



# thij

Tourism and Hospitality  
International Journal

THIJOURNAL.ISCE.PT

**ISSN: 2183-0800**



Instituto Superior  
de Lisboa e Vale do Tejo



Departamento  
Turismo@ISCE

VOLUME 17 | NÚMERO 1 | SETEMBRO 2021 [28ª. EDIÇÃO]  
VOLUME 17 | NUMBER 1 | SEPTEMBER 2021 [28TH EDITION]  
VOLUMEN 17 | NUMERO 1 | SEPTIEMBRE 2021 [28ª EDICIÓN]

**ISCE - INSTITUTO SUPERIOR DE LISBOA E VALE DO TEJO**  
**ISCE - HIGHER INSTITUTE OF LISBOA AND VALE DO TEJO**  
Presidente/President: Prof. Doutor/PhD Luís Picado



**Departamento de Turismo**  
**Tourism Department**

Diretor/Director: Prof. Doutor/PhD Nuno Abranja  
[nuno.abranja@isce.pt](mailto:nuno.abranja@isce.pt)

**Endereço para correspondência do THIJ**

**Mailing adress of THIJ**

Rua Bento de Jesus Caraça, 12, Serra da Amoreira  
2620-379 Ramada – Odivelas – Portugal

**Contactos/Contacts**

Tel.: +351 219 347 135 | Fax: + 351 219 332 688

Email: [thijournal@isce.pt](mailto:thijournal@isce.pt)

URL: <http://www.isce-turismo.com>

---

**THIJ – TOURISM AND HOSPITALITY**  
**INTERNATIONAL JOURNAL**

ISSN: 2183-0800

V. 17, n° 1 (September 2021)

## CONSELHO EDITORIAL EDITORIAL BOARD

### Editor Executivo | Executive Editor

Nuno Abranja - ISCE, Portugal

### Editores | Editors

Alexandra Lavaredas – ISCE, Portugal

Tiago Rodrigues – ISCE, Portugal

## CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO EDITORIAL ADVISORY BOARD

Donária Coelho Duarte – Univ. de Brasília, Brazil  
Gilson Zehetmeyer Borda – Univ. of Brasília,  
Brazil

Jaime Serra - ECS, Univ. of Évora, Portugal

Luiz Moutinho – Univ. of Suffolk, UK, and  
Univ. of the South Pacific, Fiji

Natasha Luzhkova – V. B. Sochava Institute of  
Geography SB RAS, Russia

Noémi Marujo - Univ. of Évora, Portugal

Pauline Sheldon - STIM, Univ. of Hawai'i, Hawaii

Richard Butler - Strathclyde University, UK

Rosário Borges - Univ. of Évora, Portugal

## COMISSÃO CIENTÍFICA SCIENTIFIC BOARD

Abraham Pizam RCHM, Univ. Central Florida, USA

Alan A. Lew Department of Geography, Planning and  
Recreation, Northern Arizona University, USA

Alcina Sousa Universidade da Madeira, Portugal

Alfonso Vargas Sánchez Univ. of Huelva, Spain

Amador Durán Sánchez, Univ. of Extremadura

Ana Maria Ferreira Univ. of Évora, Portugal

André Perinotto Universidade Federal do Delta do  
Parnaíba - Brazil

Antónia Correia Univ. of Algarve, Portugal

António Sérgio Almeida ESTM – IPL, Portugal

Bonifácio Rodrigues ISCE, Portugal

Carlos Cardoso Ferreira Univ. of Coimbra, Portugal

Cátia Malheiros Ferreira | ESTM – IPL, Portugal

Charles Arcodia Griffith Business School, Griffith  
University, Australia

Chris Cooper Oxford Brookes University, UK

Christof Pforr SM-CBS, Curtin University, Australia

Cláudia R. de Almeida ESGHT-UALG, Portugal

Conceição Gomes | ESTM – IPL, Portugal

David Airey Univ. of Surrey, UK

Dimitrios Buhalis ST, Bournemouth University, UK

Dulcineia Ramos | ESTM – IPL, Portugal

Edgar Bernardo UTAD, Portugal

Eduardo Moraes Sarmiento ULHT, Portugal

Eduardo Yáziqi Univ. of São Paulo, Brazil

Eunice Lopes ESGT, IP Tomar, Portugal

Eva Corrêa ISCE, Portugal

Fernando Moreira ESHTe, Portugal

Isabel Vaz de Freitas Univ. Portucalense Infante D.  
Henrique, Portugal

John Fletcher ST, Bournemouth University, UK

Jordi Tresserras Juan Univ. of Barcelona, Spain

Jorge Marques Univ. Portucalense Infante D.  
Henrique, Portugal

Jorge Simões Instituto Politécnico de Tomar,  
Portugal

Jorge Umbelino ESHTe, Portugal

José Álvarez García Univ. of Extremadura, Spain

José António Figueiredo Univ. Lusíada, Portugal

José d'Encarnação Univ. of Coimbra, Portugal

José Jiménez Quintero Univ. of Málaga, Spain

José Ramón Cardona Univ. of Islas Baleares, Espanha

Júlio Mendes Universidade do Algarve, Portugal

Luís Lima Santos IPLeiria, Portugal

Luís Picado ISCE, Portugal

Manuel Salgado ESHTS - IPG, Portugal

Margarida Abreu Morais Griffith Business School,  
Griffith University, Australia

María de la Cruz del Río Univ. of Vigo, Spain

Marina Godinho Antunes ISCAL, Portugal

Mário Passos Ascensão HAAGA-HELIA, Finland

Michael Schön ESTM – IPL, Portugal

Michelle Lins de Moraes Univ. Europeia, Portugal

Miguel d'Abreu Varela INP/ISG, Portugal

Miguel Moital ST, Bournemouth University, UK

Nuno Gustavo ESHTe, Portugal

Paula Farinho ISCE, Portugal

Paulo Jorge Almeida ESTM – IPL, Portugal

Pedro Mucharreira ISCE | IE, Univ. of Lisboa, Portugal

Ricardo Martins ISCE, Portugal

Tomasz Napierała IUGTS, Faculty of Geographical  
Sciences, Univ. of Lodz, Poland

Themudo Barata Univ. of Évora, Portugal

Vasco Ribeiro Santos ISLA Santarém, Portugal

Vítor Ambrósio ESHTe, Portugal

Xerardo Pereiro UTAD, Portugal

## CONDIÇÕES GERAIS | GENERAL CONDITIONS

### Entidade Editora

A revista científica *Tourism and Hospitality International Journal* é um projeto editorial conjunto do Departamento de Turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas - ISCE, enquadrado no Centro de Investigação da Instituição - ISCE-CI -, em formato online, dedicada à publicação de artigos científicos originais nas áreas do Turismo, Hotelaria e Restauração.

### Missão

A publicação tem como missão a partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas.

### Periodicidade

A revista terá uma periodicidade semestral, em setembro e março, e a sua publicação será consumada em formato digital de forma a atingir uma distribuição mundial e gratuita.

### Idiomas

O seu âmbito internacional e multicultural permitirá a publicação de textos em português, inglês e castelhano, aceitando trabalhos de autores de qualquer país que visem o contributo para uma discussão pertinente e útil ao desenvolvimento do Turismo.

### Avaliação

Esta publicação pretende reger-se por critérios internacionais de excelência, assegurando a qualidade dos artigos científicos através de um processo de revisão anónima (*blind referee*) por um comité científico composto por avaliadores externos à entidade editora, de prestigiadas instituições de ensino superior e personalidades representantes nacionais e estrangeiras. Numa fase inicial o Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar *papers* que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista. Os trabalhos avaliados pelo Conselho Editorial com qualidade suficiente e relevantes para as áreas temáticas da publicação são encaminhados aos avaliadores científicos para a revisão anónima.

### Publicação

O THIJ é uma publicação científica de acesso livre, cujo conteúdo está disponível aberta e gratuitamente para ser lido, descarregado, distribuído, impresso e utilizado pelos usuários ou pelas instituições, sem a permissão dos editores ou autores. Todo o processo de publicação (incluindo todas as fases editoriais) é igualmente gratuito. As obras originais, isentas de plágio, neutras e independentes, submetidas pelos autores são sujeitas a um processo de “revisão cega”. O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores. O THIJ é publicado sob a licença Creative Commons.

### Publisher

The scientific journal ‘Tourism and Hospitality International Journal’ is an editorial project of the Tourism Department of Instituto Superior de Ciências Educativas – ISCE, Odivelas, Portugal, framed at the Research Centre of the Institution - ISCE-CI -, in an online format, dedicated to publishing original scientific papers in the Tourism, Hospitality and Restaurant areas.

### Mission

The publication's mission is to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering, gradually putting together the research community of the three areas.

### Periodicity

The journal will have a semi-annual periodicity, both in September and March, in a digital format in order to reach a free worldwide distribution.

### Languages

Its international and multicultural scope will allow the publication of texts in Portuguese, English and Spanish. Papers will be accepted from authors in any country aiming to contribute to a relevant and helpful discussion to the development of tourism.

### Evaluation

This publication intends to follow international standards of excellence, ensuring the quality of scientific papers through an anonymous review process (blind referee) by a scientific committee composed of external evaluators of prestigious higher education institutions and personalities, both national and international. Initially, the Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough or that are not relevant enough to the areas of the journal. The studies evaluated by the Editorial Board with quality and relevance to the areas of the publication will be sent to reviewers for blind referee.

### Publication

THIJ is an open access scientific publication, whose content is available openly and free of charge to be read, downloaded, distributed, printed and used by users or institutions, without the permission of the editors or authors. There is also no charge for publishing, and this applies to the entire editorial process. The original and unpublished or under review works, free of plagiarism, neutral and independent, submitted by the authors are subject to "blind review" process. The published articles are responsibility of their authors. THIJ is published under the Creative Commons license.

## NORMAS DE SUBMISSÃO | SUBMISSION PROCEDURES

### Normas de Publicação

Os trabalhos submetidos devem ser originais e isentos de plágio, neutros e independentes, baseados sempre em factos científicos. O autor deve assegurar-se que esses trabalhos não foram anteriormente publicados ou encontrem-se atualmente sob análise e possibilidade de publicação num outro espaço físico ou eletrónico. Não obstante, o autor pode submeter trabalhos apresentados em eventos científicos que não tenham sido publicados.

Os artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores.

Os trabalhos podem ser apresentados por professores, investigadores, profissionais e estudantes das áreas do Turismo, Hotelaria, Restauração e afins. Os estudantes de licenciatura e mestrado que submetam trabalhos para apreciação devem ter um professor como coautor. Os artigos podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura em áreas específicas ou reflexões teóricas.

O Conselho Editorial reserva-se ao direito de rejeitar trabalhos que considere de qualidade insuficiente, ou não relevantes o suficiente para as áreas temáticas da revista ou que não cumpram as normas abaixo apresentadas.

Ao submeter trabalhos para publicação no *Tourism and Hospitality International Journal*, o autor confirma a aceitação de transferência de direitos autorais para a revista, bem como os direitos para a sua difusão, incluindo bases de dados científicas nacionais e internacionais e repositórios, sempre sob a missão de partilha de conhecimento e competências obtidas a partir de uma investigação científica e aplicada em Turismo, Hotelaria e Restauração, aproximando gradualmente a comunidade de investigadores das três áreas. Ao enviar trabalhos o autor autoriza ainda a Comissão Editorial a fazer alterações de formatação aos mesmos. A rejeição de um artigo submetido para publicação pelos Conselhos Editorial ou Científico implica a devolução automática dos direitos autorais.

O autor deve enviar junto ao trabalho científico o documento “Formulário de Direitos Autorais”, disponível no website da revista.

Em seguida expomos as normas específicas para entrega de trabalhos, de forma a facilitar o sistema de submissões e a otimizar o processo para autores, corpo editorial e revisores. O *Tourism and Hospitality International Journal* está disponível para receber trabalhos de toda a comunidade académica e profissional. Os trabalhos científicos submetidos devem respeitar as normas de publicação a seguir expostas e o autor deve, antes de enviar o manuscrito, certificar-se que cumpre as normas de publicação da revista e as normas de publicação da APA (American Psychological Association, 2010, Publication Manual of the American Psychological Association, 6ª ed., Washington, DC: APA).

**A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.**

### Publication Procedures

All papers submitted must be original, neutral, independent and plagiarism free, based on scientific facts. Authors must ensure that the papers have not been published previously or currently under evaluation for paper or electronic publication. Nevertheless, authors may submit papers presented in other events since they have not been published yet.

Authors are responsible for their published papers.

Works can be presented by professors, researchers, professionals and students of Tourism, Hospitality and Catering, among others. Bachelor and master students must have a teacher as co-author, in order to submit a paper. Papers may focus on empirical research, literature reviews in specific areas or theoretical reflections.

The Editorial Board reserves the right to reject papers that do not have quality enough, that are not relevant enough to the areas of the journal or that do not fulfil the following procedures.

By submitting work for publication in the *Tourism and Hospitality International Journal*, the author accepts transferring copyright to the journal. These rights are extensive to their dissemination, including scientific databases and national and international repositories, always willing to share knowledge and skills gained from a scientific and applied research in Tourism, Hospitality and Catering. Thus, the aim is to gradually approach the research community of the three areas. By submitting work, the author also authorizes the Editorial Board to make formatting changes to it. The rejection of an article submitted for publication by the Editorial Board or Scientific implies the automatic return of copyright.

Authors should submit the document "Copyright Form" available on the journal's website along with the scientific work.

Papers must fill in the scientific procedures, in order to facilitate the submission system and optimize the process for authors, reviewers and editorial staff. The *Tourism and Hospitality International Journal* is available to receive papers from the academic and professional community. The scientific papers submitted must meet the standards of publication set out below and the author must, before submitting the paper, make sure it meets the standards of journal publication and publication guidelines of the APA (American Psychological Association, 2010 Publication Manual of the American Psychological Association, 6th ed. Washington, DC: APA).

## Normas de Formatação

Todos os artigos deverão ser enviados para o *e-mail* [thijournal@isce.pt](mailto:thijournal@isce.pt), com Cc de [nuno.abranja@isce.pt](mailto:nuno.abranja@isce.pt).

Para publicar na edição de setembro deve submeter o seu trabalho até 15 de junho. Para a publicação de março deverá enviar o seu artigo até 15 de dezembro.

Os artigos submetidos não devem estar identificados no próprio documento. O nome, afiliação e contactos dos autores deverão ser enviados no corpo do *e-mail* e no “Formulário de Direitos Autorais”.

O documento deve ser enviado em formato *word* e não deve exceder as 25 páginas no total.

A dimensão da folha deve ser A4 (21cm x 29,7cm), com margens superior, inferior e laterais de 3 cm.

O tipo de letra deve ser *Times New Roman* a tamanho de 12 pontos. O espaçamento entre linhas deve ser a dois espaços.

Os parágrafos devem ser indentados (iniciados para dentro) cinco a sete espaços (0,5cm), exceto nos títulos, no texto do resumo e nas citações em bloco (excertos com mais de 40 palavras). O texto deve estar alinhado apenas no lado esquerdo da página (*left justification*) e a margem direita incerta (não justificada).

A estrutura do artigo a enviar deve incluir a seguinte estrutura:

1. Página de título
2. Página do resumo e *abstract*
3. Páginas de texto
4. Referências
5. Página de Notas (opcional)
6. Página de Quadros (opcional)
7. Página de Figuras (opcional)
8. Anexos (opcional)

Os artigos deverão ser acompanhados de um resumo em português e inglês, não devendo cada um exceder as 250 palavras. Devem também ser apresentados, em português e inglês, pelo menos 4 palavras-chave e o título do artigo. O resumo começa na primeira linha com a palavra Resumo, centrada. Os parágrafos do resumo não devem ser indentados e devem estar alinhados à esquerda e à direita. O resumo é uma sinopse específica e acessível das principais ideias do artigo.

Os títulos e subtítulos devem respeitar a seguinte formatação por níveis:

- Nível 1: Centrado, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 2: Alinhado à Esquerda, em Negrito, com Letras Maiúsculas e Minúsculas
- Nível 3: Indentado à esquerda, em negrito, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 4: Indentado à esquerda, em negrito e em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.
- Nível 5: Indentado à esquerda, em itálico, com letras minúsculas e termina num ponto.

Os vocábulos estrangeiros deverão ser apresentados em itálico e não entre aspas, salvo quando se tratar de citações de textos.

## Formatting Procedures

All papers must be sent to [thijournal@isce.pt](mailto:thijournal@isce.pt) and [nuno.abranja@isce.pt](mailto:nuno.abranja@isce.pt).

Authors must send their works until the 15th June in order to be published in the September edition and until the 15th December to be published in the March edition.

Papers submitted must be free of personal information. Name, institution and author contacts must be sent in the email text and in the “Copyright Form” as well.

Documents must be sent in word format and must not exceed 25 pages, at the most.

Each page must be in A4 format (21cm x 29,7cm), with 3 cm superior, inferior and side margins.

Texts must be written in Times New Roman 12 with 2.0 line spacing.

Paragraphs must be indented at 5 to 7 spaces (0,5cm), except titles, abstract text and block quotations (more than 40 words). Text must be left justified (left justification) with no right margin.

Papers must follow the structure bellow:

Papers must follow the structure bellow:

1. Title page
2. Abstract page
3. Text pages
4. References
5. Notes page (optional)
6. Tables page (optional)
7. Pictures Page (otcional)
8. Attachments (optional)

Papers must have an abstract both in Portuguese and English, with no longer than 250 words. The title of the paper and the keywords (at least 4) must be written in Portuguese and English. The abstract begins in the first line with the word Abstract, centered. Paragraphs of the abstract should not be indented and must be both left and right justified. The abstract is a short and simple text of the main ideas of the paper.

Titles and subtitles must follow the formatting level below:

- Level 1: Centered, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 2: Left Justified, Bold, Uppercase and Lowercase
- Level 3: Left Indented, Bold, Lowercase and ends with a final point.
- Level 4: Left Indented, Bold, Italic, Lowercase and ends with a final point.
- Level 5: Left Indented, Italic, Lowercase and ends with a final point.

Foreign words must be presented in italic but in text quotations must be considered quotation marks.

As aspas devem ser usadas para excertos de texto com menos de 40 palavras, títulos de artigos ou de capítulos a que se refere no texto, para reproduzir material de um item de teste ou instruções aos participantes, ou quando introduzir um termo de calão ou um novo conceito proposto.

As citações de autores e obras no decorrer do texto deverão obedecer ao seguinte padrão:

- (Abranja, 2020);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2019);
- Abranja et al. (2020);
- Abranja (2019a, 2019b)

Em citações diretas (em que se transcreve o texto) deve indicar o autor, o ano e a página junto à transcrição e em citações indiretas (em que se parafraseia) o autor e o ano da publicação. Recomenda-se não mais de 3 citações diretas por cada 10 páginas. Prefira para as suas citações revistas científicas a revistas de divulgação. No caso de citações diretas com mais de 40 palavras (citações em bloco), não se aplicam as aspas e muda-se de linha para iniciar a citação; o texto deve estar afastado da margem esquerda meia poleyada, 5 espaços ou 1,3cm e o início não é indentedo.

Na secção das Referências deve incluir todas as citações do artigo e apenas essas citações; não deve colocar obras que não tenha referido no texto. As publicações devem ser referenciadas conforme as normas da APA e ter em atenção as seguintes indicações:

- As referências começam numa nova página e devem estar listadas por ordem alfabética;
- Quando há várias referências do mesmo autor, indicar por ordem de antiguidade (primeiro as mais antigas), começando pelas publicações em que o autor aparece sozinho e só depois as que aparece com outros autores;
- Se não há autor, é colocado por ordem alfabética a primeira palavra com sentido da referência (normalmente o título);
- Se tiver duas referências dos mesmos autores e do mesmo ano, diferenciá-las colocando uma letra a seguir ao ano;
- Todas as referências devem estar alinhadas à esquerda na 1.ª linha e ser indentedas nas linhas subsequentes, e colocadas a dois espaços;
- Os títulos de artigos ou de livros são escritos em letras minúsculas, com exceção da primeira letra do título e do subtítulo, e nos nomes próprios (nomes de pessoas, países, religiões, etc.).

Recomendamos ainda a consulta dos seguintes exemplos de referências:

- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2019). *Gestão de alojamento, receção e housekeeping*. Lisboa: Lidel.
- Abranja, N. (2020). The learning process of entrepreneurship in tourism higher education in Portugal: A case-study (chapter 13). In L. C. Carvalho, M. de L. Calisto, N. Gustavo (Eds.), *Strategic business models to support demand, supply, and destination management in the tourism and hospitality industry*. Hershey, USA: IGI Global. ISSN: 2475-6547, DOI: 10.4018/978-1-5225-9936-4.ch013.
- Abranja, N. (2018, Jan). Provar cultura internacional à mesa. *Restaurant Management. Recheio Magazine*, 103, 27-28.

Quotation marks should be used to text of less than 40 words, titles of articles or chapters referred to in the text, to reproduce material from a test item or instructions to the participants, or to mention a slang term or newly proposed concept.

Quotations must follow the procedures below:

- (Abranja, 2020);
- (Abranja & Magalhães, 2018);
- Abranja, Almeida e Elias Almeida (2019);
- Abranja et al. (2020);
- Abranja (2019a, 2019b)

Direct quotations (in transcribed text) must indicate the author, year and page with the transcript and indirect quotations (in which paraphrases) must indicate the author and year of publication. It is recommended to avoid no more than 3 direct quotations per 10 pages. Authors should give preference to journals instead of magazines. In the case of direct quotations over 40 words (block quotations), do not apply the quotes and give a blank space to start the citation; the text should be half inch away from the left edge; 5 spaces or 1.3 cm; the beginning should not be indented.

References section must include all the references of the article and only those references; should not include works that are not mentioned in the text. Publications should be referenced according to APA standards and consider the following:

- References begin on a new page and should be listed in alphabetical order;
- When there are multiple references by the same author, indicate in order of age (oldest first), starting with the publications in which the author appears alone and only after that those with the other authors;
- If there's no author it is placed alphabetically by the first word in the reference (usually the title);
- If you have two references of the same author and the same year, distinguish them by placing a letter after the year;
- All references must be left justified in the first line and be indented on subsequent lines with 2.0 spaces;
- The titles of articles or books are written in lowercase, except for the first letter of the title and subtitle, and proper nouns (names of people, countries, religions, etc).

We strongly recommend consulting the following references examples:

- Abranja, N. Almeida, M. & Elias Almeida, A. (2019). *Gestão de alojamento, receção e housekeeping*. Lisboa: Lidel.
- Abranja, N. (2020). The learning process of entrepreneurship in tourism higher education in Portugal: A case-study (chapter 13). In L. C. Carvalho, M. de L. Calisto, N. Gustavo (Eds.), *Strategic business models to support demand, supply, and destination management in the tourism and hospitality industry*. Hershey, USA: IGI Global. ISSN: 2475-6547, DOI: 10.4018/978-1-5225-9936-4.ch013.
- Abranja, N. (2018, Jan). Provar cultura internacional à mesa. *Restaurant Management. Recheio Magazine*, 103, 27-28.

- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Texeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- UNWTO. (2017). Tourism highlights: 2017 edition. Retirado de <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Texeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- UNWTO. (2017). Tourism highlights: 2017 edition. Retirado de <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.

Para todos os casos de Referências os autores deverão cumprir com as normas de publicação da APA, descritas no *Publication Manual da American Psychological Association* (6<sup>th</sup> ed., 2009).

Os quadros, figuras ou gráficos deverão respeitar estritamente, no seu conteúdo e forma, as regras de formatação da APA, devendo ser apresentados em páginas separadas (um quadro/figura/gráfico por página) no final do artigo, depois das Referências e antes dos Anexos. Os quadros deverão ser apresentados no tipo de letra *Times New Roman*, a tamanho de 10 pontos. Os gráficos deverão expor sempre os valores a que se referem no espaço próprio do gráfico, ou sob a forma de Quadro anexa, devendo permitir a sua edição (construído em *word* ou *excel*: formato *microsoft graph*).

As notas devem ser apresentadas em formato "Nota de Fim".

Os anexos (se os houver) deverão ser colocados depois de todo o artigo. Deve iniciar cada anexo numa página diferente e numerá-los através de letras (Anexo A, Anexo B...).

All cases of references must comply with the standards of the APA publication, described in the *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed., 2009).

Tables, figures and graphs should strictly abide, in its content and form, the formatting rules of the APA and should be submitted on separate pages (one table / chart / graph per page) at the end of the article, after the references and before the attachments. Tables should be presented in the font *Times New Roman*, the size of 10 points. Graphs should always expose the values referred to within the graph itself or in the form of the attached table should allow its editing (built in word or excel: *Microsoft graph* format).

Notes must be submitted in the format "footnote".

Attachments (if any) should be placed after the whole article. Each attach must start in a different page.



