzem destinos orientados ao consumo [de supérfluos] e variáveis pelas quais se orienta o esboço de seus produtos e estratégias de comercialização.

Os autores apontam para, em muitos casos, a carência de experiências autênticas, mas a predominância de um modelo de desenvolvimento turístico fundado em valores capitalistas e vazios de relações sociais e trocas culturais.

O potencial turístico brasileiro é amplo e caracterizado pela diversidade de atrativos, tanto de cunho natural quanto cultural. “A imagem de destino é parte do processo decisório do turista” (BEDRAN *et al.*, 2014, p. 97), assim, a ação governamental orientada à promoção e ao fomento do turismo no país deve constar nas agendas da descentralização (administrativa, fiscal e política) e da regionalização territorial.

Estes autores desenvolveram um estudo em que se buscou descobrir como o cosmopolitanismo influenciaria na formação da imagem de um destino. Foram investigados estrangeiros que conheceram a cidade de São Paulo, escolhida por sua importância nacional e internacional. Uma das principais conclusões do estudo é que o cosmopolitanismo influenciou na formação da imagem de destino da cidade de São Paulo, e essa influência ocorreu, basicamente, nos itens afetivos, ou psicológicos, que formaram a imagem de destino da cidade.

Verifica-se, pois, que uma das aplicações do *marketing* no mercado de viagens e turismo é no planejamento do posicionamento dos destinos de viagens. No caso da capital paulista, justamente, o valor “cosmopolitano” consolidou-se como diferencial

competitivo. Naturalmente, a boa qualidade de serviços, por exemplo, ajuda nesse processo de posicionamento.

Outra questão essencial é a identidade da marca do destino – e das empresas que operam nessa localidade. Scussel e Demo (2016) desenvolveram quadro conceitual concernente à personalidade de marca, desenhando um panorama dos estudos sobre esse construto por meio de uma revisão que abrangeu sínteses do estado da arte e bibliometria dos estudos produzidos nos principais periódicos nacionais das áreas de administração e psicologia no período de 2001 a 2015. Os resultados do estudo servem como indicativo da agenda de discussões sobre a aplicabilidade do *marketing* no turismo.

Ainda sobre “identificação” no campo do turismo, verifica-se que uma multidão de atores influencia sobre a identidade da marca de uma determinada localidade, incluindo governos, o setor privado (e sua cultura organizacional), as instituições educacionais e, naturalmente, seus moradores (RABBIOSI, 2016).

Como visto, a articulação entre os diversos atores que atuam no setor de viagens e turismo pode constituir-se em impacto positivo ou negativo sobre a competitividade de um dado destino turístico. De acordo com Santos (2015), a ação governamental – na condição de protagonista e líder do processo de promoção consorciada de um destino turístico regional – pode dinamizar o setor de viagens e turismo por meio do fomento à competição interna (não predatória) e da busca permanente pela diversificação da oferta e qualificação dos fornecedores de produtos e serviços turísticos.

Estudo de caso publicado por Coelho, Gosling e Berbel (2016) adotou como objeto de pesquisa o município de Ouro Preto (MG) e analisa a percepção dos atores locais atuantes no setor de viagens e turismo quanto à atratividade daquela cidade. Na visão dos autores ficou patente que havia carência de base teórica para o *marketing* turístico e que os atrativos turísticos e os:

[...] elementos relacionados à infraestrutura dos serviços e dos produtos de uma localidade turística são mencionados pela literatura como importantes para a atração de visitantes. Contudo, não se sabe exatamente os elementos percebidos por atores de um destino turístico (COELHO; GOSLING; BERBEL, 2016, p. 929).

A fim de ocupar a lacuna apontada por estes autores, nesta pesquisa se apresenta no próximo tópico a caracterização do objeto de pesquisa escolhido para o desenvolvimento deste estudo de caso único, conforme preconizado por Yin (2005).

4 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Neste tópico é feita a caracterização do objeto analisado neste estudo de caso único: Complexo Cultural Palácio das Artes, localizado no município de Praia Grande (São Paulo/SP, Brasil). Na primeira parte é apresentada a região e o município sede do equipamento em questão.

4.1 A REGIÃO METROPOLITANA DA BAIXADA SANTISTA E A CIDADE DE PRAIA GRANDE

Praia Grande possui 275.360 habitantes (IBGE, 2010). É um dos municípios que compõem a RMBS, região administrativa localizada no litoral de São Paulo, região sudeste brasileira. As demais cidades que compõem a RMBS são Bertioga, Cubatão, Guarujá, Itanhaém, Mongaguá, Peruíbe, Santos e São Vicente, conforme preconiza a Lei Complementar 815, de 30 de junho de 1996. De acordo com o Censo demográfico brasileiro mais recente, a região possui um total de 1.469.926 habitantes (IBGE, 2010).

O território que compreende o município de Praia Grande foi uma das primeiras regiões brasileiras colonizadas pelos portugueses durante o século XVI, processo que se iniciou com a chegada de Martim Afonso de Sousa em 1532. (PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE, 2016). Na mesma fonte consta que a primeira vila fundada por esse explorador, que foi enviado pela coroa portuguesa, foi São Vicente, da qual Praia Grande era parte até 1967, quando se tornou efetivamente um município.

Após sua emancipação da cidade vizinha, Praia Grande acelerou o ritmo de seu desenvolvimento econômico e social, tendo experimentado, por exemplo, ampliação e melhoria nos serviços públicos, já que havia mais conhecimento e proximidade do poder municipal local em relação à população residente (PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE, 2016).

Na década de 1980, a cidade ganhou novo impulso para seu desenvolvimento com a inauguração da “Ponte do Mar Pequeno” (no trecho final da Rodovia dos Imigrantes), que a ligou às cidades vizinhas de Santos e São Vicente e resolveu dois problemas de uma só vez: desafogou o trânsito urbano no perímetro e o fluxo já saturado na “Ponte Pênsil”; e viabilizou o fluxo de veículos oriundos da capital paulista diretamente a Praia Grande (antes o fluxo passava necessariamente por São Vicente) (PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE, 2016).

Ocorre que o acesso facilitado gerou inconvenientes, que viriam a ser solucionados a partir do início da década de 1990, quando foram iniciadas grandes obras de infraestrutura no município, tais como a remodelação do sistema de transporte (mais de 90% das ruas foram pavimentadas), a ampliação do sistema de saneamento básico (à época 60% dos domicílios eram atendidos pelo sistema), a reurbanização da orla marítima e do entorno dos pontos turísticos da cidade e a revisão do sistema viário local (PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE, 2016).

As principais vias de acesso ao município são o Sistema Anchieta-Imigrantes (SP-150 e SP-160) e a Rodovia Padre Manoel da Nóbrega (SP-55), que, por ser o trecho estadual da Rodovia BR-101, liga a cidade à região Sul do país (via Rodovia Régis Bittencourt) e aos demais estados da região Sudeste, principalmente com o Rio de Janeiro, sentido Norte (PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE, 2016).

No campo do turismo, Praia Grande é classificada como Estância Turística (Estância Balneária), que é uma classificação conferida nos termos da Lei nº 1.261, de 29 de abril de 2015, pelo Governo do Estado de São Paulo. Com essa outorga, o governo estadual executa investimentos nas Estâncias Turísticas com recursos do Fundo de Melhoria dos Municípios Turísticos (Lei nº 16.283, de 15 de julho de 2016).

Os principais atrativos e equipamentos turísticos localizados no município de Praia Grande são listados a seguir (em ordem alfabética), conforme divulgação da prefeitura local (PREFEITURA MUNICIPAL DE PRAIA GRANDE, 2016).

- Cachoeira do Guariúma (Parque Estadual da Serra do Mar),
- Calçadão e quiosques (22,5 Km de orla marítima urbanizada),
- Circuito “Caminho de Anchieta” (programa governamental desativado),
- Capela de Nossa Senhora da Guia (bairro Sítio do Campo),
- Ciclovias e locação de bicicletas e quadriciclos (orla marítima),

- Complexo Cultural Palácio das Artes (bairro Boqueirão),
- Monumentos a Netuno (bairro Ocian) e Iemanjá (bairro Mirim),
- Feiras de artesanato (bairros Caiçara, Ocian e Guilhermina),
- Fortaleza de Itaipú (bairro Canto do Forte),
- Litoral Plaza Shopping (maior centro comercial da RMBS),
- Memorial dos Voluntários da Paz (bairro Boqueirão),
- Mercado de Peixes (bairro Ocian),
- Pistas de *skate* (bairros Quietude, Aviação e Boqueirão),
- Área de Lazer Ézio Dall'Água (bairro Sítio do Campo).