## ÍNDICE | INDEX

|  |         |
|--|---------|
| Índice index .....   | 10      |
| Editorial.....   | 11      |
| Nuno Abranja   |         |
| Políticas públicas para o turismo em zonas periféricas em tempos de pandemia (COVID-19):<br>um estudo exploratório no Alto Alentejo..... | 12-34   |
| Eva Milheiro, João Emílio Alves, Hugo Araújo & Carla Melo  |         |
| Mapeamento de iniciativas de turismo de base comunitária em unidades de conservação<br>Paulista.....                                     | 35-52   |
| Joyce Hiromi Uyeti & Érika Sayuri Koga Di Nápoli   |         |
| Desarrollo del pensamiento e inteligencia visual-espacial en estudiantes universitarios.....   | 53-74   |
| Aida Ximena León Guatame & Bertha Marlén Velásquez Burgos  |         |
| Equilíbrio financeiro: comparação entre quatro estabelecimentos termais portugueses.....   | 75-92   |
| Rute Almeida, Conceição Gomes & Anabela Elias-Almeida  |         |
| Histórico das políticas públicas de turismo no Litoral Piauiense – Brasil.....   | 93-113  |
| Simone Cristina Putrick, Solano de Souza Braga & André Riani Costa Perinotto   |         |
| Análise do menu de um restaurante de grelhados no carvão – Um estudo de caso.....  | 114-137 |
| Daniela Silvestre, Manuel Serra & Carlos M. Afonso   |         |
| Tourism sector in Italy and Portugal – Some impacts of Covid-19 pandemic crisis.....   | 138-149 |
| Elisa Gambara, Genesis Basco & Pedro Ribeiro Mucharreira   |         |
| Desperdício alimentar: Um problema do passado, do presente e do futuro.....  | 150-172 |
| Diogo Plácido Pinto Batista & Nuno Abranja   |         |
| Turismo sustentável: A disposição do turista na contribuição da implementação da<br>sustentabilidade no turismo.....                     | 173-186 |
| Andreia Filipa da Silva Matos Leandro & Nuno Abranja   |         |

## EDITORIAL

É um grato prazer reunir nesta edição do *Tourism and Hospitality International Journal* uma diversidade de trabalhos de novos e experientes investigadores, que nos brindam com artigos de elevada qualidade, com a Covid-19 como pano de fundo na sua maioria, como não podia deixar de ser.

Começamos por uma pesquisa sobre as políticas públicas para o turismo em zonas periféricas em tempos de pandemia, onde “o turismo é amiúde apontado como um setor estratégico no desenvolvimento dos territórios, pelo que as políticas públicas são cruciais, assumindo as organizações com responsabilidades no turismo um papel fundamental no planeamento, financiamento e incentivo ao desenvolvimento das comunidades por via do turismo.”.

Em seguida, uma investigação relativa ao mapeamento de iniciativas de turismo de base comunitária em unidades de conservação Paulista, desenvolvida no Brasil, que fomenta discussões acerca dos benefícios, avanços e desafios do turismo de base comunitária tendo como objetivo mapear as iniciativas e estabelecer as relações entre os agentes principais.

O terceiro artigo revela os resultados de um estudo sobre o desenvolvimento do *pensamento e da inteligência visual-espacial*, com base em *mapas conceptuais e mentais*.

Um outro estudo igualmente interessante sustenta-se na análise do equilíbrio financeiro, numa comparação entre quatro estabelecimentos termais portugueses selecionados a partir de um conjunto de características comuns.

Uma investigação que nos chega do Brasil, que incide sobre o histórico das políticas públicas de turismo no Litoral Piauiense, visa contextualizar a analisar a inserção do Piauí no cenário das políticas públicas de turismo implantadas no país

desde a criação do Ministério do Turismo em 2002.

Um estudo de caso relevante integra também esta edição, sobre a análise do menu de um restaurante de grelhados no carvão no barlavento algarvio, efetuada através da utilização de variáveis quantitativas com base em vários modelos de análise próprios.

O capítulo seguinte realiza uma breve caracterização do sector do turismo em Itália e Portugal, tendo em conta os anos anteriores à crise da pandemia e refletindo sobre alguns impactos já visíveis no setor.

O desperdício alimentar é uma adversidade de extrema importância num contexto mundial, estando diretamente interligado com outros domínios, tanto a nível social e de saúde, como a nível económico e ambiental. É neste propósito que se fundamenta o artigo seguinte, tendo como objeto de estudo a problemática do desperdício alimentar de uma forma geral, no mundo e em Portugal, e, também, de uma forma específica, no setor do Turismo, em especial, na restauração.

Esta edição termina com um artigo sobre um tema premente – a Sustentabilidade – num período em que o setor do Turismo se encontra em reinvenção para recuperar o seu papel fulcral na economia mundial. A procura pela sustentabilidade revela-se crucial e o turismo sustentável é cada vez mais relevante devido à aceleração da degradação ambiental e ao seu impacto e capacidade de prejudicar o progresso económico nos países em desenvolvimento.

Uma edição repleta de qualidade, diversidade e novidade, que contribuirá indiscutivelmente para a aceleração da recuperação da atividade.

Bom ano académico e bom turismo!

Nuno Abranja  
*Editor-in-Chief*

# POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O TURISMO EM ZONAS PERIFÉRICAS EM TEMPOS DE PANDEMIA (COVID-19): UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO ALTO ALENTEJO

**Eva Milheiro**

VALORIZA, Instituto Politécnico de Portalegre; GOVCOPP, DEGEIT, Universidade de Aveiro; CITUR;

**João Emílio Alves**

VALORIZA, Instituto Politécnico de Portalegre; CIES-IUL

**Hugo Araújo**

Instituto Politécnico de Portalegre

**Carla Melo**

VALORIZA, CITUR, Instituto Politécnico do Porto

Milheiro, E., Alves, J. E., Araújo, H. & Melo, C.. (2021). Políticas públicas para o turismo em zonas periféricas em tempos de pandemia (COVID-19): um estudo exploratório no Alto Alentejo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 12-34.

## Resumo

O turismo é amiúde apontado como um setor estratégico no desenvolvimento dos territórios, pelo que as políticas públicas são cruciais, assumindo as organizações com responsabilidades no turismo um papel fundamental no planeamento, financiamento e incentivo ao desenvolvimento das comunidades por via do turismo. O Alto Alentejo é uma região periférica que sofre de diversos constrangimentos ao seu desenvolvimento. Impõe-se uma reflexão sobre o papel do turismo no desenvolvimento deste território e uma análise do impacto que a recente pandemia teve no setor durante a chamada primeira vaga. Recorrendo a dados e documentos oficiais, complementados com um estudo exploratório, este artigo pretende analisar o impacto que a pandemia teve nas empresas turísticas do Alto Alentejo e as respostas existentes por parte dos poderes públicos no sentido de atenuar as consequências da situação atual.

**Palavras-chave:** Turismo, Políticas públicas, Regiões periféricas, Planeamento, Covid-19

## Abstract

Tourism is often pointed out as a strategic sector for developing territories. For that matter, public policies are crucial, and the organisations that share responsibilities in tourism play a fundamental role in planning, financing and encouraging communities' development through tourism. Alto Alentejo is a peripheral region that suffers from several constraints to its development. It is imperative to reflect on the role of tourism in the development of this territory and analyse the impact that the recent pandemic had on the sector during the so-called first wave. This article aims to evaluate the pandemic's impact on the tourism businesses in Alto Alentejo and the public authorities' existing responses to mitigate the consequences of the current situation, using official data and documents complemented with an exploratory study.

**Keywords:** Tourism, Public policies, Peripheral regions, Planning, Pandemic, Covid-19

## 1. Introdução

O turismo é um dos setores que mais contribui para o desenvolvimento dos destinos e que merece ser alvo de especial atenção por parte das entidades com responsabilidades nos territórios onde se desenvolve.

A sua crescente importância económica está sobejamente documentada. Em 2019, o setor de turismo contribuiu com 10,3% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e 28,3% das exportações globais de serviços. Nos últimos cinco anos, um em cada quatro novos empregos no mundo foi criado pelo setor de turismo (World Travel & Tourism Council, 2020b).

Não obstante os tempos difíceis e atípicos que estamos a viver devido à declaração de pandemia pela Organização Mundial de Saúde em março de 2020 (COVID-19), e que está a ter efeitos nefastos não apenas na saúde das pessoas, mas também na economia dos territórios, o turismo tem-se apresentado ao longo da sua história como um setor resiliente, capaz de recuperar de quedas acentuadas nos seus principais indicadores (Romagosa, 2020).

Há, porém, que ter em atenção que eventos extraordinários não controláveis pelos destinos poderão colocar em causa a sua atratividade (Estevão & Costa, 2020).

A ação do Estado, através de políticas públicas criadas para estimular o crescimento e desenvolvimento sustentável do setor turístico, revela-se crucial, principalmente em circunstâncias atípicas como a que assistimos e que colocam em causa a viabilidade das empresas do setor, e a consequente atratividade dos destinos.

O Alto Alentejo, sendo uma região periférica, fronteiriça, e sujeita a diversos constrangimentos ao seu desenvolvimento, enfrenta agora mais este desafio, com o cancelamento das reservas, fruto da interdição da fronteira terrestre com Espanha durante algum tempo, da limitação às deslocações por via aérea, da limitação imposta por diversos países nas viagens para Portugal e das medidas impostas pelo Governo que sendo essenciais à preservação da saúde pública são, contudo, críticas para as empresas.

O ano de 2020, que todas as previsões apontavam como o melhor de sempre do turismo português, assistiu a um decréscimo impensado e inesperado das chegadas, das taxas de ocupação e a uma quebra da produtividade das empresas com consequências dramáticas para os seus trabalhadores.

Após o término desta crise, prevê-se que o turismo não será mais o mesmo. O comportamento dos consumidores certamente alterar-se-á e estes procurarão destinos que lhes garantam uma segurança que vai para além das questões da criminalidade e do terrorismo e se centrarão nas respostas dos serviços de saúde dos destinos; as empresas enfrentarão um enorme desafio na adequação dos seus produtos e serviços, na segmentação dos seus mercados e na adequação das suas estratégias de comunicação; as autoridades públicas terão de melhorar as suas respostas ao nível da saúde pública, do conhecimento da evolução do setor do turismo (ao nível das dinâmicas e mercados) e das medidas de apoio financeiro e fiscal ao setor.

Destinos como o Alto Alentejo, poderão, porém, emergir desta crise apostando na sua singularidade, nos seus enormes espaços abertos que permitem um turismo não massificado, no seu património natural e histórico que permitirá captar segmentos de

mercado de nicho, bem como nas suas empresas de alojamento de pequena dimensão (Turismo em Espaço Rural (TER) e Alojamento Local (AL)) que possibilitam um tipo de turismo direcionado a pequenos grupos e que, portanto, poderá ser percecionado como mais seguro.

Neste artigo, para além de uma reflexão teórica em torno da importância das políticas públicas e do papel do Estado no desenvolvimento de territórios de baixa densidade e da caracterização do território do Alto Alentejo no que concerne à sua dinâmica turística nos últimos anos, pretendemos apresentar um estudo exploratório em torno de um conjunto de empresas diversificadas do setor, tentando perceber de que forma esta crise pandémica as afetou durante a chamada primeira vaga e que medidas desenvolveram de modo a permitir a retoma dos seus negócios.

Por outro lado, importa perceber de que forma as entidades nacionais e regionais estão a atuar no sentido de apoiar as empresas de turismo e se as empresas do nosso estudo estão a recorrer a estas medidas.

A recolha de dados, que será objeto de aprofundamento na secção de metodologia, assentou na realização de inquéritos por questionário às empresas turísticas da região, durante o mês de maio de 2020.

## 2. Metodologia

A presente investigação assume como objetivo central a análise do impacto que a pandemia COVID-19 teve nas empresas turísticas do Alto Alentejo durante a denominada primeira vaga e das respostas existentes por parte dos poderes públicos no sentido de atenuar as consequências daí decorrentes.

No sentido de dar resposta aos objetivos formulados, adotámos uma abordagem metodológica assente na aplicação de um estudo exploratório, método que permite a análise de dados de diferentes naturezas recolhidos por diferentes métodos (Gillham, 2000) sobre um fenómeno contemporâneo no seu contexto real (Yin, 2014).

Numa primeira fase, recorremos a dados estatísticos disponibilizados por diversas fontes oficiais para caracterizar a evolução do turismo no Alto Alentejo e perceber a dinâmica empresarial da região e os principais instrumentos de intervenção estratégica no setor, apresentando uma síntese dos mais relevantes desenvolvidos por entidades públicas.

Numa segunda fase, entendemos que seria pertinente perceber de que forma as empresas existentes no território foram afetadas pela pandemia da COVID-19 e pelas medidas de contingência adotadas pelo Governo. Para alcançar este objetivo, realizamos um questionário *online* às empresas, dirigido aos seus proprietários ou gestores, utilizando a plataforma Google Formulários, pretendendo desta forma assegurar o alcance de um maior número de destinatários num reduzido período de tempo (Jennings, 2001; Levefer, Dal & Matthíasdóttir, 2006).

Dada a natureza exploratória do estudo, o questionário foi desenhado com base na revisão de literatura efetuada (Hill & Hill, 2000), integrando maioritariamente, questões fechadas, que pretendiam: a) caracterizar as empresas (ramo de atividade, localização, tipo de propriedade, número de trabalhadores); b) identificar problemas resultantes da

pandemia (encerramento, ajustamento de preços ou serviços, quebras de faturação); c) inventariar medidas de mitigação adotadas pelas empresas.

A aplicação deste questionário, realizada durante o mês de maio de 2020, contou com a colaboração dos alunos do 1º ano da Licenciatura em Turismo do Instituto Politécnico de Portalegre. Inicialmente, foi realizado um levantamento das empresas do setor turístico existentes no Alto Alentejo, por meio de pesquisa no site das associações empresariais e no Registo Nacional do Turismo (RNT). Em seguida, o contacto com as empresas foi feito através de e-mail e chamada telefónica, para apresentar os objetivos da investigação e solicitar que os proprietários ou responsáveis pela gestão respondessem ao questionário.

No total, foram obtidas e validadas 52 respostas de empresas que atuam em ramos diferentes do setor turístico no Alto Alentejo.

### 3. Revisão da literatura

#### 3.1 Território, Políticas Públicas e Turismo: Algumas Considerações de Enquadramento

A heterogeneidade territorial de Portugal tem sido apontada nas ciências sociais em geral como uma característica estruturante da sociedade portuguesa (Almeida, 2017; Ferrão, 2016; do Carmo, 2014).

Esta heterogeneidade não deixa de se reconfigurar à luz da mudança social provocada pelas dinâmicas da sociedade portuguesa, requerendo a atualização permanente da investigação. Estamos perante uma questão complexa, podendo ser abordada das mais diversas formas, algo que exige um volume apreciável de pesquisas para a sua compreensão. Neste particular, assumem especial relevância as possíveis reconfigurações geradas por força dos impactes socioeconómicos e culturais proporcionados pelo turismo, designadamente nos territórios de baixa densidade e transfronteiriços, periféricos aos grandes centros urbanos e cosmopolitas.

Compreender o lugar e o papel socioeconómico e cultural produzido pelas dinâmicas turísticas, com impacto no território, afigura-se um vetor de análise com potencial analítico para a compreensão das transformações do território. Um possível ponto de partida para esse exercício conduz-nos necessariamente à análise dos processos de desenvolvimento territorial a partir do papel que as políticas públicas assumem neste domínio.

Um olhar mais incisivo dirigido à realidade social e territorial portuguesa permite observar um conjunto de transformações, que têm vindo a reconfigurar os territórios, quer de matriz urbana, quer rural, numa sociedade portuguesa ainda numa fase de modernização inacabada (Costa et. al., 2015; Mauritti et. al., 2016a), agravada com a crise global e a austeridade (Blyth, 2013; Carmo, Nunes & Ferreira, 2016; Geiselberger, 2017; Matsaganis & Leventi, 2014; Rodrigues, Figueiras & Junqueira, 2016).

Com efeito, existe hoje o reconhecimento de uma significativa mudança estrutural da sociedade portuguesa, resultante dos processos de recomposição social verificados ao longo das últimas décadas, os quais têm vindo a contribuir para acentuar assimetrias

internas ao país. Em resultado destas dinâmicas, os territórios rurais, por exemplo, apenas acompanharam parcialmente muitas das mudanças ocorridas nos territórios urbanos (do Carmo, 2014; Diogo, Silva & Palos, 2017; Ferrão, 2016a; Ferrão & Delicado, 2017). Entre essas transformações, são exemplos significativos, especificamente para o caso das regiões periféricas, muitas delas de matriz rural, dada a sua extensão e intensidade, o declínio da atividade económica (agrícola e também industrial), o envelhecimento e o despovoamento, reforçados por dinâmicas migratórias e alterações profundas nas configurações das classes sociais, das estruturas familiares e das relações entre gerações (Pinto & Queirós, 2010).

Esta alteração dos padrões de criação de riqueza e de desenvolvimento conduziu em muitas regiões à redefinição das suas estratégias e desenvolvimento, muitas delas decorrentes de um novo paradigma que obriga as regiões menos densamente povoadas e economicamente desajustadas dos padrões económicos dominantes a enfrentar um conjunto de novos desafios.

É justamente neste ponto que a existência de políticas públicas, articuladas e convergentes para o desenvolvimento destes territórios, desenhadas e atuantes a partir de vários domínios cruzados, incluindo a economia, a criação de emprego, a qualificação/educação, a transferência de conhecimento, a rede de transportes, a segurança pública, o acesso a serviços médicos e a bens e serviços culturais, constituem apenas alguns setores estratégicos, a partir dos quais (e nos quais) a estruturação dos processos de desenvolvimento dos territórios de baixa densidade são hoje objeto, tanto de análise técnico-científica, como de decisão política (nacional, regional e local).

A nível nacional, por exemplo, podemos afirmar que é à Administração Central que cabe a responsabilidade de definir a política de turismo, a qual surge muitas vezes traduzida num plano estratégico com um horizonte temporal específico. No âmbito dessa política, cabe a identificação do papel do turismo no contexto da economia nacional; a definição dos objetivos a atingir nos planos nacional e dos objetivos específicos para cada região; a delimitação do modelo organizacional e administrativo; o papel dos atores públicos e privados na concretização dos objetivos e ainda das políticas para setores específicos em torno do turismo, como é o caso da política fiscal, da política de comunicação e marketing, entre outras.

Neste sentido, é reconhecida à Administração Central a competência para a definição da política global de turismo, sem prejuízo de uma posterior divisão de responsabilidades e de competências de forma descentralizada a nível regional e local.

Atendendo ao impacto socioeconómico e cultural gerado pelo turismo, há um amplo reconhecimento deste último para o desenvolvimento regional/local. Aliás, esta constatação há muito tempo que é disseminada pela Organização Mundial de Turismo (WTO, 1998), reconhecendo que um dos benefícios económicos do turismo se expressa, não só na sua capacidade de gerar riqueza na área onde se desenvolve, mas também na sua contribuição para o equilíbrio regional de um país.

Vários fatores concorrem para esta leitura, incluindo a capacidade que o turismo tem em potenciar os recursos endógenos de uma determinada região, conferindo-lhe valor económico e potenciando a sua divulgação e valorização. Por outro lado, a nível regional, o investimento gerado pela atividade turística proporciona outros tipos de

investimento complementares, num conjunto de infraestruturas de suporte ao desenvolvimento turístico de uma região (nas vias de acesso, nas redes de saneamento básico, no florescimento do comércio local, na instalação de serviços públicos e na melhoria das condições de vida das populações autóctones).

Este tipo de investimentos, enquadrados nos planos nacionais e regionais, promovem, em última instância, uma transferência de rendimentos das regiões emissoras de turistas para regiões mais desfavorecidas, muitas vezes localizadas em territórios do interior do país, de baixa densidade, constituindo, desse modo, janelas de oportunidade para a revitalização económica e social desses mesmos territórios, gerando igualmente uma distribuição mais equitativa da riqueza entre regiões menos desenvolvidas e atenuando, por essa via, as desigualdades que tendem a persistir nesses mesmos territórios.

Face ao exposto, tanto a nível nacional, como regional/local, o turismo surge cada vez mais associado a processos de desenvolvimento territorial, catalisador das economias nacionais e locais, cujas especificidades requerem uma intervenção e acompanhamento permanentes, em sede de planeamento e de avaliação, por parte do Estado e das políticas públicas. Todavia, os impactos do turismo também podem ser desastrosos e, em alguns casos, irreparáveis. No mundo em geral, inclusive em Portugal, há exemplos de danos provocados pelo turismo na sociedade, como o aumento da poluição ambiental, a especulação imobiliária de centros históricos e a descaracterização da cultura local (Costa, Umbelino, Calisto, Nunes & Afonso, 2020). O desafio que se coloca, portanto, ao investir no turismo, será conseguir maximizar os seus impactos positivos e, ao mesmo tempo, evitar ou pelo menos minimizar os seus impactos negativos (Jenkins, Hall & Mkono, 2014). Essa tarefa em princípio aparenta ser simples, mas é bastante complexa, especialmente em regiões periféricas. Apesar de existirem nessas regiões atrações naturais e culturais com grande potencial turístico, a população que nelas reside geralmente enfrenta sérias dificuldades de ordem económica e social (Coriolano, 2006).

Neste sentido, as políticas públicas assumem um papel central na gestão dos processos de desenvolvimento motivados pelos investimentos no setor do turismo, cabendo ao Estado a definição e regulação das medidas legais necessárias para enquadrar matérias como a saúde pública e segurança, o ambiente e proteção do consumidor, a criação de infraestruturas básicas de suporte ao desenvolvimento (ex. acessibilidades, energia, saneamento), a distribuição dos benefícios económicos do turismo; a preservação dos recursos culturais e naturais; a dinamização do emprego e a ajuda ao desenvolvimento de regiões periféricas de baixa densidade, a criação de mecanismos de apoio às entidades que operam no setor em conjunturas económicas menos favoráveis, entre outras valências.

Este papel regulador do Estado afigura-se ainda mais necessário em determinadas fases conjunturais como a que neste momento impera a nível nacional e internacional. É sobre este ângulo de análise que se dedica os próximos capítulos deste texto.

### 3.2 O Impacto da COVID-19 no Turismo Mundial

Em fevereiro de 2020 surgiram em Portugal as primeiras notícias sobre uma doença (COVID-19) associada a um novo coronavírus (SARS-CoV-2), que teve o seu início na China em dezembro de 2019 e rapidamente se alastrou a outros países. Em março e abril o número de casos e de países afetados cresceu exponencialmente, tendo-se registado, em 15 de abril, aproximadamente 2 milhões de infetados em cerca de 200 países (ECDC, 2020).

Na ausência de uma vacina ou de medicamentos capazes de tratar esta doença, os países foram forçados a implementar medidas de contenção para prevenir o contágio e aumento de pessoas infetadas, que passaram pelo distanciamento social e restrição da mobilidade. Os impactos sociais da pandemia, bem como as medidas tomadas para minimizar a sua expansão foram, no entender de Nair e Sinha (2020), extremas.

O confinamento obrigatório, o fecho de fronteiras, o encerramento de escolas e universidades, o encerramento de empresas e o cancelamento de eventos, foram outras medidas que tiveram um impacto imediato na economia em geral e no turismo em particular, provocando uma “onda de choque económico, social e laboral, afetando toda a oferta e procura de produtos” (Deb & Nafi, 2020, p. 1486). Como argumentam Gossling et al. (Gossling, Scott & Hall, 2020), estas medidas causaram as mais graves perturbações na economia mundial desde a Segunda Guerra Mundial, com as proibições de viagens internacionais a afetar mais de 90% da população mundial. Como defende Papanikos (2020), a pandemia atingiu gravemente a indústria do turismo ao encerrar completamente a oferta e a procura de serviços turísticos. Segundo o autor, “não foi a economia que determinou o resultado do mercado turístico, mas sim a epidemiologia. Não foi a mão invisível do mercado, mas sim o vírus invisível” (Papanikos, 2020, p.88).

Os esforços governamentais para tentar conter a epidemia conduziram, como já foi referido, a restrições às viagens, aos níveis internacional, regional e até local, provocaram um efeito de retração do turismo internacional, doméstico e das visitas do próprio dia (excursionistas), afetando vários segmentos do sistema turístico, como as companhias aéreas, as companhias de cruzeiros, outros transportes públicos, o setor do alojamento, restaurantes, cafés, organizadores de eventos (culturais, desportivos e de negócios), festivais, lojas de recordações e outros negócios direta ou indiretamente ligados ao turismo.

Subitamente, e como é referido por Higgins-Desbiolles (2020), de uma discussão sobre a existência de turismo em excesso (*overtourism*), o setor foi catapultado para o colapso. As fronteiras foram fechadas, as viagens foram proibidas, as atividades sociais foram reduzidas e foi dito às pessoas que ficassem nas suas casas. Em muitas cidades, nomeadamente na Europa, passou-se de um excesso de visitantes, para cenários vazios de visitantes, o que demonstra que as preocupações com a segurança, neste caso sanitária, são um fator crucial na atratividade dos destinos.

Analisando outras situações extremas e excecionais anteriores desde o início do século XXI, como os atentados do 11 de setembro de 2001 nos EUA, o síndrome respiratório agudo (SARS) em 2003, a crise económica e financeira de 2008, a gripe suína em 2009, o síndrome respiratório do Médio Oriente (MERS) em 2015, verifica-se,

como reportam Gossling et al. (Gossling, Scott & Hall, 2020) que nenhuma teve um impacto tão significativo e, acreditamos, duradouro como a COVID-19. A atual crise sanitária, tendo em consideração a dimensão e a dinâmica do mercado global de viagens, as restrições impostas, a distribuição geográfica da pandemia e o seu impacto económico, provocou uma diminuição de 74% nas chegadas de turistas internacionais e uma perda estimada de 910 mil milhões de dólares em receitas atribuídas ao turismo internacional (exportações) e colocará em risco entre 100 a 120 milhões de empregos diretos no turismo (UNWTO, 2020d).

Em abril de 2020, a OMT (UNWTO, 2020a) afirmou que "o nosso setor foi o mais atingido pela crise" e propôs uma agenda para a recuperação. O desemprego crescente, os prejuízos económicos e a instabilidade e a dimensão sem precedentes das intervenções governamentais para fazer face à crise económica apontam para uma quebra significativa nas viagens, turismo e hospitalidade, que são os pilares de muitas economias em todo o mundo.

As pequenas e médias empresas têm sido das mais afetadas pela pandemia na medida em que, como argumenta a OCDE (OECD, 2020), possuem recursos mais escassos e deparam-se com maiores obstáculos no acesso ao capital, o que torna mais curto o período de tempo em que conseguem sobreviver nestes tempos de grandes constrangimentos.

A partir de maio, de acordo com uma sistematização da OCDE (OECD, 2020), vários países começaram gradualmente a levantar as restrições às atividades turísticas. Restaurantes e cafés começaram a funcionar, sujeitos a novas medidas de segurança e higiene, as companhias aéreas começaram a operar novamente alguns voos e as fronteiras reabriram em diversos locais. Todavia, a reabertura do setor revela-se mais difícil que o seu encerramento e requer um equilíbrio delicado, na medida em que se por um lado o turismo foi fortemente afetado pela pandemia, por outro lado os fluxos turísticos podem contribuir para a disseminação do vírus e colocar em causa a confiança dos consumidores em relação à segurança dos destinos.

A OMT (UNWTOc), elenca as medidas que os diversos países adotaram para fazer face aos impactos da pandemia, que se centraram em apoios fiscais e financeiros às PME e na proteção ao emprego. Dos 220 países analisados por esta organização, 167 reportaram terem tomado medidas específicas para atenuar os efeitos da crise e acelerar a recuperação. Destes, 144 implementaram políticas fiscais e monetárias. A OMT aponta Portugal como um dos países que aprovaram subsídios ou cofinanciamento de custos para eventos adiados ou cancelados e até ao montante das despesas incorridas. Também salienta o desenvolvimento de programas de formação *online*, *workshops*, *webinars* e reuniões, destinados a ajudar as empresas a enfrentar os efeitos da COVID-19 e prestar aconselhamento aos empregadores afetados pela crise, com especial atenção à transformação digital e à necessidade de atualizar as competências digitais.

Nos países muito dependentes do turismo, foram adotadas medidas para restaurar o setor assentes em novos protocolos de segurança e estímulo à procura interna. De acordo com a OMT (UNWTO, 2020c), estas medidas foram adotadas inicialmente na Europa, seguindo-se a Ásia e o Pacífico.

A Comissão Europeia (2020), em maio, emitiu diversas recomendações no sentido de restabelecer de forma segura as viagens e relançar o turismo europeu, tendo em conta a segurança dos viajantes e a reabertura dos negócios turísticos. No que concerne às empresas, a União Europeia (UE) desenvolveu programas de financiamento para apoiar as PME e o emprego, como o programa SURE, que ajuda os Estados-Membros a financiar os custos dos regimes nacionais de redução do tempo de trabalho e medidas semelhantes que permitam às empresas preservar os postos de trabalho.

Para aumentar a confiança do consumidor e estimular a retoma das viagens, o World Travel & Tourism Council lançou o selo “Safe Travels”, tendo Portugal sido o primeiro país europeu a obtê-lo. Também em Portugal foi criado um selo com objetivos semelhantes, como se referirá na secção seguinte.

Em abril de 2021<sup>1</sup>, o Comité de crise da UNWTO, aprovou a proposta do *Digital Green Pass* apresentada pela União Europeia como um exemplo de trabalho conjunto e a ser seguido em outras regiões mundiais. A OMT encontra-se, igualmente, a desenvolver um Código Internacional para a Proteção de Turistas com o objetivo de restaurar a confiança nas viagens internacionais.

### 3.3 Impactos da COVID-19 no Turismo em Portugal e Medidas Implementadas para Fazer Face à Pandemia

Portugal é um país muito dependente do turismo em termos económicos e, nos últimos anos, tem apresentado resultados muito positivos nos seus vários indicadores, como atestam os relatórios estatísticos publicados por entidades como o Instituto Nacional de Estatística e o Turismo de Portugal (Instituto Nacional de Estatística, 2019a; Turismo de Portugal, 2019).

Em 2018, observa-se que apesar dos resultados demonstrarem uma desaceleração no ritmo de crescimento do turismo em comparação com anos anteriores, os números alcançados pelos principais indicadores de avaliação do setor (hóspedes, dormidas, taxa de ocupação, capacidade da oferta, receitas) mantiveram uma curva ascendente de crescimento.

Após anos de crescimento e previsões de que 2020 seria o melhor ano de sempre para o turismo português, acontece o inesperado e Portugal, tal como todos os restantes destinos mundiais, vê-se confrontado com uma pandemia de efeitos globais, com elevado grau de contágio e que obrigou a medidas extremas para a sua contenção.

Portugal foi apontado durante os primeiros meses de pandemia como um exemplo de boas práticas no controle da mesma, tendo conseguido manter o número de casos dentro de um limite comportável pelo Sistema Nacional de Saúde. Porém, e à semelhança de outros países, em março de 2020 foi imposto o confinamento, com o encerramento de escolas, serviços e empresas, o que teve um impacto considerável na economia nacional.

Os fluxos turísticos previstos para a Páscoa não se concretizaram e o turismo nacional sofreu quebras significativas nos seus principais indicadores. Mesmo após o

<sup>1</sup> <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Harmoniza%C3%A7%C3%A3o-de-protocolos-de-viagem-e-financiamento-garanta-a-sobreviv%C3%Aancia-das-empresas-do-setor-do-turismo.aspx> (consultado em 3 junho 2021).

confinamento, e após a abertura gradual de várias empresas turísticas, desde o alojamento, à restauração e animação, o setor apresentou quebras dramáticas face ao período homólogo do ano anterior. Refira-se que, segundo o INE (junho 2020), cerca de 70% dos estabelecimentos terão permanecido fechados ou não registado movimento em maio. Também os principais apresentaram decréscimos superiores a 90% (INE, 2020).

Algumas medidas foram implementadas pelas instituições nacionais para mitigar os efeitos da COVID-19 e aumentar a perceção de segurança dos consumidores nos produtos e serviços turísticos. O Turismo de Portugal criou o selo Clean&Safe que foi sendo alargado a todos os setores da atividade turística. Inicialmente dedicado ao alojamento tradicional, empresas de animação e restauração, em maio foi concedido acesso a esta certificação ao alojamento local e, mais tarde no mesmo mês, aos guias intérpretes<sup>2</sup>.

O mercado interno apresenta-se como uma alternativa para os destinos nacionais, esperando-se que a sua recuperação seja mais rápida, de acordo com o previsto pela UNWTO e pela OCDE. Os dados do INE apresentados confirmam o contributo dos residentes para a recuperação do turismo. O Alentejo, em particular, tem conhecido um aumento da procura, concretamente nas unidades de TER, que se apresentam como mais seguras, restritas em termos de visitantes e com espaços propícios a um usufruto mais individualizado<sup>3</sup>. Segundo dados do INE (2020, junho), o Alentejo foi a região onde se registaram menos cancelamentos de reservas nos estabelecimentos de alojamento (47,2%).

O INE também analisou o impacto da COVID 19 nos estabelecimentos turísticos e 62,6% dos respondentes assinalaram que a pandemia motivou o cancelamento de reservas agendadas para os meses de junho a outubro de 2020 (estes estabelecimentos representam 78,6% da capacidade da oferta dos estabelecimentos respondentes).

A Região Autónoma dos Açores foi a região que apresentou maior peso de estabelecimentos com cancelamentos de reservas (94,1% dos estabelecimentos e 91,3% da capacidade oferecida), seguindo-se o Algarve (79,2% e 89,6%, respetivamente), a Região Autónoma da Madeira (76,5% e 91,3%, pela mesma ordem) e a Área Metropolitana de Lisboa (73,8% e 84,6%, respetivamente).

No segmento da hotelaria, os estabelecimentos com cancelamentos de reservas devido à pandemia COVID-19 representaram 78,8% do total (85,3% da capacidade oferecida). No alojamento local, estes estabelecimentos corresponderam a 60,8% do total (63,4% da capacidade oferecida) e no TER e Turismo de Habitação (TH) representavam 50,6% do total (54,6% da capacidade).

Importa realçar que a aplicação de medidas necessárias de distanciamento social, de higiene e limpeza dos estabelecimentos, tiveram consequências na capacidade dos mesmos, nomeadamente, dos estabelecimentos de alojamento. Como reporta o INE

<sup>2</sup> [https://www.publituris.pt/2020/05/22/guias-interpretes-tambem-ja-podem-aderir-ao-selo-clean-safe/?fbclid=IwAR3by09rqIZ\\_pnR99u6X1YMZlQ6Y4A2J2s\\_GAqXlcyhPsmFsT2H4vEkbKPw](https://www.publituris.pt/2020/05/22/guias-interpretes-tambem-ja-podem-aderir-ao-selo-clean-safe/?fbclid=IwAR3by09rqIZ_pnR99u6X1YMZlQ6Y4A2J2s_GAqXlcyhPsmFsT2H4vEkbKPw) (consultado em 22 maio 2020).

<sup>3</sup> Em conversas entre os autores do artigo e o Presidente da Entidade Regional do Alentejo e Ribatejo (na Webconference Comunicar o Turismo em Tempos de Covid, realizada em 28 de maio de 2020), o Presidente da Associação Lugares da Serra Alentejana e a Diretora do Hotel Vila Galé Alter Real (numa reunião realizada no âmbito da avaliação de estágios da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais de Portalegre), foi mencionada esta tendência e referidas taxas de ocupação nas unidades TER muito próximas dos 100%.

(2020), 49,1% das empresas referiram que a capacidade oferecida pelo estabelecimento iria ser reduzida.

Na hotelaria, 57,5% dos estabelecimentos admitiram que estas medidas implicaram a redução da capacidade oferecida, enquanto no AL e no TER e TH esta proporção foi de 46,7% e 45,1%, respetivamente.

No que concerne a medidas de apoio às empresas, o Governo<sup>4</sup> criou diversas linhas de apoio à economia, nomeadamente para *lay off*, moratórias de crédito, apoios à tesouraria, teletrabalho, empresários em nome individual, diferimento de impostos e contribuições, sócios-gerentes e *startups*.

Campanhas promocionais foram desenvolvidas quer pelo Turismo de Portugal, quer por algumas regiões, procurando reforçar a confiança do consumidor nos seus destinos. O Turismo de Portugal criou a Linha de Apoio à Tesouraria para Microempresas do Turismo - COVID-19, uma nova linha de financiamento dirigida às microempresas turísticas que demonstrem reduzida capacidade de reação à forte retração da procura que se tem registado.

Porém, e analisando os resultados de um questionário elaborado pelo Turismo de Portugal durante a segunda quinzena de junho, não foram muitas as empresas que recorreram às linhas de apoio à economia enunciadas. Apenas 22% das empresas já beneficiaram da suspensão do pagamento de obrigações fiscais e contributivas, 20% da moratória ao pagamento de juros e capital de créditos já existentes e 13% do acesso a novos créditos com juros bonificados ou garantias do Estado. Por setor, o *Alojamento e Restauração* apresentou a maior percentagem de empresas que recorreram às medidas de apoio, sendo que 42% já beneficiaram da suspensão do pagamento de obrigações fiscais e contributivas, 27% beneficiaram da moratória e 23% recorreram ao acesso a novos créditos.

#### 4. Caracterização do Território em Estudo e Evolução do Turismo

O Alto Alentejo é um território de fronteira situado na região Alentejo, NUT II Alto Alentejo, constituída por 15 concelhos: Alter do Chão, Arronches, Avis, Campo Maior, Castelo de Vide, Crato, Elvas, Fronteira, Gavião, Marvão, Monforte, Nisa, Ponte de Sôr, Portalegre e Sousel. Abrange uma área de 6.065 km<sup>2</sup>, possui uma população de 105.479 habitantes e uma densidade populacional de 17,3 hab/km<sup>2</sup> (INE, 2018b), o que representa um decréscimo face ao número de habitantes constante dos Censos de 2011 (118.488) e face à densidade populacional (18,4 hab/km<sup>2</sup>) (Censos 2011 *in* CIMAA, 2020<sup>5</sup>).

A elevada predominância de idosos e o progressivo envelhecimento, com um índice de envelhecimento de 232,4% (INE, 2018b), a par de uma baixa escolarização, revelam-se fatores críticos para a região, em particular para o seu tecido socioeconómico (ainda com uma predominância do setor primário), empreendedorismo e desenvolvimento.

Relativamente à dinâmica turística da região, podemos observar, em termos evolutivos, e no período entre 2014 e 2017, que apesar do número de estabelecimentos

<sup>4</sup> Turismo de Portugal. <https://covid19estamoson.gov.pt/medidas-de-apoio-emprego-empresas/> (consultado em 3 de agosto de 2020)

<sup>5</sup> <http://www.cimaa.pt/a-regiao-alto-alentejo/caracterizacao-da-regiao> (consultado em 4 agosto 2020)

ter aumentado de forma relativamente gradual, a capacidade de alojamento registou uma evolução relativamente irregular, com períodos de crescimento entre 2014 e 2016, a seguir aos quais se regista, em 2017, uma quebra acentuada (INE, 2015, 2016, 2017, 2018).

A procura turística no Alto Alentejo tem vindo a crescer, atingindo as 346.116 dormidas em 2017 (INE, 2019b), acompanhando a tendência de crescimento do Alentejo.

No que concerne à estada média, no período entre 2014 e 2017, verifica-se um ligeiro aumento, passando o valor da estada média de 1,6 noites em 2014 para 1,7 noites. Na região do Alentejo a estada média manteve-se constante no período em análise (1,8 noites) (INE, 2019b).

Em relação aos hóspedes, verifica-se que são os portugueses que mais procuram os estabelecimentos de alojamento da região, seguindo-se os mercados espanhol, francês e americano. No período entre 2014 e 2017 registou-se um aumento da proporção de hóspedes estrangeiros.

## 5. Políticas Públicas no Âmbito do Turismo para a Região

No âmbito do atual ciclo de apoios comunitários (2014-2020), a Turismo do Alentejo (e Ribatejo), E.R.T., na sua qualidade de entidade responsável pela gestão integrada do destino turístico Alentejo, definiu um conjunto de orientações, prioridades estratégicas e eixos de intervenção, com vista à prossecução da visão definida para o turismo da região. Para tal desenvolveu o documento estratégico “Turismo do Alentejo 2014-2020” com uma visão global para a região, almejando “um destino turístico certificado ao longo de toda a cadeia de valor e reconhecido internacionalmente pela sua identidade e diferenciação das experiências oferecidas”, assentes na natureza, cultura e bem-estar. A promoção é outra preocupação, sendo dada ênfase aos canais digitais.

Na prossecução das suas responsabilidades, a Turismo do Alentejo, E.R.T. tem também promovido a elaboração de documentos estratégicos/ operacionais focados no desenvolvimento de produtos turísticos específicos<sup>6</sup>, como o Plano Estratégico de Desenvolvimento e Promoção Turística para o Enoturismo no Alentejo e Ribatejo, o Plano Estratégico para o Turismo Cinegético no Alentejo e no Ribatejo, o Catálogo de Experiências Turísticas do Património Cultural Imaterial do Alentejo e Ribatejo, o Plano de Intervenção para o Turismo Equestre no Alentejo e Ribatejo, o Plano Operacional de Suporte ao Desenvolvimento e Dinamização do Produto Património da Humanidade, o Plano Operacional para o Turismo Sol e Mar no Alentejo e Ribatejo e o Plano Estratégico para o Turismo Náutico no Alentejo e Ribatejo. Recentemente, em janeiro de 2020, lançou uma operação de dinamização do Turismo de Natureza, com o alargamento e consolidação do produto “Walking”<sup>7</sup>.

A CIMAA (Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo) é uma organização que agrega os vários municípios da região do Alto Alentejo, procurando criar sinergias e

<sup>6</sup> <https://www.visitalentejo.pt/pt/o-alentejo/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/atividades-e-projetos/> (consultado em 4 de agosto de 2020).

<sup>7</sup> [https://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/pdfs/atividades/walking\\_transalentejo\\_jan2020.pdf](https://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/pdfs/atividades/walking_transalentejo_jan2020.pdf) (consultado em 4 de agosto de 2020).

promover o desenvolvimento regional. Atua em diversas áreas, nomeadamente, no turismo, promovendo diversas iniciativas neste âmbito. Entre os documentos recentes mais relevantes para o sector destaca-se o Plano Operacional de Turismo do Alto Alentejo (POTAA), de maio de 2014. Que coloca a ênfase no turismo ativo, no turismo de natureza, no turismo cultural e no turismo gastronómico.

Foi também promovido pela CIMAA o desenvolvimento do programa *Alentejo Feel Nature* que dotou toda a região do Alto Alentejo de percursos pedestres de várias distâncias e níveis de intensidade.

A CIMAA é ainda a entidade responsável pela gestão e coordenação da Estratégia de Eficiência Coletiva (EEC) PROVERE InMOTION: Alentejo, Turismo e Sustentabilidade. A EEC PROVERE InMOTION identifica o turismo como foco temático, “pela sua capacidade de alavancar fatores de inovação na economia local e valorizar economicamente um conjunto alargado de recursos endógenos alguns tangíveis e outros intangíveis”.

Mais recentemente, a CIMAA promoveu a elaboração do Plano de Marketing Turístico do Alto Alentejo, realizado pela empresa SPI, apresentado publicamente em junho de 2019, mas ainda não acessível à consulta pública.

A um nível mais local, a Câmara Municipal de Portalegre, promoveu a elaboração do Plano Operacional de Turismo de Portalegre 2030.

Em resposta à situação recente de pandemia, a ERTA aliou-se à Biosphere Portugal na elaboração do Guia de Requisitos para a Certificação “Saúde & Segurança Sanitária”. Trata-se de uma ferramenta operacional para a aplicação das medidas sanitárias, nas quais se incluem as do Selo "Clean & Safe", servindo de suporte e de orientação prática para a Certificação das empresas do Setor do Turismo da Região do Alentejo e Ribatejo. Até à data, e segundo informação disponibilizada pela Biosphere aos autores deste artigo, aderiram no Alto Alentejo 15 empresas, que se encontram em processo de certificação.

Verifica-se assim que, na esfera regional e local, as principais entidades com competências em matéria de turismo têm demonstrado uma atuação dinâmica, traduzida na definição de um conjunto de programas e estratégias diversas que, vertendo os princípios orientadores definidos pelo Governo e, particularmente, pelo Turismo de Portugal, procuram estabelecer linhas de intervenção estratégica adequadas à realidade específica da região do Alto Alentejo. Parte integrante da sua missão, enquanto organizações regionais e locais do setor público, a definição destas estratégias e planos permite uma atuação mais coesa e eficiente por parte de todos os atores, incluindo os privados e associativos, aspeto da maior relevância no atual contexto, face aos desafios enfrentados pelos territórios, empresas e organizações (turísticas).

## 6. Resultados dos Questionários às Empresas

Na sequência do estudo exploratório que nos propusemos desenvolver e da análise resultante das respostas ao questionário lançado às empresas da região que operam no setor do turismo, verificamos que, das 52 empresas respondentes, a maioria são empreendimentos turísticos (48%), seguindo-se o alojamento local (29%), agentes de

animação turística (17%) e agências de viagens (6%). Obtiveram-se respostas de empresas localizadas em todos os concelhos da região em estudo.

Questionados sobre a tipologia de empresa, 69% dos inquiridos identificam-se como micro-empresa, com um máximo de nove empregados e 25% refere tratar-se de uma pequena empresa, com dez a quarenta e nove colaboradores.

A maioria das empresas possuem entre quatro a seis anos de existência (38%), não tendo enfrentado outras crises que afetaram o setor turístico como o caso da epidemia de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) em 2003 e da crise financeira mundial em 2008.

Quando questionadas sobre o impacto da COVID-19 na faturação da empresa, no primeiro trimestre da pandemia (janeiro a março), a maioria das empresas encerrou as suas atividades (19%). Por outro lado, 17% afirmou que o impacto na faturação da empresa foi de até 75% de quebra; 15% referiu uma quebra até 50% e, por fim, 15% das empresas reconheceram quebras na faturação na ordem dos 25%. Apenas 13% das empresas afirmaram não terem sido afetadas.

Em relação aos produtos comercializados, mais de metade das empresas manteve os preços dos produtos (58%), 19% decidiu reduzir os preços, 21% ainda não tomaram qualquer decisão em relação a este aspeto e apenas 2% decidiu, em sentido inverso, aumentar os preços.

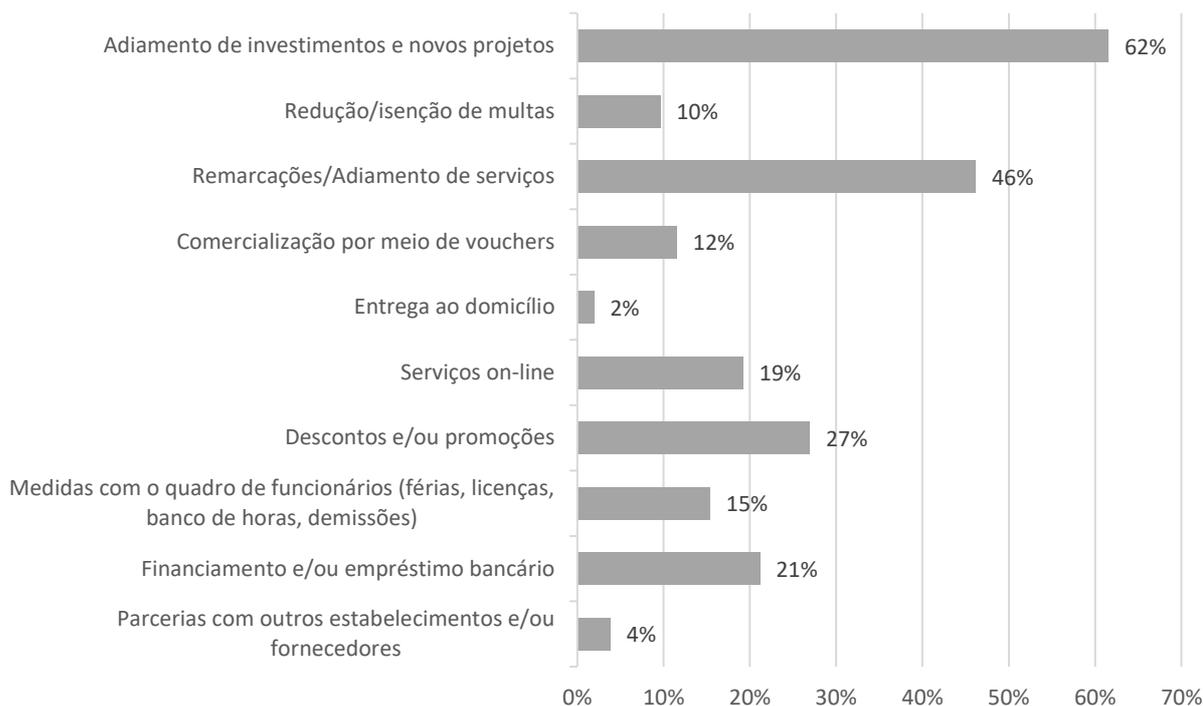
Inquiridas sobre a previsão de faturação durante o resto do ano de 2020, 25% das empresas prevê uma redução da faturação/receita anual superior a 75%, 17% prevê uma redução de 51 a 75% e 37% uma redução no intervalo entre 26% a 50%. Apenas 10% prevêm que a sua faturação se manterá estável.

A maioria das empresas acredita que somente em 2021 haverá recuperação do seu negócio (48%) e 19% acredita mesmo que somente após 2021 a retoma ocorrerá.

Em relação aos colaboradores da empresa, 90% das empresas inquiridas reponderam que ainda não demitiram ninguém em consequência da pandemia, enquanto que 10% afirma já o ter feito. Destas, 40% dispensou um trabalhador, 20% dois trabalhadores e 40% três trabalhadores.