4.2 COMPLEXO CULTURAL PALÁCIO DAS ARTES

O Complexo Cultural Palácio das Artes (PDA) é sede da Secretaria de Cultura e Turismo (SECTUR) da Prefeitura Municipal de Praia Grande e dispõe dos seguintes espaços (todos abertos ao público). As informações constantes neste tópico foram compiladas a partir do *website* institucional do PDA³.

- **Teatro Serafim Gonzalez:** A sala tem esse nome em homenagem ao ator e escultor Serafim Gonzalez, falecido aos 76 anos no dia 29 de abril de 2007, brasileiro filho de espanhóis, nasceu em Sertãozinho no Interior de São Paulo e começou sua carreira aos 14 anos em Santos. A sala foi projetada com os melhores padrões acústicos e seu formato retangular permitindo uma melhor propagação do som e suas paredes impedem a entrada de sons externos, contendo 513 poltronas distribuídas em 16 fileiras e tendo acessibilidade em todas as suas dependências, com um elevador e plataforma elevatória para Portadores de necessidades físicas, um excelente camarim para os atores, dançarinos e músicos. O *foyer* que dá acesso ao teatro é decorado com peças de cerâmica Marajoara em homenagem à professora Graziela Dias Sterque, precursora da cena cultural de Praia Grande.

- **Galeria de Arte Nilton Zanotti:** espaço com 320m² dedicado a realização de exposições, onde já passaram obras de renomados artistas nacionais. O local recebe mostras de grande porte e tem uma agenda bastante concorrida.

³ <http://www.praia grande.sp.gov.br/turismo_n/pda.asp>.

- **Museu da Cidade:** desde o início dos anos 2000 diversos segmentos da sociedade praiagrandense tomaram conhecimento do trabalho empreendido pelo Centro de Documentação da Prefeitura Municipal de Praia Grande e apostaram na ação de catalogação de documentos sobre a história local. O material, na época da pesquisa, estava compondo o acervo do Museu da cidade. Havia aproximadamente 40 mil documentos textuais, iconográficos, cartográficos e objetos sobre a cidade de Praia Grande. O Museu estava contando com espaço expográfico, reserva técnica, salas e equipamentos para conservação e restauração, sala para ação Educativa, sala de pesquisa e contava com uma equipe de profissionais qualificados para o desenvolvimento das atividades da instituição.

- **Teatro de Bolso Leni Morato:** O Teatro de Bolso Leni Morato possui capacidade para oitenta pessoas estando localizado no andar térreo do PDA. É um espaço alternativo, planejado para receber espetáculos para público mais intimista. Esse espaço estava podendo atender a ensaios pré-produções, palestras e lançamentos de livros, encontros culturais e atividades afins. Foi inaugurado em 11 de Agosto de 2014 recebendo o nome de Leni Morato, uma grande educadora, artista, poeta, precursora da formação de grupos teatrais em Praia Grande.

5 PESQUISA DE CAMPO

A fase de pesquisa de campo foi desenvolvida nos meses de outubro e novembro de 2016, quando foi aplicada entrevista pessoal semiestruturada ao Secretário de Cultura e Turismo (SECTUR) do município de Praia Grande, Sr. Esmeraldo Vicente dos Santos, quem autorizou formalmente sua identificação nesta publicação.

Apresenta-se a seguir os resultados desta entrevista que teve duração aproximada de trinta minutos. Em sua primeira parte, o roteiro de entrevista proposto tratou da caracterização do profissional e a segunda sobre as atividades desempenhadas por este à frente da SECTUR em Praia Grande.