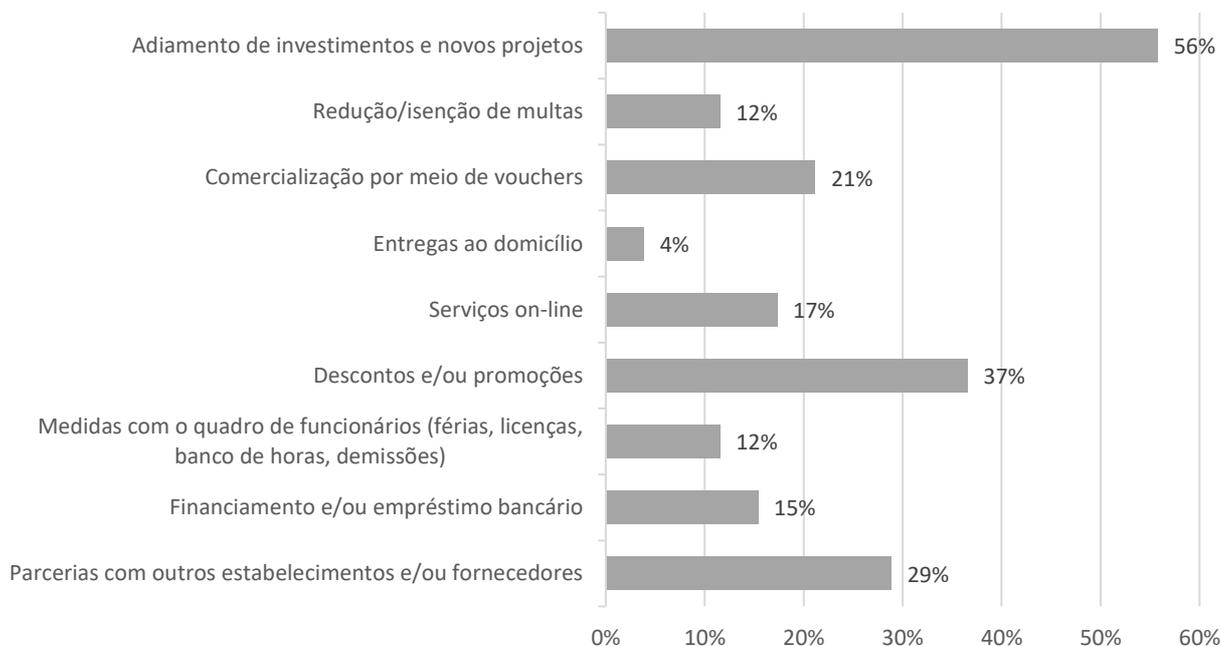
Prolongando a análise, verifica-se que 62% das empresas não aderiram ao teletrabalho, não tendo nenhum trabalhador neste regime, ao passo que apenas 8% aderiram totalmente a este regime.

Nas medidas de mitigação adotadas e mais vezes mencionadas para fazer face ao impacto da COVID-19, até finais de abril, foram o adiamento de investimentos e novos projetos (62%) e as remarcações/ adiamento de serviços (46%). Adicionalmente, 27% referiu que efetuou promoções e descontos e 15% recorreram a financiamento ou crédito bancário, tal como se pode observar na figura 1.



*Figura 1.* Medidas de mitigação adotadas pelas empresas até finais de abril  
 Fonte: elaboração própria.

Após o final do mês de abril, quando questionadas sobre as medidas a adotar nos próximos meses, as empresas indicaram que iriam atuar maioritariamente (56%) ao nível do pessoal (férias, licenças, banco de horas, demissões), seguindo-se os descontos e promoções (37%), além da concretização de parcerias com outros estabelecimentos ou fornecedores.



*Figura 2.* Medidas de mitigação adotadas pelas empresas a partir de abril  
 Fonte: elaboração própria.

Quando questionados sobre os apoios governamentais mais relevantes para a sua situação, a maioria menciona a redução dos impostos, nomeadamente o IVA (40%) e o IRC (37%). Acresce o facto de 19% das empresas mencionarem o recurso a empréstimos e 8% ainda não avaliou a situação.



Figura 3. Medidas de apoio governamental mais relevantes para o 2º semestre de 2020

Fonte: elaboração própria.

Quando inquiridas sobre o conhecimento detido sobre as medidas disponibilizadas pelo governo para fazer face à pandemia, 50% afirma terem um médio conhecimento das mesmas e 38% muito conhecimento. Apenas 6% afirma total desconhecimento.

A maior parte das empresas ainda não avaliou a necessidade de vir a recorrer a um empréstimo ou ajuda financeira para fazer face à pandemia (52%), enquanto que 35% afirmaram que não haveria necessidade de o fazer, contra 13% que responderam afirmativamente a esta questão.

Relativamente à capacidade atual em termos de capital para fazer face à pandemia, verifica-se que 27% das empresas acredita ter capital próprio para se financiar até 6 meses, 17% até 4 meses, 15% até 2 meses e apenas 17% mais de 6 meses. As restantes empresas (21%) não souberam responder a esta questão.

## 7. Conclusões

Este artigo apresentou uma reflexão sobre a importância do papel do Estado na competitividade das empresas e dos destinos turísticos. A sua ação, através de políticas públicas criadas para estimular o crescimento e desenvolvimento sustentável do setor turístico, revela-se crucial, principalmente em circunstâncias atípicas como a que assistimos, devido à pandemia, e que colocam em causa a viabilidade das empresas do setor, e a consequente atratividade dos destinos. Em todo o mundo os destinos foram afetados, com previsão de quebras próximas dos 80% nas chegadas internacionais de turistas e com a retoma difícil de prever.

Regiões de interior, fronteiriças, com baixa densidade populacional e massa crítica, como o Alto Alentejo, enfrentam desafios acrescidos devido às características do seu território. O turismo tem sido um setor em crescimento e o investimento público e privado têm dado origem ao surgimento de novos negócios e à criação de postos de trabalho. Tem sido, igualmente, alvo de planos e políticas de desenvolvimento promovidas pelas entidades públicas com responsabilidades neste setor, como a CIMAA, a Entidade Regional de Turismo e as Câmaras Municipais, com o intuito de estimular o investimento e desenvolver produtos turísticos baseados nos recursos endógenos da região, nomeadamente aqueles relacionados com a natureza, os vinhos, a cultura e património e o sossego que esta região proporciona.

Quando se procedeu ao encerramento, quer das fronteiras, quer de empresas turísticas no mês de março de 2020, temeu-se o encerramento definitivo das mesmas, por falta de capacidade financeira para fazer face à perda de receita. As entidades públicas nacionais e regionais atuaram no sentido de prestar apoios financeiros a estas empresas (a nível nacional) e mediante a certificação do destino, para aumentar a confiança do consumidor e assegurar que as suas empresas cumprem os requisitos sanitários necessários a uma estadia segura.

Mediante dados recolhidos através do questionário enviado às empresas turísticas da região, confirmamos que as empresas turísticas a operar neste território no setor do turismo são de pequena dimensão e com um número reduzido de colaboradores.

Em geral, os resultados do estudo de caso desenvolvido vão ao encontro das perceções e estimativas publicadas por entidades como a OCDE ou a OMT, já referidas, dando nota das quebras registadas na procura turística, e conseqüentemente, nos resultados e receitas das empresas que operam no setor.

As empresas respondentes são relativamente recentes, pelo que esta pandemia é a primeira crise que enfrentam na sua existência, verificando-se que esta gerou um impacto significativo na faturação destas empresas durante os primeiros meses do ano. Contudo, apesar da quebra nas receitas, as medidas adotadas foram moderadas (gestão do pessoal, promoções, adiamento de investimentos, parcerias), sendo reduzida a intenção de recorrer a financiamentos, créditos bancários ou outras medidas de apoio públicas disponibilizadas pelo governo e revelando estas empresas uma capacidade de enfrentar a situação a curto prazo com capitais próprios. A maioria das empresas acredita que em 2021 a situação melhorará, o que revela uma confiança na evolução da procura para o território.

A evolução no comportamento do consumidor aponta, aliás, para um incremento da procura de regiões menos massificadas, de unidades de alojamento de menor dimensão inseridas em ambientes naturais, tendência que se verificou no verão de 2020. Responsáveis pelo turismo da região<sup>8</sup> afirmam que as unidades de AL e TER praticamente lotaram no verão, em sequência da preferência dos turistas por locais calmos, com pouca densidade e que ofereciam melhores condições de segurança. Os dados do INE e do Turismo de Portugal atestam esta tendência, tendo o Alentejo sido a

<sup>8</sup> [https://www.premionacionalturismo.pt/noticias/2020-07-28-Alentejo.-O-turismo-rural-esta-praticamente-cheio?fbclid=IwAR0zj5wD1uTufP\\_o89frNb1Q6866zKVwewQKx4vsJ1COAU84jAKoiJuYIJU](https://www.premionacionalturismo.pt/noticias/2020-07-28-Alentejo.-O-turismo-rural-esta-praticamente-cheio?fbclid=IwAR0zj5wD1uTufP_o89frNb1Q6866zKVwewQKx4vsJ1COAU84jAKoiJuYIJU) (consultado em 16 de agosto de 2020).

região turística que menores quebras apresentou nos indicadores turísticos em junho (Turismo de Portugal, 2020).

Os constrangimentos habituais da região apresentam-se, agora, como fatores competitivos que devem ser explorados e potenciados não só em prol da sobrevivência das empresas, mas também como forma de incrementar a sua competitividade.

Este estudo pretendeu contribuir para uma melhor compreensão das dificuldades das empresas turísticas em tempo de pandemia e do seu recurso aos apoios e políticas criadas especificamente para atenuar os seus efeitos. Contudo, apontamos como limitação o facto de o estudo ter sido concluído em junho, pelo que seria interessante perceber como a situação evoluiu nos meses seguintes, tendo em conta que a evolução da pandemia levou os decisores dos diversos países a tomar medidas novas relativamente à mobilidade, circulação entre fronteiras e medidas impostas às empresas.

A realização deste estudo, a título exploratório e tendo em conta o alcance limitado dos seus resultados, revela-se pertinente pelo facto de chamar a atenção tanto dos agentes económicos do setor, como dos poderes públicos para os sinais que o estudo evidencia, constituindo estes dados informação útil para ter em conta na monitorização da realidade das empresa turísticas em contexto pandémico e, conseqüentemente, na antecipação de futuras medidas de apoio, uma vez que os efeitos da pandemia estão longe de estar erradicados. Assim, acreditamos que este estudo exploratório abre caminho a novas pesquisas e reflexões relacionadas com este tema, que poderão contribuir para um enriquecimento da literatura na área.

## Referências

- Almeida, M. A. P. (2017, November 20-21). *Despovoamento e territórios desiguais: políticas autárquicas e políticas centrais em tempos de mudança*. Conferência Instituições, atitudes e comportamentos políticos em tempos de mudança. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia do Instituto Universitário de Lisboa-CIES-IUL, Lisboa, Portugal.
- Blyth, M. (2013). *Austerity: The history of a dangerous idea*. New York, NY: Oxford University Press.
- Carmo, R., Nunes, N., & Ferreira, D. A. C. (2016). Desigualdades, perceções da crise e ação coletiva na Área Metropolitana de Lisboa. In F. L. Machado, A. N. Almeida & A. F. Costa (Eds.). *Sociologia e sociedade: Estudos de homenagem a João Ferreira de Almeida* (pp. 159-174). Lisboa: Mundos Sociais.
- Coriolano, L.N. (2006). *O turismo nos discursos, nas políticas e no combate a pobreza*. São Paulo: Annblume.
- Costa, T., Umbelino, J., de Lurdes Calisto, M., Nunes, S., & Afonso, V. A. (2020). Impacts of Tourism and Residents' Perceptions: A Study in the Regional Tourism Area of Lisbon. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(1), 28-40.
- Costa A. F., Mauritti, R., Martins, S. da C., Nunes, N., & Romão, A. L. (2015). A Constituição de um Espaço Europeu de Desigualdades. *Observatório das Desigualdades e-Working Paper*, 1/2015, 1-21. DOI 10.15847/CIESODWP012015

- Comissão Europeia. (2020, May). *Turismo e transportes: Orientações da Comissão para restabelecer de forma segura as viagens e relançar o turismo europeu em 2020 e nos anos seguintes*. [https://ec.europa.eu/newsroom/representations/item-detail.cfm?item\\_id=676832&newsletter\\_id=410&utm\\_source=representations\\_newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Portugal%20representation%20-%20News&utm\\_content=Turismo%20e%20transportes%20orientaes%20da%20Comissao%20para%20restabelecer%20viagens%20e%20&lang=en](https://ec.europa.eu/newsroom/representations/item-detail.cfm?item_id=676832&newsletter_id=410&utm_source=representations_newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Portugal%20representation%20-%20News&utm_content=Turismo%20e%20transportes%20orientaes%20da%20Comissao%20para%20restabelecer%20viagens%20e%20&lang=en)
- Deb, S.K., Nafi, S. (2020). Impact of Covid-19 pandemic on tourism: recovery proposal for future tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. Year XIII, vol. 33, no. 4 supplement, 1486-1492. DOI 10.30892/gtg.334spl06-597.
- Diogo, F., Silva, O., & Palos, A. C. (2017). Da escola para o mundo do trabalho, perfis de transição para a vida ativa. In G. P. N. Rocha, R. Laland-Gonçalves & P. Damião de Medeiros (Eds.), *Juventudes: pensar e agir* (pp. 253-280). Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- do Carmo, R. M. (2014). *Sociologia dos territórios: teorias, estruturas e deambulações*. Lisboa: Mundos Sociais.
- ECDC (2020, May). *COVID-19 pandemic*. European Centre for Disease Prevention and Control. <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19-pandemic>
- Estevão, C., & Costa, C. (2020). Natural disaster management in tourist destinations: a systematic literature review. *European Journal of Tourism Research*, 25, 2502.
- Ferrão, J. (2016). O território na constituição da República Portuguesa (1976-2005). (2016). Dos preceitos fundadores às políticas de território do futuro. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 123-134.
- Ferrão, J. (2016a). Ruralidades e território no capitalismo contemporâneo. Uma visão de longa duração sobre Portugal. In F. L. Machado, A. N. Almeida & A. F. Costa (Eds.), *Sociologia e sociedade. Estudos de homenagem a João Ferreira de Almeida* (pp. 229-245). Lisboa: Mundos Sociais.
- Ferrão, J., & Delicado, A. (Eds.). (2017). *Portugal social em mudança. Retratos municipais*. Lisboa: ICS-UL.
- Geiselberger, H. (Ed.) (2017). *The great recession*. Cambridge: Polity Press.
- Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London, UK: Continuum.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623. DOI: 10.1080/14616688.2020.1757748.
- Hill, M., Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- INE (2020, Junho). *Atividade turística. Maio de 2020 – Estimativa rápida*. Instituto nacional de Estatística. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUESdest\\_boui=441661160&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=441661160&DESTAQUESmodo=2)

- INE (2019a, Julho). *Estatísticas do Turismo: 2018*. Instituto nacional de Estatística. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=358629548&PUBLICACOESmodo=2)
- INE (2019b, Julho). *Anuário Estatístico do Alentejo 2018*. Instituto nacional de Estatística. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOESpub\\_boui=410493733&PUBLICACOESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=410493733&PUBLICACOESmodo=2)
- Jennings, G. (2001). *Tourism research*. Australia: John Wiley & Sons.
- Jenkins, J. M., Hall, C. M., & Mkono, M. (2014). Tourism and public policy: Contemporary debates and future directions. In A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. William (Eds.). *The Wiley Blackwell companion to tourism* (pp. 542-555). Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Levefer, S., Dal, M., Mathhíasdóttir, A. (2006). Online data collection in academic research: advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Matsaganis, M., & Leventi, C. (2014). The distributional impact of austerity and the recession in Southern Europe. *South European Society and Politics*, 19(3), 393-412.
- Mauritti, R., & Nunes, N. (2013). Processos de recomposição social: Continuidades e mudanças. In R. M. Carmo (Ed.). *Portugal, Uma Sociedade de Classes* (pp. 29-48). Lisboa: Edições 70.
- Mauritti, R., Martins, S. da C., Nunes, N., Romão, A. L., & Costa, A. F. (2016). The social structure of European inequality: A multidimensional perspective. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 81, 75-93.
- Nair, B.B, Sinha, S. (2020). Covid-19 and future travel decisions: How do the destination-choice-based motivators redefine tourist's choices? *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 10 (2), (2020), 306-322.
- OECD (2020, June). *Tourism Policy Responses to the Coronavirus (COVID-19)*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- Papanikos, G. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on Greek tourism. *Athens Journal of Tourism*, 7 (2), 87-100.
- Pinto, J. M., & Queirós, J. (Eds.) (2010). *Ir e voltar. Sociologia de uma colectividade local do noroeste português*. Porto: Edições Afrontamento.
- Rodrigues, C. F. (Ed.), Figueiras, R. & Junqueiro, V. (2016). *Desigualdade de rendimento e pobreza em Portugal 2009-2014*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22 (3), 690-694.
- Turismo de Portugal. (2019, December). *Turismo em Portugal 2018*. Direção de Gestão do Conhecimento. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Turismo%20em%20Portugal/turismo-em-portugal-2018.pdf>
- Turismo de Portugal (2020, July). *Inquérito Rápido e Excepcional às Empresas – COVID-19*. Banco de Portugal e Instituto Nacional de Estatística.

[https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentos-relacionados/iree\\_20200619.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/documentos-relacionados/iree_20200619.pdf)

- UNWTO (2020a, April 1). *Message from Madrid: Tourism and Covid-19*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/news/madrid-tourism-covid-19>
- UNWTO (2020b, March). *International Tourism and COVID-19*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- UNWTO (2020c, June). *How are countries supporting tourism recovery*. UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/BFN\\_V4.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/BFN_V4.pdf)
- UNWTO (2020d). *Tourism and Covid-19 – Unprecedented Economic Impacts*. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
- Yin, R.K. (2014). *Case study research. Design and methods* (5<sup>th</sup> Ed). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- WTO (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: World Tourism Organization Publications.
- WTTC. (2020a, July). *Economic Impact Reports*. World Travel & Tourism Council. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>
- WTTC (2020b, April 24). Press releases: *WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crises*. <https://wttc.org/About/News-Media/Press-Releases>

# MAPEAMENTO DE INICIATIVAS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA EM UNIDADES DE CONSERVAÇÃO PAULISTA

**Joyce Hiromi Uyeti**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP

**Érika Sayuri Koga Di Nápoli**

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo – IFSP

Uyeti, J. H. & Di Nápoli, E. S. K.. (2021). Mapeamento de iniciativas de turismo de base comunitária em unidades de conservação Paulista. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 35-52.

## Resumo

Esta pesquisa fomenta discussões acerca dos benefícios, avanços e desafios do Turismo de Base Comunitária (TBC) dentro ou no entorno de Unidades de Conservação (UC) Paulistas. Tendo como objetivo mapear as iniciativas e estabelecer as relações entre os agentes principais: comunidades, governo e visitantes, o artigo perpassa pela evolução do TBC no Brasil e no Mundo. De acordo com a metodologia empregada, com utilização de dados primários e secundários, foi possível elucidar o mapeamento de 25 comunidades que exercem atividades de TBC dentro e no entorno de 30 UC paulistas. Conforme entrevistas com lideranças de cinco comunidades e de um gestor público de uma UC, foi possível constatar que as populações mais organizadas internamente ou bem relacionadas com redes de TBC e com o poder público são mais fortalecidas e obtêm resultados de benefícios e avanços, enquanto que em casos de maiores desestruturações internas ou com poucas relações apresentam grandes desafios para o desenvolvimento do TBC.

**Palavras-chave:** Turismo de base comunitária, Unidades de conservação, Estado de São Paulo, Mapeamento

## Abstract

This research encourages discussions about the benefits, advances and challenges of Community-Based Tourism (CBT) within or around Protected Areas (PA) at São Paulo state. The main purpose is understanding the evolution of CBT in Brazil and in the world, to map the initiatives and establish the relationships between the main agents: communities, government and visitors. According to the methodology used, using primary and secondary data, it was possible to elucidate the mapping of 25 communities that carry out CBT activities in and around 30 PAs in São Paulo. According to interviews with leaders from five communities and a public manager of a PA, it was found that populations that are more internally organized or well-connected with CBT networks and the government are more strengthened and obtain results of benefits and advances, while in cases of major internal breakdowns or weak relationships, they present major challenges for the development of CBT.

**Keywords:** Community-based tourism; Protected areas; São Paulo state; Mapping

## 1. Introdução

Nos últimos anos as iniciativas chamadas Turismo de Base Comunitária, Turismo Comunitário ou Turismo Rural Comunitário (TBC) ganham visibilidade como formas de resistências delineadas por estratégias culturais e políticas enraizadas localmente, frente aos padrões convencionais do turismo massificado. Estas iniciativas são apontadas como oportunidades para melhorias de qualidade de vida por grupos sociais, tais como: pescadores artesanais, etnias indígenas, agricultores familiares, populações extrativistas, camponeses e diversos outros que vivem em situação de vulnerabilidade social e ambiental (Moraes, Irving, Santos, Santos, & Pinto, 2017).

Segundo Maldonado (2009), as raízes do TBC na América Latina se deram por diversos fatores de ordem econômica, social, cultural e política, sendo relacionados: às pressões mundiais do mercado turístico; às necessidades econômicas e trabalhistas das comunidades que buscam superar a situação de pobreza crônica; ao papel relevante das micro e pequenas empresas no desenvolvimento local e na diversificação da oferta turística nacional; e nas estratégias políticas dos povos indígenas e rurais para a preservação de seus territórios — fortalecendo uma forma de resistência às ações colonizadoras, de extração de recursos florestais, minerais e petrolíferos e aos empreendimentos de exploração agrícola e pecuarista.

A temática de TBC ganha amplo espaço nos debates acadêmicos no Brasil desde a década de 1990, por ser o contraponto à massificação do fenômeno turístico e por buscar atender uma demanda de turistas mais responsáveis preocupados com as consequências que podem gerar nos lugares visitados, salientando o discurso da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável, para promover a emancipação social das comunidades e populações tradicionais por meio de seu protagonismo colaborando na autogestão de seus bens, serviços e capital social. Tal protagonismo das comunidades resulta na melhoria da qualidade de vida dos moradores locais e na conservação de seus patrimônios ambientais, históricos e culturais (Graciano, 2018).

Moraes e Mendonça (2017) identificam que o fenômeno de TBC tem como premissa fundamental a base endógena em planejamento e desenvolvimento do turismo. Para Irving (2009) o endógeno depende do “saber endógeno”, conhecimento sobre a própria realidade e, a iniciativa turística deve resultar da inspiração e da motivação real dos grupos humanos que interagem diretamente e cotidianamente no lugar turístico, pois sem isso, é apenas formal e de duração limitada.

Apesar dos seus benefícios em potencial, ainda é um campo de estudo em desenvolvimento e verificam-se pesquisadores do Brasil e de instituições internacionais tecendo importantes contribuições para disseminar os aspectos teóricos e conceituais do TBC que ainda não são consensuais (Castro & Pinto, 2013). Além desses fatores nas áreas científicas e acadêmicas, o desenvolvimento do TBC também apresenta conflitos e possibilidades para coexistir juntamente às Unidades de Conservação (UC). A relação das populações do entorno com a gestão das UCs são geralmente distantes e não envolvem ações integradas, resultando em conflitos e desinteresse da população local em contribuir com a conservação da área protegida (Dos Santos & Santos de Oliveira, 2020).

A presente pesquisa busca analisar as diversas atividades turísticas de TBC que são elaboradas dentro ou no entorno das UC, realizadas pelas comunidades que podem ser desde pesqueiras/caiçaras, quilombolas, indígenas, ribeirinhas, de assentamentos rurais ou até urbanas. As iniciativas de TBC são fortemente associadas às populações tradicionais, sendo estes “grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição” (decreto nº 6.040, de 7 de fevereiro de 2007, da Casa Civil, 2007).

As comunidades podem recepcionar visitantes em suas áreas por meio do TBC, em que além da gestão comunitária, da economia solidária e do comércio justo, igualmente a sustentabilidade seja intrínseca ao uso a partir das UC, e assim, o turismo comunitário se expande pela consciência de que lazer e turismo podem ser associados à prática de responsabilidade social (Betti & Denardin, 2013)

Em 2000, o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC), instituído por meio da Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000 e define UC como:

espaços territoriais, incluindo seus recursos ambientais, com características naturais relevantes, que têm a função de assegurar a representatividade de amostras significativas e ecologicamente viáveis das diferentes populações, habitats e ecossistemas do território nacional e das águas jurisdicionais, preservando o patrimônio biológico existente (Brasil, 2018).

Na mesma Lei, asseguram-se direitos às populações tradicionais:

As UC asseguram às populações tradicionais o uso sustentável dos recursos naturais de forma racional e ainda propiciam às comunidades do entorno o desenvolvimento de atividades econômicas sustentáveis. Estas áreas estão sujeitas a normas e regras especiais. São legalmente criadas pelos governos federal, estaduais e municipais, após a realização de estudos técnicos dos espaços propostos e, quando necessário, consulta à população (Brasil, 2018).

Segundo caracterização do Ministério do Meio Ambiente - MMA (2000), as UC são divididas em dois grupos: Unidades de Proteção Integral e Unidades de Uso Sustentável. O primeiro visa à proteção da natureza por meio de regras e normas mais restritivas, permitido somente o uso indireto dos recursos naturais sem seu consumo, coleta ou danos, sendo que nestas áreas, se restringe a residência de populações tradicionais ou das comunidades. Já a segunda visa conciliar a conservação da natureza com o uso sustentável, permitindo atividades de coleta e uso dos recursos naturais, sendo praticadas de forma que a perenidade dos recursos ambientais renováveis e dos processos ecológicos estejam assegurados. Além disso, as categorias existentes nas UC de uso sustentável, em sua grande maioria, permitem a permanência dos grupos sociais e comunidades que exerçam suas ações em conformidade com cada tipo.

Apesar da importância de termos uma lei federal para promover a conservação de áreas naturais e estabelecer limites para expansão de atividades econômicas de exploração da terra, esta lei também apresentou conflitos diversos. Ferreira & Raimundo (2016) relacionam que as UC foram criadas de maneira antidemocrática e em diversas vezes, no qual suas áreas incorporam o território de comunidades tradicionais

que são privadas de exercer as atividades que lhes eram corriqueiras, como agricultura e extrativismo, por exemplo, sendo coagidas a desenvolver atividades e serviços voltados ao turismo.