O Secretário assumiu a gestão da Secretaria de Cultura e Turismo em janeiro de 2013, a partir da eleição do atual prefeito, Sr. Alberto Mourão (PSDB-SP). Sua formação acadêmica é em Administração de Empresas e sua experiência profissional

fora do serviço público foi como empresário no setor de comunicação gráfica. Já no serviço público mencionou ter atuado como Assistente de Protocolo, assessor da Coordenadoria de Cidadania e chefe do Departamento Administrativo da Secretaria de Educação, sempre na Prefeitura Municipal de Praia Grande. Foi vereador eleito por duas legislaturas (2008-2011 e 2012-2016) e Secretário de Administração na mesma cidade.

No tocante às ações empreendidas pela SECTUR em Praia Grande obtiveram-se os seguintes resultados. A entrevista foi aberta com uma pergunta sobre o processo de criação da Secretaria de Cultura e Turismo e das organizações relacionadas à gestão pública municipal do setor. O Secretário informou que nas décadas de 1970 e 1980, o turismo compunha a estrutura organizacional do município através de uma Diretoria de Turismo. “No início dos anos 1990, a gestão do setor no município passou a se dar por intermédio da Secretaria de Turismo e Cultura e da Companhia Praiagrândense de Turismo S.A. (Cipratur⁴)”, afirmou.

Especificamente no ano de 1997 ocorreu a fusão das Secretarias Municipais de Esportes e de Cultura e Turismo, passando a denominar-se Secretaria de Esportes, Cultura e Turismo. O entrevistado considerou que “turismo não teve dispositivos específicos incluídos na primeira edição do Plano Diretor do Município, instituído em dezembro de 1996, lacuna que foi suprida no processo de revisão deste instrumento legal, ocorrido em 2006”.

O Secretário detalhou, ainda, que em dezembro de 2004, o turismo passou a ser gerido através da Secretaria de Turismo, Relações Empresariais e Trabalho, ganhando um enfoque mais econômico, e um ano depois, foi criada a Secretaria de Turismo e quatro coordenadorias: Coordenadoria de Captação e Fomento Turístico, Coordenadoria de Planejamento e Projeto Turístico, Coordenadoria de Promoção e Apoio Turístico e Coordenadoria de Ecoturismo, com o que o Município passou a intensificar as ações de planejamento e as iniciativas para a diversificação dos segmentos turísticos, pois até então as atenções voltavam-se quase que exclusivamente ao Turismo de Sol e Praia e ao Turismo de Eventos. Nas palavras do entrevistado, “[...] em dezembro de 2008 transformou-se em Secretaria de Cultura e Turismo e em dezembro de 2012 foi criada a Subsecretaria de Turismo, que permanece até o presente (2016)”.

⁴ Sociedade de Economia Mista, registrada em 28 de maio de 1982 sob o CNPJ 50.397.025/0001-49. Atualmente a empresa encontra-se baixada no cadastro da Receita Federal do Brasil (www.fazenda.gov.br).

A segunda questão foi sobre a quantidade de servidores em atuação e quantidade de departamentos existentes. O Secretário afirmou que à ocasião da entrevista mencionou que havia sessenta e um servidores em atuação na Secretaria de Cultura e Turismo, sendo que o organograma da SECTUR compreendia a Subsecretaria de Turismo, à qual estão subordinadas a Divisão de Planejamento de Turismo e a Divisão de Eventos, além da Seção de Permissões e Concessões; e o Departamento de Gestão Cultural, que abrange a Divisão de Artes Cênicas e Músicas; a Divisão de Artes Visuais e a Divisão de Difusão Cultural, além das seções de Teatro, Galeria de Artes e Museu⁵.

Na terceira questão, o entrevistado foi convidado a citar três projetos principais em andamento e, dentre estes, quais visariam o aumento da visitação ao PDA. O entrevistado citou a elaboração do Plano Diretor de Turismo, Reestruturação das Feiras de Artesanato e Construção do Píer de Pesca na Área de Lazer Ezio Dall'Acqua (Portinho), além da programação comemorativa do 50º Aniversário de Emancipação Político-Administrativa do Município. Entretanto, apontou que “nenhum dos projetos citados visava aumentar a visitação ao PDA, porém [que] existem projetos desenvolvidos através do Departamento de Gestão, como a criação da Divisão de Difusão Cultural, a criação de corpos artísticos estáveis e o incremento da agenda cultural e do Museu da Cidade”.

A respeito da ação pregressa (2012-2016), a quarta pergunta foi sobre os cinco principais eventos realizados ou apoiados pela SECTUR. O entrevistado mencionou que entre 2015 e 2016 o PDA no último recebeu cento e vinte mil visitantes. “Os principais eventos realizados nas dependências do PDA entre 2012 e 2016 foram: Coral na Sacada, Exposição 100 anos da Pinacoteca de São Paulo, apresentação do Maestro João Carlos Martins, Baile Oficial de Aniversário da Cidade e palestras de audiências públicas do Plano Diretor com Leandro Karnal, Mário Sérgio Cortella e Dr. Dráuzio Varela”, apontou o entrevistado.

Já em relação às ações planejadas para os próximos anos (2017-2020), quando o município teria uma nova gestão do prefeito Alberto Mourão, o entrevistado foi convidado a apontar as propostas existentes para ampliar a quantidade de visitantes ao PDA. O entrevistado citou duas ações propostas neste sentido: incremento da Agenda

⁵ O Decreto nº 5.985, de 4 de janeiro de 2016, fixa as atribuições dos cargos em Comissão e funções gratificadas no âmbito da Secretaria de Cultura e Turismo.

Cultural e fomento aos corpos artísticos estáveis, que são compostos por alunos e professores atuantes no próprio PDA.

A última pergunta feita ao Sr. Esmeraldo Vicente dos Santos, Secretário de Cultura e Turismo da Prefeitura Municipal de Praia Grande, foi sobre a elaboração do Plano Diretor de Turismo. O entrevistado afirmou que, não havia um Plano Diretor de Turismo pronto (sua previsão de conclusão seria para o mês de dezembro de 2017), mas assegurou que o Plano Diretor Municipal contemplava amplamente o desenvolvimento do setor de viagens e turismo.

No tópico seguinte são discutidos os resultados obtidos a partir da pesquisa bibliográfica e da entrevista pessoal semiestruturada realizada junto ao Secretário de Cultura e Turismo do município de Praia Grande.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da entrevista aplicada, foi possível verificar ter havido esforços para promoção do Turismo Cultural no município de Praia Grande – destino turístico consolidado no segmento do Turismo de Sol e Praia.

O cenário pareceu positivo, já que o Plano Diretor de Turismo se encontrava em desenvolvimento e com previsão de conclusão para dezembro de 2017, conforme o entrevistado. Salienta-se que o planejamento da atividade turística é essencial para o direcionamento das ações empresariais e governamentais. Esse diálogo pode tornar-se mais próspero quando acontece no espaço institucionalizado do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR).

Em Praia Grande, o formato vigente do Conselho foi instituído pela Lei n° 1.298, de 09 de março de 2006, sendo que sua composição foi determinada pelo Decreto n° 5.544, de 1 de julho de 2014.

Mais especificamente sobre o PDA, verificou-se haver esforço para aumentar o fluxo de visitantes por meio do incremento à agenda cultural. Um aspecto importante a se observar foi o da possibilidade de ação consorciada entre o governo municipal, empresas, entidades atuantes no âmbito da cultura e do turismo, além de produtores culturais autônomos.

Como visto, eventos relevantes foram realizados nas instalações do PDA entre 2012 e 2016, sendo que estes tiveram o potencial de gerar efetivamente público visitante ao município e mesmo à região como um todo. Foi citado, também, o fomento às ações promovidas no Museu da Cidade, o que poderia vir a inserir a cidade de Praia Grande no Guia dos Museus Brasileiros, gerido pelo Instituto Brasileiro de Museus do Ministério da Cultura. Cabe registrar que o Museu da Cidade já se encontrava cadastrado na Rede Nacional de Identificação de Museus (Museus BR).

Quando perguntado sobre os principais projetos da Secretaria de Cultura e Turismo, o entrevistado citou, além da elaboração do Plano Diretor de Turismo, a reestruturação das Feiras de Artesanato e construção do Píer de Pesca na Área de Lazer Ézio Dall'Acqua (Portinho). Estas ações, uma de cunho administrativo e outra inerente à implantação de infraestrutura, foram consideradas importantes para o aumento e a diversificação da oferta turística do município.