Outra problemática é ressaltada por Minari e Rabinovici (2014) que afirmam que criar UC sem estudos apurados do modo de vida e das relações sistêmicas entre comunidades e natureza, juntamente com um planejamento futuro de desenvolvimento local coerente com as necessidades locais, gera um cenário de potencial conflito, pois “iniciativas de TBC no Brasil surge em lugares de grande riqueza ecossistêmica e, consequentemente, de beleza cênica, vistos pelo empresariado como mercadoria potencial para o desenvolvimento turístico” (Moraes & Mendonça, 2016, p. 63). Assim, Botelho e Rodrigues (2016) enfatizam que no processo de composição e estabelecimento de ações que visam ao desenvolvimento do turismo em áreas protegidas, se faz fundamental a presença dos diversos atores sociais envolvidos, no sentido de garantir o acesso e o uso indireto dos recursos naturais de forma justa e equitativa.

Além disso, a demanda para vivenciar experiências de TBC cresceu muito nos últimos anos, justamente por conta das próprias comunidades residentes no interior e no entorno das UCs. Contudo, demais desafios devem ser superados para sua implementação, tanto em termos de legislações quanto na formulação e execução de políticas públicas (Barros & Leuzinger, 2020).

A presente pesquisa analisou e mapeou as diversas atividades turísticas de TBC que são realizadas dentro ou no entorno das Unidades de Conservação (UC) do estado de São Paulo, sendo protagonizadas pelas comunidades tradicionais. Essas relações devem evoluir para que ocorra benefício mútuo entre as comunidades e as UC e gerem consequências benéficas para a visitação também.

Ainda assim, o presente estudo teve os objetivos específicos que nortearam a: Compreender a evolução geral e os contextos atuais do TBC no Brasil e no Mundo; Caracterizar algumas comunidades e ilustrar quais são as ações turísticas aplicadas por estas; Identificar possíveis ações públicas para a condução do TBC dentro e no entorno das UC; e, Estabelecer relações entre os agentes: comunidades, governo e visitantes/turistas, por meio dos fatores de sustentabilidade.

Assim, o estudo salienta que ocorrem diversos benefícios e avanços do TBC, dentro das dimensões da sustentabilidade e que a temática pode ser fortemente explorada ainda com outros desdobramentos e contribuições para a área do turismo.

## 2. Metodologia e Análise dos Resultados

A pesquisa iniciou com pesquisa de dados secundários de fontes bibliográficas e documentais em livros, artigos, registros oficiais e sítios eletrônicos que pudessem apresentar algumas iniciativas de TBC e UC paulistas existentes.

Em decorrência do distanciamento social estabelecido como regras de proteção e segurança por conta da pandemia do Covid-19, realizou-se a coleta de dados primários através de entrevistas por videoconferência com as lideranças comunitárias de diferentes regiões: quilombola (Quilombo da Fazenda), caiçara (Comunidade do

Marujá), indígena (Aldeia Boa Vista), rural (Comunidade do Rio Preto) e urbana (Comunidades Cantinho do Céu e Lagoa Azul). Além disso, também foi entrevistado o gestor público de uma da Área de Proteção Ambiental Quilombos do Médio Ribeira (APA-QMR). Em seguida, optou-se por utilizar a análise de conteúdo, baseada no roteiro elaborado por Laurence Bardin, para expor os resultados finais em forma de tabela, relacionando-os com as oito dimensões da Sustentabilidade de Ignacy Sachs.

### **3. Primórdios do TBC: Globalização, Turismo de Massa e Desenvolvimento Sustentável**

Essa temática tem seus antecedentes no contexto global por meio do crescimento do turismo, da consolidação do turismo de massa e pela apresentação de alternativa com o turismo sustentável para ser um direcionamento ao TBC. Em suma, estes assuntos se entrelaçam para o desenvolvimento do TBC conhecido atualmente.

Braga e Selva (2016) salientam que como atividade social e econômica, o turismo tende a seguir a lógica do capital, sendo que esse processo por muitas vezes é impulsionado por grupos hegemônicos, que impõem um modelo mais massificado e globalizado que contribui para a exclusão histórica das comunidades resultando em suas “marginalizações”. Contudo, com a contribuição do processo de globalização e dos avanços tecnológicos, nos tempos atuais, têm sido levados em consideração também, os impactos negativos provindos do turismo de massa. Meirelles (2016) salienta que este tipo de turismo se fez mais presente por meio das conquistas trabalhistas dos salários de férias — crescendo a partir do pós-guerra e nos anos 60 — pois, permitia que nos países industrializados, as massas populares viajassem e sustentassem o setor econômico do turismo, em meio às férias mais baratas, com baixo custo de transporte e hospedagem acessível.

Nos últimos anos, o turismo brasileiro acarretou diversas movimentações econômicas, por meio da geração de novos empregos e renda para os grupos nesta atividade. Segundo a pesquisa “Índice Cielo de Vendas do Turismo (ICV-Tur)” — realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) — o faturamento do setor de turismo aumentou 2,2% em 2019, no Brasil. Essa estatística foi apontada como o melhor desempenho desde 2017, totalizando R\$ 238,6 bilhões e apresentando o crescimento de R\$ 5,1 bilhões em relação ao ano anterior na economia brasileira. Além disso, outro destaque foi evidenciado por meio da criação de 35.692 novos postos de trabalho, representando alta de 163,6% em relação às vagas criadas no ano de 2018 (Brais, 2020).

No Brasil, o turismo de massa se consolidou fortemente tendo como direcionamento a classe média e por meio das operadoras de turismo que facilitaram e tornaram mais acessível essa prática com os “pacotes de viagens”. Meirelles (2016) pontua que os “pacotes de viagem” fomentam a indústria do turismo e acabam gerando repercussão negativa sobre a população e o meio ambiente, por exemplo. Os impactos do turismo “podem ser reversíveis quando detectados no seu início, ou antes, e irreversíveis quando não lhes é dada a devida atenção e, no momento que se percebe isso já será tarde demais para a sua reversão” (Dall’Agnol, 2012, p. 3).

Na contramão do turismo de massa ou até para contribuir com as diversas reversões necessárias na atualidade, o chamado Turismo Sustentável ganhou atenção mundial em 2017. Reconhecido internacionalmente pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento — aprovado durante Assembleia Geral das Nações Unidas realizada em novembro de 2016 —, foi destacada a promoção de uma melhor compreensão entre os povos em todo o mundo, para resultar uma maior conscientização sobre o rico patrimônio das diversas civilizações. Além disso, outro forte ponto que caracterizou a iniciativa, foi que esta seria a uma oportunidade única para fazer avançar a contribuição do setor turístico para os três pilares da sustentabilidade — econômico, social e ambiental — visando aumentar a consciência de um desenvolvimento sustentável que é frequentemente subestimado na atualidade (ONU, 2016).

Conforme estudo realizado por Santana (2010), o desenvolvimento sustentável se desenha e toma forma global por meio dos movimentos ambientalistas surgidos no final dos anos 1960, passa por discussões importantes fomentadas ainda no século XX pautando a necessidade do uso mais responsável dos recursos naturais para conter a degradação ecológica e chega até o surgimento de seu conceito em 1987 por meio do “Relatório Brundtland” — no documento denominado Nosso Futuro Comum, apresentado durante a II Conferência de Educação Ambiental, em Moscou. Sua conceituação é que “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (ONU, 1991, p. 46).

Fabrino (2013, p. 14) ressalta que “na literatura científica, debates políticos, arcabouços institucionais e programas oficiais de fomento, o Turismo de Base Comunitária é apresentado como uma proposta fortemente associada ao turismo sustentável e ao desenvolvimento local”. Deste modo, Castro & Pinto (2013) interpretam que o TBC se apresenta como um modo de desenvolver a atividade turística seguindo os parâmetros econômicos, ecológicos e culturais, respeitando as particularidades sociais de um local. Assim, eles tratam as ações como “um modelo de gestão da atividade turística cujas decisões estratégicas e práticas cotidianas subordinam-se aos interesses da população local diretamente afetada pelo turismo” (Castro & Pinto, 2013, p. 216).

Complementando tais ideias, Grimm & Sampaio (2011) acreditam que a promoção deste turismo abre espaço às comunidades que se tornam núcleos receptores do turismo que buscam ferramentas para o desenvolvimento local com o autobenefício com a produção de produtos e prestação de serviços e para estas finalidades aderem ao associativismo por meio de cooperativas, associações ou demais organizações comunitárias.

#### **4. TBC no Mundo: Grande Destaque na América Latina**

Por conta de pouca informação organizada e relacionada entre si, é muito difícil apontar as origens reais do TBC no mundo, pois esse modo de fazer turismo pode acontecer em diversas partes do globo, até porque surge como um meio de

sobrevivência intrínseco e imposto às várias comunidades sem que as mesmas intitulem as tais ações como TBC. Desse modo, grande parte das iniciativas não são divulgadas ou nem constam seus registros oficiais para estudos e pesquisas.

A pesquisa de Graciano e Holanda (2020) apontou que as iniciativas de TBC na América Latina tiveram início na década de 1980 por meio do Turismo Rural Comunitário (TCR), com incentivos do Banco Internacional de Desenvolvimento (BID), para uma demanda de turistas mais conscientes com a preservação do meio ambiente e da diversidade das comunidades. As ações de TBC foram mais acentuadas no hemisfério sul, nos continentes da África, Ásia, Oceania e nos países da América Latina.

Grandes iniciativas se destacam devido ao fortalecimento por meio das redes e associações locais ou nacionais, estando presentes em países como: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Peru e entre outros. Graciano e Holanda (2020) interpretam que a variedade e a complexidade das comunidades dificultam definição do TBC, pois os desenvolvimentos das atividades turísticas ocorrem de muitas maneiras com processos influenciados pelas peculiaridades de cada região. Refutando o argumento pontuado, Bartholo, Bursztyn, Fratucci, & Assad (2016) ressaltam que o TBC vem se consolidando no Brasil e se apresenta como:

um modo de organização da atividade turística na escala local que busca promover o protagonismo das populações situacionalmente afetadas pelo desenvolvimento do turismo em seus territórios. Concretiza-se por meio de projetos e iniciativas sociais locais que podem tomar formas muito díspares entre si, mas que têm como base princípios e valores pautados pela economia solidária, respeito à questão ambiental e justiça social.

Braga e Selva (2016) também corroboram com a ideia, alertando que as iniciativas de TBC no geral se diferenciam igualmente em contextos territoriais e históricos distintos e em realidades sociais, econômicas, ecológicas, políticas e com vocações turísticas diferentes. Desta forma, se faz necessário reconhecer as iniciativas em seus diferentes perfis, realidades e fases de desenvolvimento.

Na América Latina o desenvolvimento da temática passa principalmente pela reflexão sobre as redes de TBC que se configuram como um movimento de articulação de ações. As operações são direcionadas para: a comercialização no mercado de viagens e turismo; ao intercâmbio e ao compartilhamento de informações; à gestão e à operacionalização de empreendimentos; à influência em políticas públicas; e ao fortalecimento de capacidades locais e de mobilização social, realizando alianças em escalas locais, nacionais e internacionais (Irving, Cristina, & Mendonça, 2018).

A importância das redes ganhou força e adquiriu novos significados, a partir do século XX, em meio aos debates decorrentes da revolução da tecnologia, da informação e do conhecimento na sociedade contemporânea. Deste modo, o exemplo mais consolidado relacionando o TBC foi apresentado por meio da Rede de Turismo Comunitário da América Latina (REDTURS). Criada em 2001, a rede possui o objetivo de articular iniciativas que vêm sendo construídas em diferentes escalas locais e nacionais, com finalidade de diversificar as possibilidades de emprego e renda, de

valorizar a cultura local e de fomentar o associativismo. Além disso, ela foi considerada a primeira iniciativa de articulação em rede para promover destinos turísticos comunitários na América Latina e segue influenciando outras práticas de TBC na região, por conta dos laços históricos e culturais dos países desde o México até o Sul da América (Irving et al., 2018).

## 5. TBC no Contexto Brasileiro: Pontos de Ascensão e Queda

A temática sobre o TBC no Brasil ganha força a partir dos anos 2000, ampliando seu espaço nas pesquisas acadêmicas, no apoio de organizações sociais para seu desenvolvimento, na busca das comunidades para implementar mais essa prática e nas esferas de políticas públicas. Criado em 2001, o Caderno Virtual de Turismo foi um importante catalisador da promoção de debates acadêmicos acerca do TBC e também introduziu a temática na pauta do Ministério do Turismo (MTur), no qual os editores da publicação foram convidados para organizar um dos principais livros sobre o assunto, “Turismo de Base Comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras” — contou com versões impressas e digitais em 2009 (Bartholo et al., 2009).

Outra ação voltada para o fomento das iniciativas de TBC no Brasil ocorreu com lançamento do edital N°001/2008, pelo MTur. O incentivo em esfera nacional, recebeu mais de 500 propostas, na qual 50 projetos foram selecionados e contempladas cada um com R\$ 150 mil para poder subsidiar os planejamentos e implementações. Resultando no maior desenvolvimento do TBC brasileiro, o Edital de Chamada Pública do MTur apresentou os principais objetivos abaixo:

Fomentar as iniciativas existentes organizadas e/ ou identificadas como de Turismo de Base Comunitária (TBC); Apoiar projetos de TBC, para o fortalecimento de roteiros segmentados, com foco no território para o desenvolvimento local e inclusão social, qualificação, certificação, apoio à produção associada ao turismo e desenvolvimento local/ inclusão social (Ministério de Turismo, 2008).

O presente edital, também objetivou selecionar projetos que estivessem em conformidade com as cinco linhas temáticas pretendidas, sendo estas: produção e atividades associadas ao turismo; qualificação profissional; planejamento estratégico e organização comunitária; promoção e comercialização de produtos ou serviços; fomento às práticas de economia solidária (Silva, Ramiro & Teixeira, 2009).

Alguns dos projetos selecionados em 2008 e outras demais iniciativas, protagonizaram a articulação e o desenvolvimento do TBC no país, sendo alguns exemplos: Acolhida na Colônia (Santa Catarina), Circuito Quilombola Paulista (São Paulo), Fundação Casa Grande (Ceará), Garupa (São Paulo), Instituto Mamirauá (Amazonas), Prainha do Canto Verde (Ceará), Projeto Bagagem (nacional), Projeto Saúde & Alegria (Pará), Raízes Desenvolvimento Sustentável (São Paulo), Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário - Turisol (nacional, mas atualmente inativa), Rede Cananéia (São Paulo) e Rede Cearense de Turismo Comunitário - Tucum (Ceará).

Para Bartholo et al. (2016), ao perder espaço na pasta do Ministério do Turismo nos anos seguintes, o TBC sofreu com a falta de continuidade do apoio institucional e

financeiro tendo resultados imediatos na desarticulação de muitas iniciativas locais e das redes que vinham se formando ou se fortalecendo. Apesar de inúmeros desafios e insucessos, ainda foram realizados importantes feitos no âmbito nacional por meio do I Encontro Nacional Turisol (2010) e do II Encontro Nacional Turisol (2015) que estimularam o acontecimento de outros diversos eventos locais e regionais espalhados em vários estados brasileiros.

Ainda no cenário de eventos, Marta et al. (2020) destacam a importância da difusão da temática por meio do espaço acadêmico com ricos debates nos Encontros Nacionais de Turismo com Base Local (ENTBL) que ocorrem desde 1997 e tiveram a edição mais recente em 2018, pois o evento de 2021 teve que ser adiado para 2022 por conta da pandemia de Covid-19. Os pesquisadores também salientam outros projetos que englobam a temática de TBC e são apresentados por iniciativas ligadas aos movimentos sociais ou na área da sustentabilidade com destaques para: o Fórum Social Mundial (FSM), realizado desde 2002; os Seminários Internacionais de Turismo Sustentável (SITS), no qual as edições de 2003 e 2008 foram sediadas em Fortaleza (Ceará).

Todas estas iniciativas e a continuidade destas exprimem grandes oportunidades para a expressão dos movimentos de resistência ao modelo hegemônico capitalista e também é uma forma de provocar o setor governamental — já não tão presente —, para o estabelecimento de novas diretrizes de políticas públicas e a promoção de ações inovadoras na racionalidade contra-hegemônica do turismo (Marta et al., 2020).

## 6. Mapeamento de Ações de TBC nas UCs Paulistas

Conforme o estudo foram mapeadas 25 comunidades, totalizando 75 ações de TBC contabilizadas em 30 UC paulistas. Nesta parte, foi observada uma grande dificuldade para encontrar dados precisos que corroborem com a identificação das atividades de TBC que acontecem dentro ou no entorno das UC, assim grande parte das informações foram coletadas pela internet por meio de sites, de mapeamentos do Instituto Socioambiental e de alguns documentos oficiais do Governo do Estado de São Paulo, com decretos de criação de UC. A coleta de dados desta fase da pesquisa resultou na elaboração final de uma tabela das atividades de TBC.

Como já caracterizado anteriormente, o fenômeno de TBC tem a base endógena de cada comunidade existente e as ações se moldam por meio do protagonismo das populações tradicionais ou de grupos sociais que são díspares entre si. Para ilustrar os impactos entre as diversas ações de TBC e áreas protegidas, foi feito um recorte levando em consideração como estas se relacionam com as UC paulistas buscando resultados sobre as contribuições e os conflitos que permeiam tais conexões destes elementos.

Além disso, foi feito o devido aprofundamento das iniciativas de TBC no Estado de São Paulo que culminou no mapeamento das TBC que acontecem dentro e no entorno das UC do Estado de São Paulo.

*Tabela 1.*  
Atividades de TBC paulistas

| <b>Comunidade</b>                       | <b>Unidade de Conservação</b>   | <b>Atividade de TBC</b>                    |
|---|---|--|
| Aldeia Indígena Boa Vista               | Parque Estadual da Serra do Mar   | Turismo; Artesanato                        |
| Aldeia Indígena Tekoa Itakupe           | Parque Estadual do Jaraguá  | Turismo; Artesanato                        |
| Aldeia Indígena Tenondé Porã            | Área de Proteção Ambiental Capivari-Monos e Parque Estadual da Serra do Mar | Turismo; Artesanato                        |
| Comunidade Caiçara Bonete               | Parque Estadual de Ilhabela   | Culinária; Hospedagem; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Caiçara Castelhanos          | Parque Estadual de Ilhabela   | Culinária; Hospedagem; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Caiçara Marujá               | Parque Estadual Ilha do Cardoso   | Culinária; Hospedagem; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Caiçara Sertão do Ubatumirim | Parque Estadual da Serra do Mar   | Culinária; Turismo; Artesanato             |
| Comunidade Caiçara Vila de Picinguaba   | Parque Estadual da Serra do Mar   | Culinária; Turismo; Artesanato             |
| Comunidade Quilombola André Lopes       | Área de Proteção Ambiental Quilombos do Médio Ribeira                       | Culinária; Hospedagem; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Quilombola Caçandoca         | Parque Estadual da Serra do Mar   | Culinária; Turismo; Artesanato             |
| Comunidade Quilombola Cafundó           | Salto de Pirapora   | Culinária; Turismo; Artesanato             |
| Comunidade Quilombola Camburi           | Parque Nacional da Serra da Bocaina e Parque Estadual da Serra do Mar       | Culinária; Turismo; Artesanato             |
| Comunidade Quilombola Cedro             | Reserva de Desenvolvimento Sustentável Quilombos de Barra do Turvo          | Culinária; Turismo; Artesanato             |
| Comunidade Quilombola Ex-Colônia Velha  | Área de Proteção Ambiental de Cananéia-Iguapé-Peruíbe                       | Culinária; Turismo; Artesanato             |
| Comunidade Quilombola Fazenda           | Parque Estadual da Serra do Mar   | Culinária; Turismo; Artesanato             |
| Comunidade Quilombola                   | Área de Proteção Ambiental  | Culinária; Hospedagem;                     |

|   |   |                                |
|---|---|--------------------------------|
| Ivaporunduva  | Quilombos do Médio Ribeira  | Turismo; Artesanato            |
| Comunidade Quilombola Mandira                           | Área de Proteção Ambiental de Cananéia-Iguapé-Peruíbe e Reserva Extrativista do Mandira       | Culinária; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Quilombola Pedro Cubas e Pedro Cubas de Cima | Área de Proteção Ambiental Quilombos do Médio Ribeira   | Culinária; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Quilombola Praia Grande                      | Área de Proteção Ambiental Quilombos do Médio Ribeira   | Culinária; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Quilombola Sapatu                            | Área de Proteção Ambiental Quilombos do Médio Ribeira   | Culinária; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Quilombola São Pedro                         | Área de Proteção Ambiental Quilombos do Médio Ribeira   | Culinária; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Quilombola Reginaldo                         | Reserva de Desenvolvimento Sustentável Quilombos de Barra do Turvo                            | Culinária; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Quilombola Ribeirão Grande / Terra Seca      | Reserva de Desenvolvimento Sustentável Quilombos de Barra do Turvo                            | Culinária; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Rural Rio Preto - Sete Barras                | Entorno do Parque Estadual Carlos Botelho, inclusa na Área de Proteção Ambiental Serra do Mar | Culinária; Turismo; Artesanato |
| Comunidade Urbana Cantinho do Céu/ Meninos da Billings  | Parque Estadual Águas da Billings e Floresta Estadual Montanhão                               | Turismo                        |

Fontes: Governo do Estado de São Paulo; Instituto Socioambiental (ISA); Prefeituras.

Conforme o estudo, foram mapeadas 25 comunidades — sendo: 3 indígenas, 5 caiçaras, 15 quilombolas, 1 rural e 1 urbana —, totalizando 75 ações de TBC e contabilizadas 30 UCs paulistas relacionadas à localidade das comunidades. Por meio do livreto “Circuito Quilombola Paulista”, lançado pelo Governo do Estado de São Paulo, é possível caracterizar algumas das atividades de TBC que ocorrem nos quilombos que aderiram ao circuito, sendo apresentadas por: trilhas guiadas pelos próprios moradores; oficinas culturais, gastronômicas e de artesanatos; rodas de conversa com a comunidade; conhecimento sobre sistema agrofloresta, farmácias verdes (com foco no manuseio de plantas e ervas medicinais), práticas de roça (plantio e colheitas) e até sobre construções de casas de Pau-a-Pique e Taipa de Pilão.

Para toda a busca e pesquisa envolvida na tabela, também é importante ressaltar as grandes dificuldades encontradas diante da coleta de dados que provoca lacunas de uma maior caracterização por conta da falta de informações. Contudo, o mapeamento poderá ser atualizado com base em demais informações por meio de novos dados secundários e

através de entrevistas aplicadas com os entrevistados relacionados à cadeia produtiva de TBC.

## 7. Dimensões da Sustentabilidade dentro das Comunidades

Para facilitar e enriquecer a compreensão dos dados primários obtidos por meio das entrevistas feitas com as comunidades tradicionais — Aldeia Boa Vista; Comunidades Cantinho do Céu e Lagoa Azul; Comunidade do Rio Preto; Comunidade do Marujá e Quilombo da Fazenda —, o estudo explanou os resultados utilizando a análise de conteúdo, conforme orienta Bardin (2016) e dividiu-se em categorias para tabulação de acordo com as oito Dimensões da Sustentabilidade de Sachs (2004). A partir das transcrições das falas dos entrevistados, o conteúdo foi tabulado em diversas “Categorias intermediárias” definidas com base nas “Categorias finais”, que são: ambiental, cultural, ecológica, econômica, política internacional, política nacional, social e territorial. Para aprofundar a análise, foram contabilizadas quantitativamente os 'benefícios' e 'desafios' — apresentados como “Critérios” —, de cada “Categoria intermediária”. Os resultados resumidos são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2.

Benefícios e desafios do Turismo de Base Comunitária dentro e no entorno de UCs paulistas

| <b>Categoria Final</b> | <b>Categoria Intermediária</b>   | <b>Critérios</b> |
|------------------------|--|------------------|
| Ambiental              | conservação e preservação dos ecossistemas naturais                                  | 15 Benefícios    |
|                        | equilíbrio entre comunidade e meio ambiente  | 0 Desafios       |
|                        | educação e sensibilização ambiental  |                  |
| Cultural               | saber endógeno e fortalecimento de identidade  | 18 Benefícios    |
|                        | planejamento e desenvolvimento de projetos   | 2 Desafios       |
|                        | abertura para o mundo e trocas interculturais com visitantes                         |                  |
| Ecológica              | adaptação e inovação cultural  |                  |
|                        | preservação do capital natural   | 13 Benefícios    |
|                        | limitação no uso dos recursos não renováveis   | 2 Desafios       |
| Econômica              | preservação do meio ambiente e reciclagem  |                  |
|                        | geração de emprego e distribuição de renda   | 9 Benefícios     |
|                        | investimentos e modernização dos meios produtivos                                    | 6 Desafios       |
| Política Internacional | autonomia e inserção na economia   |                  |
|                        | promoção e proteção de povos tradicionais  | 10 Benefícios    |
|                        | gestão da diversidade natural e cultural   | 5 Desafios       |
| Política Nacional      | cooperação científica e tecnológica por meio de pesquisas ou participação em eventos |                  |
|                        | apoio e suporte com políticas públicas para desenvolvimento da comunidade ou TBC     | 8 Benefícios     |
|                        | direitos humanos   | 7 Desafios       |

|             |  |                             |
|-------------|--|-----------------------------|
|             | implantação de projetos em parceria com os empreendedores              |                             |
| Social      | relacionamento comunitário/coletivo                                    | 10 Benefícios<br>5 Desafios |
|             | qualidade de vida  |                             |
|             | igualdade social   |                             |
| Territorial | equilíbrio entre relação comunidade e UC                               | 13 Benefícios<br>2 Desafios |
|             | melhoria do ambiente territorial e das estratégias de desenvolvimentos |                             |
|             | formalização ou fortalecimento de territórios tradicionais             |                             |

Fonte: Elaboração própria

## 8. Avanços e Desafios para Gestão Pública de UCs

Na entrevista feita com o gestor da APA Quilombos do Médio Ribeira (APA-QMR), as informações coletadas também foram analisadas e tabuladas com base nas ideias de Sachs e Bardin. As “Categorias finais” e “Categorias intermediárias” foram mantidas, contudo os “Critérios” utilizados nesta medição foram de 'Avanços' e 'Desafios', como apresentados na Figura 1.