Foi possível, então, perceber que estava havendo um processo de planejamento e estruturação do destino turístico Praia Grande, o que poderia vir a resultar seguramente em um melhor posicionamento no mercado regional e nacional de turismo. A proximidade com a Região Metropolitana de São Paulo se posiciona como variável positiva nesse sentido, já que o destino poderia se tornar menos suscetível à sazonalidade – natural de destinos massificados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi verificar quais ações o poder público municipal estaria desenvolvendo em vista de aumentar o desempenho da quantidade de visitas ao Complexo Cultural Palácio das Artes (PDA), em Praia Grande (SP).

A partir da entrevista junto ao Secretário de Cultura e Turismo daquela cidade foi possível verificar que, à ocasião da fase de pesquisa de campo, o município – assim como muitos outros – não possuía um documento norteador das ações institucionais no âmbito do turismo. Segundo, não se identificou meta estabelecida para a captação de visitantes. Terceiro, não pareceu ser parte da política pública de turismo o

estabelecimento de parcerias com empresas, entidades ou profissionais e grupos culturais no sentido de se promover mais eventos nas dependências do PDA.

O problema de pesquisa determinado foi o seguinte: Quais ações o poder público municipal estaria desenvolvendo em vista de aumentar o desempenho da quantidade de visitas ao PDA, em Praia Grande? Para responder ao problema enunciado, desenvolveu-se estudo de caso único sobre o PDA, complexo cultural administrado pela Prefeitura Municipal de Praia Grande.

Considera-se que a pesquisa se mostrou relevante, pois poderá vir a servir de orientação ao próprio governo municipal de Praia Grande assim como de outras Estâncias Turísticas paulistas. Promover o Turismo Cultural podendo configurar-se como estratégia de *marketing* bem-sucedida a destinos turísticos massificados que buscam mudar seu posicionamento de mercado.

A fragilidade deste estudo reside na dificuldade em se coletar dados sobre o desempenho do setor de viagens e turismo. Por exemplo, não se constatou haver monitoramento de dados a respeito da quantidade de visitantes que a cidade estava recebendo ao longo do ano. Um ponto positivo foi, portanto, a possibilidade de se sensibilizar gestores públicos no sentido de desenvolverem sistemas de coleta, processamento, sistematização e distribuição de dados sobre a atividade turística.

Outras pesquisas poderão aprofundar as análises propostas neste estudo, assim como trabalhos quantitativos poderão proporcionar outras perspectivas sobre a gestão pública do turismo no município de Praia Grande.

8 REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA (SÃO PAULO). **Lei nº 1.261, de 29 de abril de 2015**. Disponível em:

<<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/2015/lei.complementar-1261-29.04.2015.html>>. Acesso em: 08/06/2017.

_____. **Lei nº 16.283, de 15 de julho de 2016**. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei/2016/lei-16283-15.07.2016.html>>. Acesso em: 08/06/2017.

_____. **Lei Complementar nº 815, de 30 de junho de 1996**. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/repositorio/legislacao/lei.complementar/1996/lei.complementar-815-30.07.1996.html>>. Acesso em: 08/06/2017.

BARRETTO, M. As ciências sociais aplicadas ao turismo. In: LUCHIARI, M. T. **Olhares contemporâneos sobre o turismo**. Campinas: Papyrus, 2004.

BEDRAN, F. N.; STREHLAU, V. I.; MORAES, S. G.; MELHADO, T. T. Influência do Cosmopolitanismo na Formação da Imagem de um Destino: Uma Análise da Cidade de São Paulo. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 4, p. 3-23, abr. 2016.

BETO, A. R. P. (2003). **A Importância do Marketing de Serviços no Turismo**. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/artigos/marketing.html>>. Acesso em: 08/06/2017.

COELHO, M. F.; GOSLING, M.; BERBEL, G. Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto (MG), Brasil. **Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**, v. 14, n. 4, p. 929-947, 2016.

CORBARI, S. D.; BAHL, M.; SOUZA, S. R. A Semana Cultural Indígena da comunidade de Tekohá Ocoy, São Miguel do Iguazu, Paraná (Brasil) como meio de divulgação e valorização sociocultural. **Turismo & Sociedade**, v. 9, n. 1, p. 1-25, janeiro-abril, 2016.

FUNARI, P. P; PINSKY, J. (Orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

HORODYSKI, G. S.; FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G. As experiências dos turistas em estabelecimentos comerciais de souvenirs no destino Curitiba-Brasil. **Investigaciones turísticas**, v. n. 10, p. 170-201, jul.-dec., 2015.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Populacional (2010)**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 08/06/2017.

IBRAM. INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Cadastro Nacional de Museus (2011a)**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/sistemas/cadastro-nacional-de-museus/>>. Acesso em: 09/10/2016.

_____. **Guia dos Museus Brasileiros (2011b)**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/guia-dos-museus-brasileiros/>>. Acesso em: 08/06/2017.

_____. **Museus em Números (2011c)**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/museus-em-numeros/>>. Acesso em: 08/06/2017.

KOTLER, N. C.; KOTLER, P.; KOTLER, W. **Museum marketing: designing missions, building audiences, generating revenue and resources**. San Francisco, California (USA): Jossey-Bass, 2008.

KOTLER, P. **Marketing management**: millenium edition. Boston, Massachusetts (USA): Pearson Custom Publishing, 2002.

MTUR. MINISTÉRIO DO TURISMO (BRASIL). (2006). **Marcos Conceituais do Turismo**. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 08/06/2017.

MONTEROS, G. N.; NAFARRATE, J. T.; SOLIS, E. E. Imagen turística y medios de comunicación: una construcción social. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 21, p. 1409-1432, 2012.

MORALES, L. A.; GÂNDARA, J. M. G. Miatização e espetacularização do turismo. **Turismo & Sociedade**, v. 9, n. 1, p. 1-18, janeiro-abril, 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL (PRAIA GRANDE). **Decreto nº 5.544, de 1 de julho de 2014**. Disponível em:

<http://www.praia grande.sp.gov.br/Administracao/leisdecretos_view.asp?codLeis=4626&Acao=busca>. Acesso em: 16/12/2016.

_____. **Complexo Cultural Palácio das Artes**. Disponível em:

<http://www.praia grande.sp.gov.br/turismo_n/pda.asp>. Acesso em: 08/06/2017.

_____. **Decreto nº 5.985, de 4 de janeiro de 2016**. Disponível em:

<http://www.praia grande.sp.gov.br/Administracao/leisdecretos_view.asp?codLeis=5176&Acao=busca>. Acesso em: 08/06/2017.

_____. **História de Praia Grande (2016)**. Disponível em:

<http://www.praia grande.sp.gov.br/PraiaGrande/Historia.asp?cd_pagina=148>. Acesso em: 08/06/2017.

_____. **Lei nº 1.298, de 09 de março de 2006**. Disponível em:

<http://www.praia grande.sp.gov.br/Administracao/leisdecretos_view.asp?codLeis=2384&Acao=busca>. Acesso em: 08/06/2017.

RABBIOSI, C. Place branding performances in tourist local food. **Annals of Tourism Research**, v. 60, p. 154-168, 2016.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. **Constituição Federal (1988)**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 08/06/2017.

_____. **Decreto-lei nº 25, de 30 de novembro de 1937**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0025.htm>. Acesso em: 08/06/2017.

_____. **Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111771.htm>. Acesso em: 08/06/2017.

_____. **Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/111904.htm>. Acesso em: 08/06/2017.

SANTOS, A. F. L. **Competitividade no setor de viagens e turismo:** estudo de casos múltiplos na Região Metropolitana da Baixada Santista. Dissertação. Mestrado em Hospitalidade. Universidade Anhembi Morumbi: São Paulo, 2015.

SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 3, p. 340-354, 2016.

SILVA, M. L.; PERINOTTO, A. R. C. A imagem do destino turístico como ferramenta de diferenciação e promoção do turismo. **Pasos (online): Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14, n. 2, p. 417-431, abr., 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e método. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Recebido em: 19-01-2017.

Aprovado em: 18-02-2017.