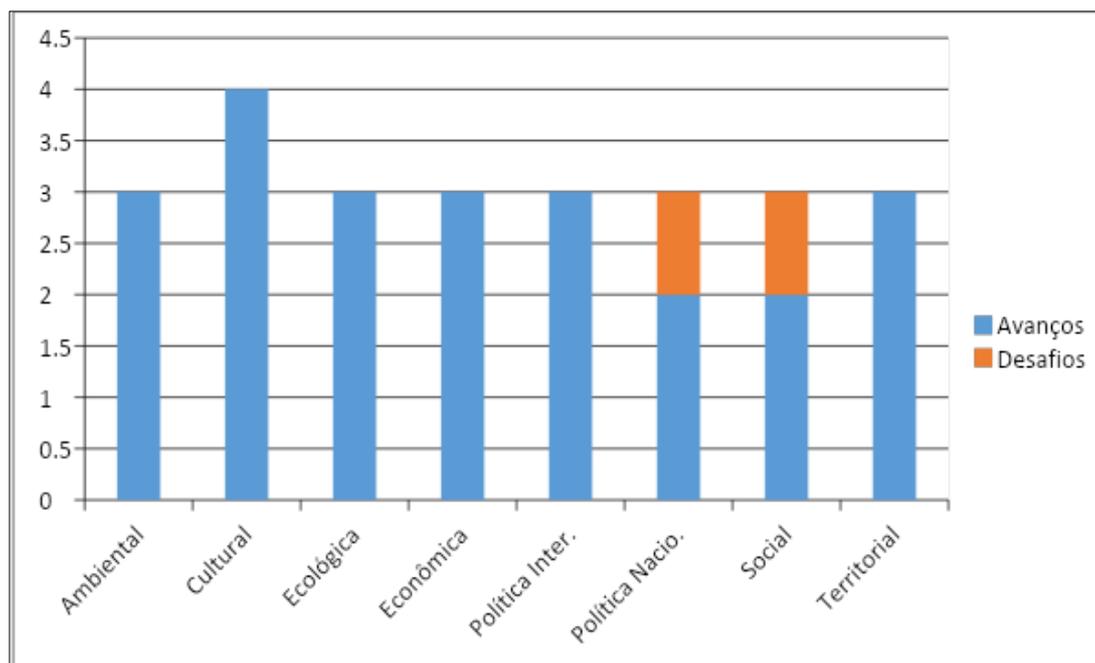


Figura 1. Desempenho da APA-QMR, com os critérios de Avanços e Desafios

Fonte: Elaboração própria

Na classificação por meio da coleta de dados da APA-QMR, identificou-se apenas um aspecto negativo na categoria Política Nacional e um na Social, somando assim apenas 2 desafios e 23 de avanços, totalizando 25 pontos analisados conforme as categorias intermediárias apresentadas anteriormente.

A APA-QMR é uma UC do grupo de Uso Sustentável, criada pela Lei Estadual nº 12.810/2008 e possui a Fundação Florestal como órgão gestor. A UC paulista está

localizada nos municípios de Eldorado e Iporanga, no Vale do Ribeira e contabiliza 64.625,04 hectares de extensão que abrigam os seguintes quilombos: André Lopes, Galvão, Ivaporanduva, Maria Rosa, Nhunguara, Ostras, Pedro Cubas; Pedro Cubas de Cima; Pilões, Piririca, Praia Grande, Sapatu e São Pedro.

## 9. Considerações Finais

Por meio da coleta dos dados secundários com foco na evolução do TBC foi possível constatar que tais atividades estão associadas ao Turismo Sustentável, com grande destaque às ações na América Latina, fortalecidas principalmente pela REDTURS, e no âmbito brasileiro, políticas públicas nacionais e regionais se apresentaram de modo muito positivo para o desenvolvimento das ações de TBC.

Já o mapeamento feito com base nas ações de TBC que acontecem dentro ou no entorno de UC paulistas, expande ainda mais as diferentes regiões que apresentam esse universo que se relaciona às comunidades tradicionais.

Conforme levantamento e análise dos materiais resultantes dos dados primários, de fato o TBC contribui para as dimensões da sustentabilidade. Os benefícios e avanços do TBC dentro e no entorno de UC acontecem quando as comunidades e iniciativas são fortalecidas por meio de redes de TBC, organização interna ou com a gestão pública mais acessível e que presta maior comunicação ou suporte. Os desafios foram fortemente observados nos casos estudados, em por exemplo, na Comunidade do Marujá e na Comunidade do Rio Preto, nas quais o protagonismo destas não são desenvolvidos por diversos fatores internos e que também não contam com aportes de redes de TBC ou políticas públicas para incentivar seus crescimentos e desenvolvimentos de atividades.

A temática se apresentou como um ótimo condutor de geração de mudanças e fortalecimento das comunidades, podendo ainda explorar: aprofundamento do mapeamento de TBC paulista e também em outros estados; demais formas divulgação das atividades, um bom exemplo é o Projeto “Circuito Quilombola Paulista”; indicação de novas políticas públicas para o desenvolvimento deste segmento; redes de TBC ativas em âmbito nacional e ações que podem contribuir para o desenvolvimento destas.

## Referências

- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Almedina.
- Barros, L. S. C., & Leuzinger, M. D. (2020). Turismo de base comunitária e os desafios para sua implementação em Unidades de Conservação. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE)*, 8(2), 112-135.
- Bartholo, R., Bursztyn, I., Fratucci, A. C., & Assad, L. T. (2016). Turismo de base comunitária em foco. *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 14–17. <https://doi.org/10.18472/cvt.16n2.2016.1344>.
- Bartholo, R., Sansolo, D. G., & Bursztyn, I. (2009). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Letra e imagem.
- Betti, P., & Denardin, V. F. (2013). Turismo de base comunitária em Unidades de

- Conservação: Justiça ambiental para o desenvolvimento local. *Revista Brasileira de Ecoturismo (RBEcotur)*, 6(4). <https://doi.org/10.34024/rbecotur.2013.v6.6372>.
- Botelho, E. S., & Rodrigues, C. G. de O. (2016). *Inserção das iniciativas de base comunitária no desenvolvimento do turismo em parques nacionais*. 280–295.
- Brais, R. (2020). *Turismo movimentou R\$ 238,6 bilhões no Brasil em 2019, aumento de 2,2%*. Ministério do Turismo. <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/turismo-movimentou-r-2386-bilhoes-no-brasil-em-2019-aumento-de-2c2>.
- Decreto nº 6.040, DE 7 de fevereiro de 2007 da Casa Civil, (2007). [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6040.htm).
- Dos Santos, K. P., & De Oliveira, V. D. P. S. (2020). Percepção ambiental das comunidades ao entorno do Parque Estadual da Lagoa do Açú/Rj. *Holos*, 36(6), 1–16. <https://doi.org/10.15628/holos.2020.2942>.
- Ferreira, P. T. A., & Raimundo, S. (2016). Conflitos e possibilidades para um desenvolvimento do turismo de base comunitária na Vila de Barra do Una em Peruíbe ( SP ). *Caderno Virtual de Turismo*, 16(2), 150–167.
- Graciano, P. F. & Holanda, L. A. (2020). *Análise bibliométrica da produção científica sobre turismo de base comunitária de 2013 a 2018*. 14(1), 161–179.
- Irving, M. D. A., Cristina, T., & Mendonça, M. (2018). *Turismo de base comunitária na América Latina: Uma estratégia em rede*. 249–265.
- Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000, (2000). Sistema Nacional de Unidades de Conservação. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9985.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9985.htm).
- Minari, M. D. L., & Rabinovici, A. (2014). Diálogo, participação e projetos de turismo com comunidades em Unidades de Conservação na Amazônia brasileira. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 7(1), 44–66.
- Moraes, E. A. De, & Mendonça, T. C. de M. (2016). Turismo de base comunitária sob influência do processo de proteção da natureza na Reserva Extrativista Prainha do Canto Verde ( CE ) e na Reserva de Desenvolvimento Sustentável do Aventureiro (RJ ). *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 9(1), 61–77.
- Moraes, E. A. De, Irving, M. A., Pedro, R. M. L. R., & Oliveira, E. (2020). Turismo de base comunitária à luz da teoria ator-rede: Novos caminhos investigativos no contexto brasileiro. *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 122|2020, 145-168.
- Moraes, E. A. De, Irving, M. A., Santos, J. S., Santos, H., & Pinto, M. (2017). Redes de turismo de base comunitária: Reflexões no contexto latino-americano. *Revista Brasileira de Ecoturismo*, 9(6), 612-623.
- Organização da Nações Unidas (1991). *Nosso futuro comum* (2ª. ed.). Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Organização da Nações Unidas (2016, novembro 01). *ONU declara 2017 o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento*. <https://nacoesunidas.org/onu-declara-2017-o-ano-internacional-do-turismo-sustentavel-para-o-desenvolvimento>
- Sachs, I. (2004). *Desenvolvimento: Incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond.

- Santana, M. P. L. (2010). Desenvolvimento sustentável & indicadores no turismo. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul - *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro* - Instituto Multidisciplinar: Departamento de Administração e Turismo - Curso de Turismo, Nova Iguaçu (RJ).
- Silva, K. T. P., Ramiro, R. C. & Teixeira, B. S. (2009). Fomento ao turismo de base comunitária - A experiência do Ministério do Turismo. In R. Bartholo, D. Sansolo & I. Bursztyn (Orgs.), *Turismo de base comunitária: Diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 359-373.

# DESARROLLO DEL PENSAMIENTO E INTELIGENCIA VISUAL-ESPACIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

**Aida Ximena León Guatame**

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

**Bertha Marlén Velásquez Burgos**

Universidad de Ciencias Aplicadas i Ambientales U.D.C.A

León Guatame A. X. & Velásquez Burgos, B. M. (2021). Desarrollo del pensamiento e inteligencia visual-espacial en estudiantes universitarios. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 53-74.

## Resumen

En este artículo las autoras presentan los resultados del estudio sobre el desarrollo del *pensamiento e inteligencia visual-espacial*, en el marco de la teoría de las *inteligencias Múltiples* de Gardner, así como en el trabajo realizado por Novak y Buzan en torno de los *mapas conceptuales y mentales*. Con investigación de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo se hizo la medición en 78 estudiantes de la materia *Fundamentos de Mercadeo y Publicidad* de una Institución de Educación Superior (IES) en Colombia. La investigación evidencia que el uso de esta estrategia se constituye en herramienta para potenciar tanto el pensamiento espacial, como la inteligencia visual-espacial, por cuanto estimulan la imaginación mental; la creación de imágenes con el fin de explicar una idea; el desarrollo de la memoria visual para ejecutar y recrear percepciones anteriores; el perfeccionamiento del sentido artístico y estético; la práctica para controlar el movimiento motor fino; la práctica del arte visual, por cuanto hay retención de objetos, figuras, colores, proporción y perspectiva, entre otras habilidades centrales que caracterizan este tipo de inteligencia.

**Palabras clave:** Pensamiento e inteligencia visual-espacial, Inteligencias múltiples, Mapas mentales o conceptuales

## Abstract

In this article, the authors present the results of the study on the development of visual-spatial thinking and intelligence, within the framework of Gardner's theory of Multiple intelligences, as well as the work carried out by Novak and Buzan on concept and mental maps. With research of a descriptive type and quantitative approach, the measurement was made in 78 students of the subject Fundamentals of Marketing and Advertising of a Higher Education Institution (IES) in Colombia. The research shows that the use of this strategy constitutes a tool to enhance both spatial thinking and visual-spatial intelligence, as they stimulate mental imagery; the creation of images in order to explain an idea; the development of visual memory to execute and recreate previous perceptions; the improvement of the artistic and aesthetic sense; the practice to control fine motor movement; the practice of visual art, since there is retention of objects, figures, colors, proportion and perspective; among other core skills that characterize this type of intelligence.

**Keywords:** Visual-spatial thinking and intelligence, Multiple intelligences, Mental or conceptual maps

## 1. Introducción

El desarrollo del pensamiento de los estudiantes es importante puesto que en éste se encuentra implícito el aprendizaje significativo y, además, la capacidad de pensar es inherente a la naturaleza humana; por tanto, es susceptible de nutrirse, cultivarse y perfeccionarse durante toda la vida; ello es posible gracias a la flexibilidad y plasticidad del cerebro (Velásquez, Remolina & Calle, 2013). Por ello, cobra interés el desarrollo del *pensamiento e inteligencia visual-espacial*, en el marco de la teoría de las *inteligencias Múltiples* de Gardner, así como en el trabajo realizado por Novak y Buzan en torno de los *mapas conceptuales y mentales*.

Esta investigación demostró que el diseño e interpretación de mapas mentales y conceptuales potencian el pensamiento y la inteligencia visual-espacial en los estudiantes, por cuanto contribuye a suplir un vacío de conocimiento que, a pesar de que Carrasco & González (2020), Şen & Çoban (2018), Tushko et al. (2020), Stokhof et al. (2020), González et al. (2020) Novoa Castillo et al. (2020), Astriani et al. (2020), Jirásek et al. (2016) y Machado & Carvalho (2019) han abordado investigaciones relacionadas con la construcción de mapas, no se había abordado desde la perspectiva del desarrollo del pensamiento e inteligencia visual-espacial.

Asimismo, en el marco de la investigación se diseñó el instrumento de recolección de información, *Escala de Apreciación*, con los indicadores que permitieron identificar las habilidades, actitudes, conductas y competencias observadas durante el tiempo de actividad en el aula o trabajo independiente, a través del registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestos.

Con investigación de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo se hizo la medición en 78 estudiantes de la materia Fundamentos de Mercadeo y Publicidad de una Institución de Educación Superior (IES) en Colombia, con el objeto de facilitar el aprendizaje significativo.

De acuerdo con el objetivo de la investigación, es importante resaltar qué es el pensamiento espacial, la inteligencia visual-espacial, las habilidades centrales de ésta y algunas estrategias pedagógicas, como el diseño, interpretación y análisis de mapas conceptuales y mentales para potenciar el pensamiento espacial y este tipo de inteligencia.

## 2. Referentes Conceptuales

### 2.1 Pensamiento Espacial

El pensamiento espacial, entendido como el conjunto de los procesos cognitivos mediante los cuales se construyen y se manipulan las representaciones mentales de los objetos del espacio, las relaciones entre ellos, sus transformaciones, y sus diversas traducciones o representaciones materiales (Ministerio de Educación Nacional, 1998 pp. 56). Contempla las actuaciones del sujeto en todas sus dimensiones y relaciones espaciales para interactuar de diversas maneras con los objetos situados en el espacio, desarrollar variadas representaciones y, a través de la coordinación entre ellas, hacer

acercamientos conceptuales que favorezcan la creación y manipulación de nuevas representaciones mentales. Esto requiere del estudio de conceptos y propiedades de los objetos en el espacio físico y de los conceptos y propiedades del espacio geométrico en relación con los movimientos del propio cuerpo y las coordinaciones entre ellos y con los distintos órganos de los sentidos.

Desde esta perspectiva se rescatan, de un lado, las relaciones topológicas, en tanto reflexión sistemática de las propiedades de los cuerpos en virtud de su posición y su relación con los demás y, de otro lado, el reconocimiento y ubicación del estudiante en el espacio que lo rodea, en lo que Gálvez, G., Parra, C., Saiz, I. (1988), han llamado el meso-espacio y el macro-espacio, refiriéndose no sólo al tamaño de los espacios en los que se desarrolla la vida del individuo, sino también a su relación con esos espacios<sup>9</sup>. En este primer momento del pensamiento espacial no son importantes las mediciones ni los resultados numéricos de las medidas, sino las relaciones entre los objetos involucrados en el espacio, y la ubicación y relaciones del individuo con respecto a estos objetos y a este espacio.

Posteriormente, y a medida que se complejizan los sistemas de representación del espacio, en un segundo momento se hace necesaria la metrización, pues ya no es suficiente con decir que algo está cerca o lejos de algo, sino que es necesario determinar qué tan cerca o qué tan lejos está. Esto significa un salto de lo cualitativo a lo cuantitativo, lo cual hace aparecer nuevas propiedades y relaciones entre los objetos.

De esta manera, la percepción geométrica se complejiza y ahora las propiedades de los objetos se deben no sólo a sus relaciones con los demás, sino también a sus medidas y a las relaciones entre ellas. El estudio de estas propiedades espaciales que involucran la métrica son las que, en un tercer momento, se convertirán en conocimientos formales de la geometría, en particular, en teoremas de la geometría euclidiana.

Lo anterior implica relacionar el estudio de la geometría con el arte y la decoración; con el diseño y construcción de objetos artesanales y tecnológicos; con la educación física, los deportes y la danza; con la observación y reproducción de patrones (por ejemplo en las plantas, animales u otros fenómenos de la naturaleza) y con otras formas de lectura y comprensión del espacio (elaboración e interpretación de mapas, representaciones a escala de sitios o regiones en dibujos y maquetas, entre otros), y en situaciones posibles enriquecedoras y motivadoras para el desarrollo del pensamiento espacial.

Se hace necesario llamar la atención sobre la importancia de desarrollar el pensamiento espacial para lograr aprendizaje significativo; si disciplinas como las matemáticas se iniciaran con el reconocimiento de figuras y posteriormente establecer su relación bi-dimensional y tri-dimensional, para luego cuantificar las dimensiones y relaciones, sería de mayor aprehensión y mejores resultados en electivas como razonamiento abstracto, bellas artes, fotografía, topografía, diseño y en las pruebas de estado.

---

<sup>9</sup> Gálvez, Grecia (1988). Véase La geometría. La psicogénesis de las nociones espaciales y la enseñanza de la geometría en la escuela primaria. Cecilia Parra e Irma Saiz (comps.). *Didáctica de las matemáticas. Aportes y Reflexiones*. Buenos Aires: Paidós Educador.

La imaginería visual y espacial es una fuente primaria del pensamiento, (Gardner, 1993) que contribuye a la inteligencia en la medida que percibe imágenes externas e internas, las recrea, las transforma o modifica, recorre mentalmente espacios o hace que los objetos lo recorran; así como producir o decodificar información gráfica (Cui et al., 2007).

La inteligencia, desde las teorías contemporáneas cognitivas, a manera de ejemplo: las inteligencias múltiples de Gardner (1998), es considerada como un potencial biopsicológico para procesar información que se puede activar en un marco cultural para resolver problemas o crear productos que tienen valor para una cultura.

Esta argumentación tiene en cuenta al individuo, sus capacidades, valores y objetivos, incluyendo el sustrato genético y neurológico de la conducta, así como el análisis de dicho individuo en términos de su potencial cognitivo, sus rasgos y predisposición temperamental; así mismo, en esta definición se ve claramente la relación que hay entre las habilidades de pensamiento básicas y de orden superior con la inteligencia.

De otra parte, según Gardner (1993) expresa, las inteligencias son un conjunto de habilidades, talentos o capacidades mentales, todos los individuos normales poseen cada una de estas capacidades en un cierto grado; los individuos difieren en el grado de capacidad y en la naturaleza de la combinación de estas capacidades.

En este orden de ideas una habilidad es una capacidad o destreza que manifiesta una persona para realizar con éxito determinada actividad, y la habilidad de pensamiento es la capacidad y disposición para el desarrollo de procesos mentales, que contribuyan a la resolución de problemas de la cotidianidad. Las habilidades de pensamiento están directamente relacionadas con la cognición, entendida esta como la facultad de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y características subjetivas que permiten valorar la información.

Asimismo, se refiere a conocer, recoger, organizar y utilizar el conocimiento, y se relaciona con procesos como la percepción, memoria, aprendizaje, entre otros aspectos, lo que implica que todas las actividades derivadas del pensamiento tienen componentes cognitivos (Montoya, 2004).

Por otra parte, se debe tener en cuenta que el pensamiento es una experiencia interna e intrasubjetiva, a través de la cual podemos abstraer, discriminar, inferir, inventar, encontrar respuestas, resolver problemas, analizar, reflexionar, tomar decisiones, lo cual se manifiesta a través de la elaboración de hipótesis, razonamiento y emisión de juicios (Labarrere, 1994). De igual manera, se entiende como la capacidad de enfrentarse a un problema, conocerlo, resolverlo y anticipar las consecuencias de la conducta sin realizarla. Implica, además, una actividad global de la estructura cognitiva mediante los mecanismos de memoria, atención, procesos de comprensión y aprendizaje (Subirana, 2015).

## 2.2 Inteligencias Múltiples

En este ámbito, la teoría de las "inteligencias múltiples" de Howard Gardner, ha revolucionado el mundo de la educación y de la psicología en las postrimerías del siglo XX, comienzos del siglo XXI y hasta el presente.

Howard Gardner (2000), manifiesta que la Teoría de las Inteligencias Múltiples basa la enseñanza en los supuestos de la inteligencia, considerada esta como una capacidad multidimensional, y en el conocimiento adquirido por distintos medios. Al definir la inteligencia como una capacidad, la convierte en una destreza que se puede desarrollar, sin ignorar el componente genético y cultural. Todos nacemos con unas potencialidades marcadas por la genética y el ámbito socio cultural, pero esas potencialidades se van a desarrollar de una manera o de otra, dependiendo del medio ambiente, de las experiencias, las costumbres, incluso las creencias, y la educación recibida.

De igual manera, Gardner (1997) plantea que las personas tienen al menos siete formas distintas de inteligencia para percibir y comprender el mundo, las cuales reflejan el potencial necesario para solucionar los problemas en diferentes contextos culturales. Cada una de estas inteligencias,<sup>10</sup> se identifica a través de un conjunto de criterios que incluyen la representación en zonas específicas del cerebro (Shearer & Karanian, 2017) es decir, cada inteligencia posee sus propias formas de representación mental. Según el autor citado, la inteligencia es considerada como un conjunto de habilidades individuales para encontrar, resolver y enfrentar genuinos problemas. En este sentido, se refiere a la capacidad de desarrollar la autonomía, realizar operaciones y procesar información, establecer distinciones históricas entre cada una de las etapas de desarrollo por las que ha atravesado la humanidad y la comprensión de sus raíces.

### 2.2.1 Importancia del modelo de las inteligencias múltiples (IM) en procesos de enseñanza y aprendizaje.

La teoría de las IM se define como una filosofía de la educación, una actitud hacia el aprendizaje, o como una meta del proceso educativo, orientado por el espíritu de John Dewey (1952) en el ámbito de la educación progresiva. Por lo anterior, esta teoría aporta al proceso de enseñanza y aprendizaje diversas oportunidades para adecuar en forma creativa su misión, principios fundamentales y lineamientos en variados contextos educativos (Armstrong, 2007). Asimismo, ésta se presenta como un modelo cognitivo que explica cómo las personas utilizan sus tipos de inteligencia para la toma de decisiones, solución de problemas, creación de productos y construcción de nuevos saberes.

---

<sup>10</sup> Los tipos de inteligencia propuestos por Gardner son:

Verbal-lingüística: entendida como la habilidad de usar palabras y el lenguaje.

Lógica-matemática: entendida como la capacidad de pensamiento y razonamiento inductivo-deductivo, al igual que para los números en el reconocimiento y la abstracción de patrones.

Visual-espacial: como habilidad para visualizar objetos y dimensiones espaciales, crear imágenes y cuadros internos.

Kinestésica del cuerpo: La sabiduría del cuerpo y la habilidad para controlar la emoción física.

Rítmica Musical: Habilidad para reconocer patrones de tonos y sonidos, al igual ritmos, sonidos y escalas.

Interpersonal: Capacidad para las relaciones sociales y la comunicación persona a persona.

Intrapersonal: Lo espiritual inherente al comportamiento, a la autorreflexión y conciencia.

Para el desarrollo de las IM, el autor aduce que se debe tener en cuenta tres factores fundamentales: dotación biológica, historia vital y antecedentes culturales e históricos, con inclusión del tiempo y lugar de nacimiento del individuo (Armstrong, 2011). Explica, además, que influyen otras razones externas que favorecen el desarrollo de las mismas así: acceso a recurso o mentores, factores geográficos, familiares o situacionales, dadas las condiciones positivas o negativas de éstas.

La escuela tradicional favorece preferencialmente las inteligencias: verbal-lingüística y la lógica-matemática; a propósito de ello, este modelo sugiere tener en cuenta un balance curricular que incorpore además las artes, el autorreflexión, la comunicación y la educación física.

Por otra parte, en la actualidad, el mundo laboral exige al profesional unos niveles de competencia cada vez más altos; por tanto, es necesario explorar las llamadas funciones cognitivas superiores, como son: el descubrimiento, resolución de problemas, toma de decisiones, planificación, reflexión, creatividad y comprensión, así como la capacidad de pensar, innovar, reflexionar sobre el pensamiento e incluso las propias representaciones mentales. En este sentido, se puede afirmar que el aprendizaje es producto de las diversas maneras que tiene el cerebro de funcionar, y la forma en la cual éste procesa la información; es por ello, que el aprendizaje varía de una persona a otra.

Así mismo, y en relación con la educación de las inteligencias, Howard Gardner (1993) propone para el planeamiento educativo, tener en cuenta tanto las fortalezas como las debilidades de los estudiantes, los recursos disponibles, al igual que las metas globales, tanto de la sociedad, como, más concretamente, la de los individuos insertos en ella.

De igual modo, y en relación con la educación de las inteligencias, Gardner propone una correspondencia entre el estudiante y el método, dada la amplia gama de metas culturales y la variedad, aún más amplia de perfiles intelectuales. Un sistema de correspondencias deberá ayudar a asegurar que un estudiante pueda dominar con rapidez y sin ningún obstáculo lo necesario, y de esta manera avanzar a lo largo, tanto del camino opcional, como lograr el óptimo desarrollo.

La idea de establecer correspondencia entre los individuos y estilos particulares de enseñanza o con ambos, es conocida y ha guiado implícitamente los procesos de enseñanza desde tiempo atrás. Por lo anterior, aún puede validarse la práctica de hacer corresponder el perfil del estudiante con los materiales utilizados y los modos de instrucción, en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

En efecto, la sugerente idea de que existen distintas capacidades humanas independientes, desde la inteligencia artificial hasta la que supone el conocimiento de uno mismo, ha atraído a innumerables educadores, padres e investigadores interesados por el papel del individuo en este proceso; es una propuesta posmoderna, novedosa y revolucionaria; su meta es la búsqueda de informaciones directas acerca del modo en que la gente desarrolla capacidades, que luego resultan ser fundamentales para su desarrollo, perfeccionamiento y modo de vida.

Por otra parte, el autor citado propone que la escuela del futuro no solamente debe centrarse en el individuo y ayudarle a desarrollar todas sus inteligencias, sino también hacer entender que cada persona tiene su propia manera de combinarlas y utilizarlas,

aunque quizá no las conozca aún. En cualquier caso, la misión y propuesta de este nuevo modelo de aprendizaje, es lograr que las descubra, las potencie, las combine en su quehacer educativo y en su vida personal.

En conclusión, todos los seres humanos somos inteligentes, pero no necesariamente tenemos el mismo tipo de inteligencia; por ello, los profesores deben lograr identificar en sus estudiantes el tipo de inteligencia que poseen y con esta información, gestar el proceso de enseñanza-aprendizaje de cada estudiante, y así lograr que éste sea significativo (Garnett, 2009). Así, se hace necesario determinar la naturaleza y la calidad de las propias inteligencias para buscar modos de desarrollarlas en el aula y en el trabajo independiente de los estudiantes (Armstrong, 2012). Para ello Gardner (2005) propone una educación centrada en la persona, por cuanto ha quedado establecido que la mente de los individuos presenta considerables diferencias. Así, el sistema educativo debe estar diseñado de tal manera que sea sensible a estas diferencias, en lugar de ignorarlas y pretender que todos los estudiantes posean el mismo tipo de inteligencia y aprendan de la misma forma.

### 2.3 Inteligencia Visual-Espacial

En el marco de nuestra temática vale la pena resaltar un tipo de inteligencia, la visual-espacial, que se constituye en la capacidad de pensar en tres dimensiones: reconocer la identidad del objeto, imaginarlo desde distintos ángulos y en diferentes posiciones. Por otra parte, admite percibir imágenes externas e internas, recrearlas, transformarlas o modificarlas, recorrer el espacio o hacer que los objetos lo recorran y producir o decodificar información gráfica.

De acuerdo con H. Gardner (1997), las capacidades centrales para la inteligencia visual-espacial son entre otras: percibir con exactitud el mundo visual para realizar transformaciones y modificaciones a las percepciones iniciales propias, y para recrear aspectos de la experiencia visual propia, incluso en ausencia de estímulos físicos apropiados; habilidad para reconocer instancias del mismo elemento; habilidad para transformar o reconocer una transformación de un elemento en otro; capacidad de evocar la imaginación mental y luego transformarla; habilidad de producir una semejanza gráfica de información espacial.

De otra parte, la inteligencia espacial es la inteligencia de los planos e imágenes mentales; los individuos que la poseen piensan y recuerdan en imágenes, disfrutan dibujando, pintando y esculpiendo; emplean símbolos, bocetos, diagramas y mapas mentales para aprender (Thorne Kaye, 2008), lo cual demuestra que la aplicación de herramientas como mapas mentales, mapas conceptuales y mentefactos, entre otros, sí potencializan la inteligencia espacial.

Eric de la Parra y María del Carmen Madero (2007), destacan que las personas cuya inteligencia espacial se encuentra desarrollada, son personas muy creativas, tienen gran facilidad para desempeñarse como arquitectos, diseñadores gráficos, escultores, pintores, navegantes, cirujanos, pilotos, fotógrafos, proyectistas, ingenieros civiles, topógrafos y decoradores. Es así como típicamente las capacidades mencionadas

ocurren juntas en el ámbito espacial; en efecto, operan como una familia, al punto que el uso de cada operación bien puede reforzar el uso de las demás.

Estas capacidades espaciales se pueden producir en diversidad de campos. Son importantes para que uno se oriente en diversas localidades, que van desde cuartos hasta océanos; son invocadas para reconocer objetos y escenas, lo mismo cuando se encuentran en sus ambientes originales que cuando se ha alterado alguna circunstancia de la presentación original; también se emplean cuando se trabaja con descripción gráfica, versiones bi y tri dimensionales de escenas del mundo real, al igual que otros símbolos, como mapas, diagramas o formas geométricas.

Otros dos usos de las capacidades espaciales son más abstractos y elusivos; uno, comprende la sensibilidad en diversas líneas de fuerza que entran en un despliegue visual o espacial. Aquí, se hace referencia a las sensaciones de tensión, equilibrio y composición que caracterizan una pintura, una escultura, al igual que muchos elementos naturales. Una faceta final de la inteligencia espacial emerge de las semejanzas que pueden existir entre dos formas en apariencia dispares, o de igual manera, a través de dos aspectos de experiencia al parecer remotos.

Por otra parte, es evidente por sí misma la centralidad del pensamiento espacial en las artes visuales. Las empresas de pintura y escultura comprenden una sensibilidad exquisita para el mundo visual y espacial, lo mismo que una habilidad para recrearlo en un diseño de una obra de arte. También contribuyen determinadas competencias intelectuales adicionales, como la facilidad para controlar el movimiento motor fino, pero en el ámbito espacial es inherente la condición indispensable del arte visual (Gardner, 1997).

### **2.3.1 Estrategias para potenciar la inteligencia visual-espacial.**

Sobre la base de lo expuesto, se comprende que, con el apoyo de los avances científicos, se plantea una nueva concepción de aprendizaje basado en nuevas estrategias, teniendo en cuenta el pensamiento crítico independiente, divergente, holístico innovador y creativo (Aziz-Zadeh et al., 2013); son estas características las que distinguen el verdadero aprendizaje, en el cual es protagonista la persona que se forma.

La capacidad de aprender se desarrolla mediante la conciencia constructiva, la convergencia cuya dimensión cognitivo-emocional y verbal-neurológica se orienta hacia los enfoques significativos dinámicos dirigidos a la construcción de nuevos conocimientos, experiencia que contribuye al cambio de comportamientos gracias a la apertura mental, a la comprensión de nuevas estructuras del saber relacionadas con la persona, el entorno, las creencias, la identidad y la resolución de problemas (Ontoria, 2005).

En este orden de ideas, se ha seleccionado la estrategia pedagógica basada en el diseño, interpretación y análisis de mapas conceptuales o mentales para poder verificar, de qué manera esta herramienta potencia el pensamiento espacial, así como la inteligencia visual-espacial de los estudiantes.

## 2.4 Mapas Conceptuales

A continuación, se ilustra un mapa conceptual diseñado por los estudiantes en el marco del tema distribución:

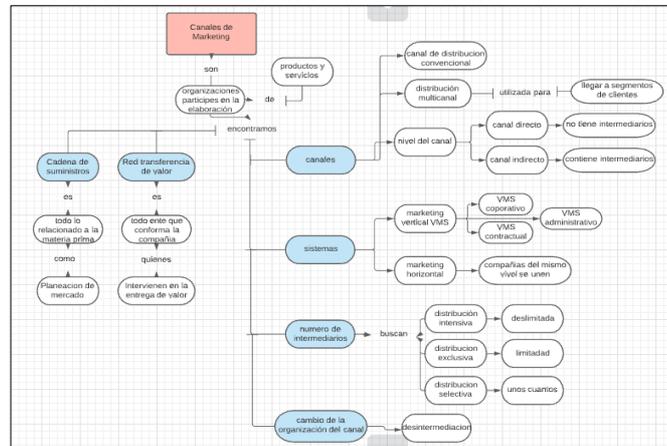


Figura 1. Mapa conceptual realizado por estudiantes de Fundamentos de Mercadeo y Publicidad. Primer período 2021.

Según Novak y Gowin (1988) los mapas conceptuales son un recurso esquemático para representar un conjunto de significados conceptuales incluidos en una estructura de proposiciones. Así mismo, Cervantes (1999) los concibe como diagramas lógicos para ilustrar conceptos y mostrar sus relaciones. Del Castillo y Olivares Barberán, (2001) expresan que el mapa conceptual aparece como una herramienta de asociación, interrelación, discriminación, descripción y ejemplificación de contenidos, con un alto poder de visualización. Los mapas conceptuales se emplean para toma de notas, síntesis de textos, presentar informes, así como tesis de investigación; permiten al estudiante organizar, interrelacionar y fijar el conocimiento del contenido estudiado. El ejercicio de elaboración de mapas conceptuales fomenta la reflexión, el análisis, la creatividad y la motivación (Almulla & Alamri, 2021). Los elementos esenciales constitutivos para elaborar los mapas conceptuales son: los conceptos, las palabras de enlace y las proposiciones.

## 2.5 Mapas Mentales

A continuación, se ilustran mapas mentales diseñados por los estudiantes en el marco del tema Comunicación:

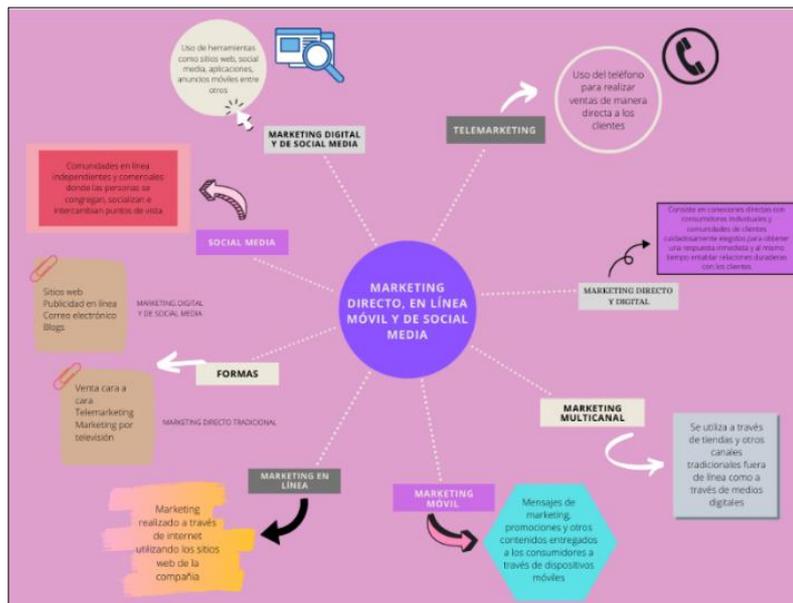


Figura 2. Mapa mental realizado por estudantes de Fundamentos de Mercadeo y Publicidad. Primer periodo 2021.

Según Tony Buzan (1996) los mapas mentales son una técnica que ayuda a organizar y representar la información en forma ágil, fácil, espontánea, creativa, para ser asimilada y recordada por el cerebro; permite que las ideas generen otras ideas para ver cómo se conectan, se relacionan y se expanden, libres de exigencias de cualquier forma de organización lineal. Asimismo, contribuye a percibir el conocimiento como un todo, partiendo de una idea central, y no como partes fraccionadas y aisladas. Según Buzan (1996): un mapa mental consiste en una palabra o idea principal; alrededor de esta palabra se asocian 5 - 10 ideas principales relacionadas con este término. De nuevo se toma cada una de estas palabras y a esa se asocian 5 - 10 palabras principales relacionadas con cada uno de estos términos. A cada una de estas ideas descendentes se pueden asociar tantas otras.

En este contexto, el mapa mental se caracteriza por identificar una o varias ideas ordenadoras básicas, es decir, conceptos claves que congregan a su alrededor la mayor cantidad de asociaciones; luego de tener los conceptos claves, se deben agrupar y expandir a través de la información a sub-centros que parten de él y así sucesivamente; los conceptos claves deben ser una imagen visual fuerte para que todo lo que está en el mapa mental se pueda asociar con él. Se recomienda que las ideas se organicen por colores según su clasificación y tratando de plasmar características especiales, como tamaño y color que ayuden a relacionar estos rasgos con las ideas del mapa.

Según A. Ontoria (2006), los mapas mentales son diferentes a los diagramas de flujo, organigramas, redes conceptuales, redes semánticas, epítomes y esquemas. Sus características diferenciales son:

**Jerarquización:** dados por orden de importancia, un concepto aparece una vez.  
**Selección:** es un resumen que contiene lo más importante y significativo.  
**Impacto Visual:** asociado con la anterior característica busca centrar la atención. Además, están centrados en el estudiante, buscan el desarrollo de destrezas, deben ir más allá de la

repetición memorística y deben pretender el desarrollo de otras dimensiones de la persona, además de la cognitiva.

Los mapas mentales tienen, según Buzan (1996), cuatro características esenciales:

El asunto, motivo de atención, se precisa en una imagen central. Los principales temas del asunto irradian de la imagen central de forma ramificada. Las ramas comprenden una imagen o una palabra clave impresa sobre una línea asociada. Los puntos de menor importancia también están representados como ramas adheridas a las ramas de nivel superior. Las ramas forman una estructura nodal conectada.

Para darse cuenta del verdadero poder del mapa mental hay que tomar como centro una imagen en vez de una palabra y usar, siempre que sea apropiado, imágenes en vez de palabras. La combinación de estas dos habilidades corticales (palabras e imágenes), multiplica el poder intelectual del cerebro, especialmente cuando uno crea sus propias imágenes.

Los mapas mentales despiertan la capacidad de visualización. Y, allí es donde el cerebro desarrolla su poder de crear imágenes, para visualizar las ideas; también está estimulando su capacidad de pensar y de percepción, así como la memoria y la creatividad. Éstos reúnen toda una gama de habilidades corticales, incluyendo palabra, imagen, número, lógica, ritmo, color y percepción espacial, en una técnica única y especialmente poderosa. Los mapas mentales son una herramienta eficaz para el pensamiento, porque permiten esbozar las ideas principales y ver con rapidez y claridad la forma en que se relacionan entre sí. Proporcionan una etapa intermedia, especialmente útil, entre el proceso de pensar y el hecho concreto de plasmar las palabras por escrito.

Para Ontoria & et al. (2008), en su libro Aprender con mapas mentales, apoyados en las teorías de Buzan, destacan que los mapas mentales potencian la capacidad de aprender, puesto que desarrollan una asociación, a partir de una analogía ó metáfora, describiendo un paralelo con el fin de encontrar semejanza parcial ó total de un tema. Algunos de los riesgos de esta representación significan que su autor puede condicionarse por experiencias pasadas o realizar analogías superficiales.

Los mapas mentales han sido objeto de estudio de (Jirásek et al., 2016) con mediciones del imaginario de estudiantes antes de una excursión y después de la misma, (Astriani et al., 2020), por esto, han determinado que los mapas mentales son una estrategia de aprendizaje para desarrollar habilidades metacognitivas para organizar información, experiencias y metas en busca de soluciones a problemas y para la toma de decisiones; así mismo (Novoa Castillo et al., 2020) analizaron mapas mentales armónicos (MMA) en donde se describe, tema principal y temas secundarios, imagen alusiva a la lectura, clase de texto, forma del texto, posibles respuestas y algún otro dato que el lector crea pertinente; concluyeron que son una estrategia metacognitiva que incide de manera positiva en la comprensión lectora; en este sentido (González et al., 2020) mencionan que los mapas mentales facilitan el recuerdo de la información, mejora la dinámica de grupo porque incrementa la capacidad de interacción y de la misma forma (Stokhof et al., 2020) destaca que la construcción del conocimiento en un mapa mental compartido ayuda a los estudiantes a aprender un plan de estudios básico y refinar sus estructuras de conocimiento.

### 3. Métodos y Materiales

Se realizó una investigación de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo, diseño longitudinal con medición al finalizar el semestre académico a 78 estudiantes de la materia Fundamentos de Mercadeo y Publicidad de una Institución de Educación Superior (IES) en Colombia.

Para realizar este estudio se seleccionaron dos grupos conformados por estudiantes de diferentes programas académicos de la materia Fundamentos de Mercadeo y Publicidad, del Politécnico Grancolombiano, Institución Universitaria, para trabajar con la estrategia de formación, basada ésta en el diseño e interpretación de mapas mentales o conceptuales durante el primer semestre académico del año 2021; en la tabla No. I, se describe la muestra.

*Tabla I*  
Descripción de la muestra

| <b>Programa académico</b>        | <b># Semestre</b> | <b>Femenino</b> | <b>Masculino</b> |
|----------------------------------|-------------------|-----------------|------------------|
| Comunicación Social y Periodismo | 5                 | 2               | 2                |
|                                  | 6                 | 1               | 2                |
|                                  | 7                 | 2               |                  |
|                                  | 8                 |                 | 2                |
| Diseño de modas                  | 7                 | 1               |                  |
| Medios Audiovisuales             | 3                 |                 | 1                |
|                                  | 5                 | 3               | 4                |
|                                  | 6                 | 5               | 1                |
|                                  | 7                 |                 | 1                |
| Mercadeo y publicidad            | 9                 |                 | 1                |
|                                  | 1                 | 30              | 19               |
|                                  | 5                 | 1               |                  |
| <b>Total general</b>             |                   | <b>45</b>       | <b>33</b>        |

Fuente: elaboración propia

Se solicitó a los estudiantes diseñar de manera individual un mapa mental o conceptual para cada capítulo del libro (Kotler & Armstrong, 2013) en cada sesión; en este orden de ideas cada mapa diseñado fue valorado por el estudiante utilizando el instrumento, Escala de Apreciación, tabla II, con los indicadores que permitieron identificar las habilidades, a través del registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestos. Las capacidades centrales para la inteligencia espacial evaluadas por las investigadoras a partir de la teoría se consignan en la siguiente tabla, así:

*Tabla II*  
Escala de Apreciación. Habilidades evaluadas

|    |  |
|----|--|
| H1 | Habilidad para asociar las imágenes con el concepto que se desea destacar.           |
| H2 | Habilidad para describir el propósito funcional del concepto.                        |
| H3 | Habilidad para reproducir con la mente los elementos fundamentales planteados en las |

|     |   |
|-----|---|
|     | lecturas propuestas por el profesor y que se realizan como trabajo independiente.                   |
| H4  | Habilidad para visualizar y jerarquizar los conceptos con precisión.                                |
| H5  | Habilidad para realizar creaciones visuales (estéticas, coherentes).                                |
| H6  | Habilidad para dibujar y confeccionar bocetos.  |
| H7  | Habilidad para producir o decodificar información gráfica.  |
| H8  | Habilidad para comunicar ideas mediante mapas conceptuales y/o mentales.                            |
| H9  | Habilidad para leer y entender gráficos.  |
| H10 | Habilidad para reconocer situaciones o hechos específicos.  |
| H11 | Habilidad para crear e interpretar modelos del entorno visual-espacial y efectuar transformaciones. |
| H12 | Habilidad para observar detalles precisos.  |
| H13 | Habilidad para pensar en tres dimensiones (concepto, funcionalidad y estrategia).                   |
| H14 | Habilidad para transformar o reconocer la transformación de un elemento en otro.                    |
| H15 | Habilidad de evocar la imaginación mental y luego transformarla.                                    |
| H16 | Habilidad para discernir, comprender o establecer similitudes o analogías.                          |

Fuente: Elaboración propia

De otra parte, se solicitó a los estudiantes diligenciar la encuesta disponible en <https://bit.ly/3g8uBZY> con el fin de evaluar la estrategia pedagógica, indagando de qué manera esta herramienta potencia o desarrolla el pensamiento y la inteligencia visual-espacial; el procesamiento de la información se realizó en Excel para hacer los cálculos descriptivos y hacer el análisis hermenéutico para terminar en la representación de nube de palabras empleando <https://www.nubedepalabras.es/>.

#### 4. Resultados y Discusión

Una vez realizada la tabulación y análisis de la información, se concluyó que: con la estrategia de mapas mentales o conceptuales existe una diversidad de formas de trabajo de los estudiantes, que tipifican su actividad en el aula. El resultado del desarrollo de la inteligencia visu-espacial de los estudiantes, a medida que elaboraron e interpretaron los mapas mentales y conceptuales, se evidencia en el siguiente orden jerárquico:

*Tabla 3*  
Habilidades desarrolladas con la construcción de mapas mentales y/o conceptuales

| #  | Habilidad Evaluada   | %   | Media | Mediana | Moda | Desviación Estándar |
|----|--|-----|-------|---------|------|---------------------|
| H8 | Habilidad para comunicar ideas mediante mapas conceptuales y/o mentales. | 95% | 4,5   | 5,0     | 5,0  | 0,60                |
| H2 | Habilidad para describir la  | 95% | 4,3   | 4,0     | 4,0  | 0,66                |

|     |   |     |     |     |     |      |
|-----|---|-----|-----|-----|-----|------|
|     | función del concepto.   |     |     |     |     |      |
| H5  | Habilidad para realizar creaciones visuales (estéticas, coherentes).                                | 91% | 4,4 | 4,0 | 5,0 | 0,65 |
| H9  | Habilidad para leer y entender gráficos.  | 91% | 4,4 | 5,0 | 5,0 | 0,66 |
| H1  | Habilidad para asociar las imágenes con el concepto que se desea destacar.                          | 89% | 4,5 | 5,0 | 5,0 | 0,69 |
| H10 | Habilidad para reconocer situaciones o hechos específicos.  | 89% | 4,3 | 4,0 | 4,0 | 0,65 |
| H7  | Habilidad para producir o decodificar información gráfica.  | 87% | 4,3 | 4,0 | 5,0 | 0,73 |
| H12 | Habilidad para observar detalles precisos.  | 87% | 4,4 | 4,0 | 5,0 | 0,70 |
| H13 | Habilidad para evocar imaginación mental y memoria visual.  | 87% | 4,3 | 4,0 | 5,0 | 0,78 |
| H16 | Habilidad para discernir, comprender o establecer similitudes o analogías.                          | 87% | 4,3 | 4,0 | 5,0 | 0,69 |
| H3  | Habilidad para reproducir con la mente los elementos fundamentales planteados en las lecturas.      | 86% | 4,3 | 4,0 | 5,0 | 0,75 |
| H11 | Habilidad para crear e interpretar modelos del entorno visual-espacial y efectuar transformaciones. | 86% | 4,2 | 4,0 | 4,0 | 0,79 |
| H15 | Habilidad para transformar o reconocer la transformación de un elemento en otro.                    | 85% | 4,2 | 4,0 | 4,0 | 0,72 |
| H6  | Habilidad para dibujar y confeccionar bocetos.  | 79% | 4,2 | 4,0 | 5,0 | 0,87 |
| H4  | Habilidad para visualizar y jerarquizar los conceptos con precisión.                                | 78% | 4,2 | 4,0 | 5,0 | 0,90 |
| H14 | Habilidad para pensar en tres dimensiones (concepto, funcionalidad y estrategia).                   | 77% | 4,1 | 4,0 | 5,0 | 0,84 |

Fuente: Elaboración propia

Aunque el porcentaje de percepción de las habilidades H6, H4 y H14, tienen un porcentaje inferior al 80% en los descriptivos, se evidencia que los mapas mentales o conceptuales potencian en menor medida dichas habilidades.

En cuanto a la pregunta abierta sobre ¿Cómo los mapas mentales o mapas conceptuales contribuyeron en su proceso de pensamiento y de aprendizaje en Mercadeo y Publicidad? Se encontró que la técnica/estrategia de mapas mentales o conceptuales son herramientas didácticas que ayudan a organizar el contenido del texto, y a retener ideas, además resulta ser útil al momento de estudiar; en la Figura 3 se detallan las palabras más repetidas en esta respuesta.



Figura 3. Nube de palabras del aporte de Mapas Mentales o Conceptuales en el proceso de pensamiento y de aprendizaje.

Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes destacan que la técnica/estrategia les ayuda a comprender en clase de manera más fácil, lo que la profesora explica, porque se comprende la jerarquización que se hizo con cada gráfico, ayuda a organizar y entender la información un poco más y así adquirir conocimiento de una forma efectiva y rápida.

Asimismo, pueden recordar de mejor forma; analizar, crear y plasmar mediante los diferentes textos propuestos, una idea que al final se organiza de manera atractiva para el estudiante.

Gracias a ellos pueden entender y relacionar mejor los temas; les contribuyen al desarrollo de nuevos conocimientos para el resto de vida universitaria y en un futuro en la vida laboral, aporta diferentes procedimientos para tener un excelente resultado a la hora de atender a un cliente y es una gran ayuda para entender más el tema a fondo y poder realizar las actividades asignadas con mucha más facilidad, mencionan que es mejor cuando hay ejercicios para desarrollar a la vez que se va leyendo.

Finalmente, los estudiantes evaluaron la técnica/estrategia con los siguientes Verbatim: “un buen ejercicio para el entendimiento de los temas vistos”; “me aportó mucho más conocimiento a mi vida profesional”; “me ayudaron en la forma de entender más los temas y como aprovecharlos de una buena manera”; “me permitía entender

mejor los textos, dándome así la oportunidad de comunicar y resumir los puntos más importantes de cada capítulo con énfasis en Mercado y Publicidad”; “los esquemas gráficos me ayudaron a retener de manera más fácil la información y me permitieron organizarla de manera diferente”; “los mapas fueron muy influyentes en mi creación de la idea de los conceptos del libro Marketing de Kotler y Armstrong, “me ayudaron a darle una visión concreta y una idea a cada concepto para poderlo reconocer y distinguir de otro, también me ayudó a jerarquizar mis pensamientos y poder verlos de una manera mejor representada para después de leer el capítulo que hice de cada mapa y así entenderlo mejor después de haberlo leído”; “este modelo de reproducción de información me permitió indirectamente estudiar y poder formularme preguntas que no tenía cuando leía los textos, los cuales me permitían investigar más a fondo y ampliar la información”; “al tener que reducir a su mínima expresión un concepto y simplificarlo en unas pocas palabras acompañadas de dibujos, se hacen síntesis mentales que ayudan a comprender de qué tratan los temas claramente”; “creo que a través de los mapas se puede planificar y entender mejor una estrategia”; “los mapas mentales son mis aliados a la hora de querer aprender un tema”; “fue una técnica de aprendizaje muy buena ya que siento que logre comprender más fácilmente los capítulos y los temas de estos, además soy buena en retener información gráfica, por lo que tuve un mayor aprendizaje”.

## 5. Conclusiones

Un mapa mental permite: maximizar la capacidad mental; elaborar una síntesis de un tema, libro, información, entre otros y poder acceder a ella en forma rápida y efectiva; determinar el todo y sus detalles al mismo tiempo; recopilar y almacenar grandes volúmenes de información; generar alternativas y tomar decisiones al visualizar las interacciones entre diversos puntos en forma gráfica; motivar la resolución de problemas al mostrar nuevos conjuntos de alternativas y sus posibles repercusiones.

En la asignatura de Fundamentos de Mercadeo y Publicidad, utilizando la estrategia/técnica de *mapas mentales y conceptuales*, se concluye que esta estrategia se convierte en una herramienta activa, que potencia la participación para aprender a aprender; por ello gozan de una amplia aceptación entre los estudiantes; en su gran mayoría la reconocen como una manera grata de aprender, útil, (Chammbi Mescco, 2020) creativa, estimulante y una herramienta que eleva la autoestima, reforzando las posibilidades de cada uno de ellos (León & Velásquez, 2011).

El pensamiento visual-espacial se potencia con la construcción de mapas mentales o conceptuales por cuanto facilitan los procesos de pensamiento, al recopilar la información relevante y al hacer uso de imágenes para fijar la información con mayor facilidad; desarrolla la creatividad para expresar de manera concreta los conceptos o puntos de vista de los estudiantes, genera la memoria visual a partir de los mapas mentales y contribuye al aprendizaje de forma rápida con una herramienta de repaso de forma didáctica, apoyados en esquemas gráficos que facilitan la organización de conceptos y es valorado de esta manera por los estudiantes, así como se destaca en esta investigación en línea por lo manifestado por González et al. (2020).

Los mapas mentales o conceptuales son una técnica/estrategia didáctica, práctica que ayuda a aprender, porque exige a los estudiantes realizar la lectura de los textos, codificarla en una estructura, y permitir un mayor entendimiento de los temas; son un apoyo para explicar los elementos comprendidos en la lectura, exige esfuerzo para entender los conceptos y plasmarlos en los mapas. Propende por la comprensión detallada de los temas tratados, dividiendo los conceptos según lo comprendido y aprendido; permite organizar las ideas de forma clara, para poderlas memorizar mucho más fácil y lograr la formulación de preguntas, lo que permite ampliar la información e investigar más a fondo.

Se establece, con base en el seguimiento realizado durante la ejecución de la investigación, que la estrategia en mención, potencia el desarrollo del pensamiento espacial y, por ende, de la inteligencia visual-espacial, por cuanto estimula: la creación de imágenes con el fin de explicar una idea, un concepto, una estrategia; el desarrollo de la memoria visual para ejecutar y recrear percepciones anteriores; la codificación de ideas; la reconstrucción de imágenes de diversas situaciones; el perfeccionamiento del sentido artístico y estético; la práctica para controlar el movimiento motor fino; la práctica del arte visual por cuanto hay retención de objetos, imágenes, figuras, colores, trazos, proporción y perspectiva; la sensibilidad a la composición, al dibujo, al diseño, color y forma; la capacidad de observación de detalles; el pensar en términos de imágenes; el dibujo, imaginación o transformación de un mundo ausente; la percepción adecuada de una idea, forma u objeto; la capacidad para transformar un objeto en el espacio, esto es, realizar una rotación mentalmente.

De la misma manera, los mapas mentales y conceptuales se constituyen en estrategias/técnicas valiosas para potenciar el cerebro total, hemisferio izquierdo, por cuanto hay desarrollo de habilidades lingüísticas, de planeación, organización y jerarquización, entre otras y el hemisferio derecho, por cuanto se evidencian desarrollos de la imaginación, el dibujo, el colorido y la creatividad, entre otras, que permiten enfrentar esta nueva era de la información, debido a que facilitan el aprendizaje (Machado y Carvalho, 2019) y optimizan las capacidades mentales, así como el desarrollo de todo el cerebro.

Es de resaltar, que los mapas mentales y conceptuales en la docencia universitaria se constituyen en estrategia/técnica fundamental, por cuanto potencian el desarrollo de la persona en sus dimensiones cognitiva, estética, comunicativa, personal y social; de igual modo, fomentan el trabajo en equipo, la discusión, retroalimentación entre pares, y por supuesto la búsqueda y construcción de nuevo conocimiento, es decir, se constituyen en estrategia para aprender a aprender, aprender a ser, aprender a hacer y aprender a comunicarnos.

Finalmente, un aporte de la investigación es el poder evaluar de forma cualitativa y cuantitativa los mapas elaborados por los estudiantes porque como lo expresan (Jirásek et al., 2016), existían limitaciones en los métodos de cualificación y cuantificación de los resultados de los mismos.

## Referencias

- Almulla, M. A., & Alamri, M. M. (2021). Using conceptual mapping for learning to affect students' motivation and academic achievement. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13074029>.
- Astriani, D., Susilo, H., Suwono, H., Lukiati, B., & Purnomo, A. R. (2020). Mind mapping in learning models: A tool to improve student metacognitive skills. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(6), 4–17. <https://doi.org/10.3991/IJET.V15I06.12657>
- Armstrong, T. (2012). *El poder de la neurodiversidad*. Barcelona: Paidós.
- Armstrong, T. (2017). *Multiple intelligences in the classroom*. Alexandria I. VA: Copyrighted Material.
- Aziz-Zadeh, L., Liew, S. L., & Dandekar, F. (2013). Exploring the neural correlates of visual creativity. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 8(4), 475–480. <https://doi.org/10.1093/scan/nss021>.
- Buzán, T. (1996). *Cómo crear mapas mentales*. El instrumento clave para desarrollar tus capacidades mentales que cambiará tu vida. Barcelona: Urano.
- Buzán, T. (2004). *Cómo crear mapas mentales*. Barcelona: Urano.
- Carrasco, C. A., & González, J. M. M. (2020). Propiedades psicometricas de una escala sobre el aprendizaje del mapa mental aumentado en puzzle en Educacion Superior/Psychometric properties of the questionnaire about the learning of the Augmented Mind Map in Puzzle in Higher Education. *Revista Complutense de Educacion*, 31, 295+.
- Cervantes, V. (1999). *El ABC de los mapas mentales*. México: Offset universal S.A.
- Chambi Mescco, E. (2020). Utilidad percibida de los mapas conceptuales por estudiantes de educación superior. *Apuntes Universitarios*, 10(3), 146–157. <https://doi.org/10.17162/au.v10i3.476>.
- Cui, X., Jeter, C. B., Yang, D., Montague, P. R., & Eagleman, D. M. (2007). Vividness of mental imagery: Individual variability can be measured objectively. *Vision Research*, 47(4), 474–478. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2006.11.013>.
- De la Parra, E. & M. del C. Madero. (2007). *La fascinante técnica de los esquemas mentales*. México: Panorama editorial.
- De Zubiría Samper, J. (2006). *Las competencias argumentativas: la visión desde la educación*. Bogotá: Editorial Magisterio.
- Del Castillo & Olivares Barberán, J. M. (2013). ¿Qué son los mapas conceptuales? *Enseñanza & Teaching*, 2 (31), 145-165.
- Gálvez, G., Parra, C., Saiz, I. (1988). *Didáctica de las matemáticas. Aportes y Reflexiones*. Buenos Aires: Paidós.
- Gardner H. (1997). *La educación de la mente y el conocimiento de las disciplinas*. Barcelona: Paidós.
- Gardner H. (2000). *La educación de la mente y el conocimiento de las disciplinas*. Barcelona: Paidós.

- Gardner H. (2005). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Buenos Aires: Paidós.
- Gardner, H. (1993). *Estructuras de la mente*. Nueva York: Fondo de Cultura Económica.
- Gardner, H. (1997). *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. Bogotá: Fondo de Cultura económica.
- Garnett, S. (2009). *¿Cómo usar el cerebro en las aulas para mejorar la calidad y acelerar el aprendizaje?* Madrid: Narcea.  
<http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/mapas/mapaconceptual.htm>
- González, J. M. M., Ariza, M. D. H., & Díaz, V. M. (2020). Validation of a scale of mind map as a learning strategy in the initial teacher training. *Estudios Sobre Educacion*, 38, 79–100. <https://doi.org/10.15581/004.38.79-100>
- Jirásek, I., Plevová, I., Jirásková, M., & Dvořáčková, A. (2016). Experiential and outdoor education: the participant experience shared through mind maps. *Studies in Continuing Education*, 38(3), 334–354.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Labarrere, A. (1994). *Pensamiento, análisis y autorregulación en la actividad cognoscitiva de los alumnos*. Ángeles México: Ángeles Editores.
- León, X. & Velásquez, B. (2011). ¿Cómo la estrategia de mapas mentales y conceptuales estimulan el desarrollo de la inteligencia espacial en estudiantes universitarios? *Tabula Rasa*. No. (15), 221-254.
- León, X. & Velásquez, B. (2011). ¿Cómo la estrategia de mapas mentales y conceptuales estimulan el desarrollo de la inteligencia visual-espacial en estudiantes de la universidad? *TABULA RASA*, (15), 221-254.
- Machado, C. T., & Carvalho, A. A. (2019). Os efeitos dos mapas conceituais na aprendizagem dos estudantes universitários. *ETD - Educação Temática Digital*, 21(1), 259–277. <https://doi.org/10.20396/etd.v21i1.8652010>.
- Ministerio de Educación Nacional (1998). *Matemáticas. Lineamientos curriculares*. Bogotá: MEN.
- Montoya, Luz María. (2004). *Propuesta de un proceso educativo de habilidades del pensamiento como estrategias de aprendizaje en las organizaciones*. México: UNAM.
- Novak, J.D. & Gowin, D.B. (1988). *Aprendiendo a Aprender*. Barcelona: Martínez Roca.
- Novak, J.D., Gowin, D.B. & Johansen, G. (1983). *The Use of Concept Mapping and knowledge vee with junior high school science students*. Article first published online: 22 AUG 2006 DOI: 10.1002/scs.3730670511
- Novoa Castillo, P. F., Núñez Lira, L. A., Sánchez Aguirre, F. de M., Flores Ccanto, F., Díaz Dumont, J. R., & Uribe Hernández, Y. C. (2020). Mapas mentales armónicos (mma) como estrategia metacognitiva para la comprensión lectora en estudiantes universitarios. *Apuntes Universitarios*, 10(1), 101–118. <https://doi.org/10.17162/au.v10i1.423>.
- Ontoria A. & De Luque, A. (2007) *¿Cómo Potenciar la capacidad de aprender y pensar?* Madrid: Narcea.

- Ontoria A. & De Luque, A. (2008). *Aprender con mapas mentales. Una estrategia para pensar y estudiar*. Madrid: Narcea.
- Ontoria, A. (2006). *Aprender con mapas mentales*. Madrid: Narcea.
- Ontoria, A. (2006). *Mapas Conceptuales. Una técnica para aprender*. Madrid: Narcea.
- Segovia, L. (2001). *Los Mapas conceptuales para Ordenar y Procesar*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.tine.2017.02.002>
- Şen, E., & Çoban, S. (2018). The effect of using mind mapping technique in violin training on the cognitive, psychomotor skills and attitudes of the students. *Egitim ve Bilim*, 43(194), 285–310. <https://doi.org/10.15390/EB.2018.7623>
- Shearer, C. B., & Karanian, J. M. (2017). The neuroscience of intelligence: Empirical support for the theory of multiple intelligences? *Trends in Neuroscience and Education*, 6(February), 211–223.
- Stokhof, H., de Vries, B., Bastiaens, T., & Martens, R. (2020). Using mind maps to make student questioning effective: Learning outcomes of a principle-based scenario for teacher guidance. *Research in Science Education*, 50(1), 203–225. <https://doi.org/10.1007/s11165-017-9686-3>.
- Subirana, V. (2015). *La pedagogía transformadora*. Madrid: Sanz y Torres, S. L., Make student questioning effective: Learning outcomes of a principle-based scenario for teacher guidance. *Research in Science Education*, 50(1), 203–225. <https://doi.org/10.1007/s11165-017-9686-3>.
- Thorne, K. (2008). *Motivación y creatividad en clase*. Barcelona: Editorial Grao.
- Tushko, K., Dyiak, V., Levchuk, N., & Kurashkevych, A. (2020). Implementation of World Experience of Using the Mind Map Method in the System of Higher Military Education of Ukraine: Comparative Analysis. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 12(1), 150–161.
- Velásquez, B., Remolina, N. & Calle, G. (2013). Habilidades de pensamiento como estrategia de aprendizaje para los estudiantes universitarios. *Revista de investigaciones UNAD*. 12 (2), 23-41.
- Velásquez, B., Remolina, N., Calle, G. & Saavedra, L. R. (2014). *Inteligencias múltiples para potenciar el aprendizaje de los estudiantes universitarios*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

# EQUILÍBRIO FINANCEIRO: COMPARAÇÃO ENTRE QUATRO ESTABELECIMENTOS TERMAIS PORTUGUESES

**Rute Almeida**

Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria

**Conceição Gomes**

CiTUR- Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo | Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria

**Anabela Elias-Almeida**

CiTUR- Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria

Almeida, R. Gomes, C. & Elias-Almeida, A. (2021). Equilíbrio financeiro: comparação entre quatro estabelecimentos termais portugueses. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 75-92.

## Resumo

Desde antiguidade que o Homem conhece os poderes das águas termais numa relação em nada monótona. Na sua evolução, o mundo passou a incluir as duas vertentes do termalismo (clássico e de bem-estar) na esfera do turismo de saúde e bem-estar, que o Turismo de Portugal, IP considera, desde 2006, um produto estratégico para o país. Com este estudo pretende-se analisar o equilíbrio financeiro de quatro estabelecimentos termais portugueses, selecionados a partir dum conjunto de características comuns de modo a torná-los comparáveis. Recorrendo à técnica mais popular de análise financeira, o método dos rácios, procurou-se averiguar o equilíbrio financeiro dos quatro estabelecimentos termais portugueses estudados e responder à questão: estes estabelecimentos termais satisfazem as suas obrigações a curto prazo e os seus compromissos financeiros? Os dados de cada empresa foram obtidos da base de dados SABI e os dados do setor, código de atividade económica 86905 – atividades termais, foram obtidos no Banco de Portugal. Os dados foram tratados e analisados através do *software* Microsoft Excel. Concluiu-se que as quatro empresas estudadas têm características financeiras bastante diferentes e, duma forma geral, são as Termas de São Pedro do Sul que apresentam sempre valores aproximados aos da média do setor nos rácios analisados. Contudo, a maioria das empresas tem equilíbrio financeiro de curto prazo, fortemente condicionado pela conta de clientes, verificando-se uma forte dependência dos capitais alheios nas estruturas de financiamento

**Palavras-chave:** Termalismo, Turismo de saúde e bem-estar, Análise financeira, Rácios financeiros

## Abstract

Since ancient times, Man has known the powers of thermal waters in a relationship that has not been monotonous. In its evolution, the world began to include the two aspects of thermalism (classic and wellness) in the sphere of health and wellness tourism, which is considered, since 2006, as a strategic product for Portugal by *Turismo de Portugal, IP*. The aim of this study was to analyse the financial stability of four Portuguese thermal establishments, selected from a set of common characteristics which made them comparable. Using the most popular technique of financial analysis, the ratio method, the financial stability of the four Portuguese thermal establishments studied was tested and the research question of the study was: do these thermal establishments meet their short-term obligations and their financial commitments? The data of each company was obtained from the SABI database and the sector data, economic activity code 86905 – thermal activities, were obtained from *Banco de Portugal's* website. Data was processed and analysed using the Microsoft Excel software. The study concluded that the four companies studied have different financial characteristics and in general, the *Termas de São Pedro do Sul* are closest to the sector average of the analysed ratios. Nevertheless, the majority of the companies have short-term financial stability, highly conditioned by the accounts receivable, and a strong dependency on debt in their financial structures.

**Keywords:** Thermalism, Health and wellness tourism, Financial analysis, Financial ratios

## 1. Introdução

Os poderes das águas termais são conhecidos pelo homem desde tempos ancestrais. Tendo em conta a sua evolução, neste momento existem duas vertentes do termalismo (clássico e de bem-estar) na esfera do turismo de saúde e bem-estar, e, desde 2006, o Turismo de Portugal, IP considera um produto estratégico para o país.

Ao escolher um grupo de quatro estabelecimentos termais portugueses a partir de um conjunto de características comuns e com base no método de replicação de Yin (2001), pretendia-se poder compará-los entre si e com os dados do setor, analisando o seu equilíbrio financeiro e com o intuito de responder à questão: Estes estabelecimentos termais satisfazem as suas obrigações a curto prazo e os seus compromissos financeiros? Por outras, palavras, pretende-se: analisar o equilíbrio financeiro, a autonomia financeira e comparar as empresas entre si. Optou-se pelo método dos rácios, para atingir este objetivo, e a informação necessária foi recolhida na base de dados SABI (Van Dijk, Bureau, 2020) e na base de dados do Banco de Portugal (2020). Os dados foram tratados e analisados pelo software do Microsoft Excel.

Este artigo está subdividido em quatro partes, para além da introdução. Na primeira parte é realizada uma revisão de literatura acerca do termalismo e do equilíbrio financeiro. Na segunda parte é apresentada a metodologia seguida neste artigo. Finalmente, os resultados são apresentados e são tecidas algumas considerações finais a título de conclusão.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1 Do Termalismo ao Turismo de Saúde e Bem-Estar

As águas termais têm sido usadas pelo Homem desde a antiguidade (Mangorrinha, 2002) e, ao longo dos séculos, foram motivo de interesse e rejeição da nobreza, clero e povo consoante os interesses que lhe serviam e as crenças da altura (Cantista, 2010; Mourão, 1997; Quintela, 2008; Ramos, 2005).

No século XIX, os médicos começam a prescrever as idas às termas como forma de descanso da vida na cidade (Quintela, 2008) e, em torno das estâncias termais, desenvolveram-se atividades lúdicas para ocupar o tempo livre de banhistas e acompanhantes (Pinto, Mangorrinha, & Serén, 2003; Quintela, 2008). Depois daquele período áureo, “condições político-económicas desfavoráveis, instabilidade causada pela II Grande Guerra, crescimento do interesse pelo turismo de praia e o domínio dos fármacos na terapêutica” (Mangorrinha, 2002, p. 145) travaram a prosperidade das termas.

Na Europa, as termas voltam a reanimar-se na década de 70 do século XX com o surgimento do termalismo social, que só chega às termas portuguesas em 1976, quando é aprovado o despacho ministerial através do qual, o Estado comparticipa tratamentos e estadia termal (Cavaco, 2008; Ramos, 2005). Em 1982, o Estado português deixa de subsidiar a estadia (transporte, alojamento e alimentação) e, progressivamente reduz a comparticipação nos próprios tratamentos termais (Cavaco, 2008; Ramos, 2005).

Para Cunha (2003), “a criação do termalismo social foi uma medida que favoreceu as estâncias termais, mas contribuiu para a perda do seu dinamismo e para a criação das condições da sua decadência” (p. 196).

Em 1986, o termalismo é identificado como área-chave no Plano Nacional de Turismo e é criada naquele ano, a Comissão Nacional de Termalismo para coordenar o setor e definir as linhas orientadoras do relançamento do termalismo (Mangorrinha, 2000, 2002).

Em finais do século XX, ressurgiu a Hidrologia ao nível universitário e começa a perceber-se a importância do turismo de saúde, acompanhada de generosos investimentos no setor ao nível de instalações e equipamentos (Cantista, 2010).

A legislação de 1928 é, finalmente, substituída em 2004, com a aprovação da lei do termalismo que, simultaneamente, acrescenta a vertente de bem-estar ao termalismo (Cantista, 2010; Teixeira, 2013).

A evolução dos conceitos de saúde, termalismo e turismo conduziu à atual designação e conceito de turismo de saúde e bem-estar, onde se inclui o termalismo nas suas dimensões: curativa (termalismo clássico) e bem-estar. Nas últimas décadas, o turismo de saúde e bem-estar tem feito parte da estratégia turística nacional.

## 2.1 Equilíbrio Financeiro

O equilíbrio financeiro é uma das vertentes da análise financeira utilizada na tomada de decisão (Breia, Mata, & Pereira, 2014; Fernandes, Peguinho, Vieira, & Neiva, 2019).

Duma forma simplista, no equilíbrio financeiro “as aplicações totais de fundos são iguais às origens totais de fundos” (Breia et al., 2014, p. 72). Por outras palavras, os ativos correntes ou aplicações de curto prazo devem financiar os compromissos no curto prazo e os ativos não correntes devem ser financiados pelo capital permanente (Breia et al., 2014; Fernandes et al., 2019).

A análise do equilíbrio financeiro de uma empresa deve ser desenvolvida em duas perspetivas temporais: curto prazo e médio e longo prazo (Breia et al., 2014; Fernandes et al., 2019; Queirós, Mota, Silva, Pereira, & Resende, 2020). A análise do equilíbrio financeiro é crucial, na medida que influencia a rentabilidade da empresa positivamente e negativamente consoante os rácios utilizados (Samo e Murad, 2019).

### 2.1.1 Equilíbrio financeiro de curto prazo.

O equilíbrio financeiro de curto prazo tem a ver com a capacidade da empresa em cumprir as suas obrigações financeiras exigíveis no curto prazo, por meio da liquidação de ativos correntes, o qual pode ser analisado através dos rácios de liquidez (Breia et al., 2014; Cunha, 2013; Liu et al. 2013; Fernandes et al., 2019; Saias, Carvalho, & Amaral, 2006; Lima Santos et al., 2021). Os rácios de liquidez são considerados uma ferramenta muito útil na gestão do dia-a-dia como também em épocas de crise económica Lima Santos et al. (2021). Os três rácios de liquidez mais utilizados são:

**Liquidez geral (LG)** – este rácio compara o ativo corrente com o passivo corrente (Saias et al., 2006). Para Fernandes et al. (2019) são consideráveis aceitáveis os

resultados entre 1,3 e 1,5. Sabendo que o fundo de maneo está intimamente relacionado com a liquidez geral, deve considerar-se o seguinte: quando o resultado do rácio for superior a 1, o fundo de maneo é superior a 0 e a empresa tem meios suficientes para fazer face aos seus compromissos de curto prazo; se LG for inferior a 1, então o valor do fundo de maneo é inferior a 0 e consequentemente a empresa não tem ativos suficientes para cumprir as obrigações de curto prazo; se LG for igual a 1, o fundo de maneo é igual a 0, revelando a existência de equilíbrio financeiro de curto prazo (Breia et al., 2014; Fernandes et al., 2019).

$$\text{Liquidez geral} = \frac{\text{Ativo corrente}}{\text{Passivo corrente}}$$

**Liquidez reduzida (LR)** – neste rácio, o saldo da conta de inventários é retirado do numerador da expressão anterior devido ao seu menor grau de liquidez, ou seja, pode não ser possível a sua conversão imediata em dinheiro (Breia et al., 2014; Fernandes et al., 2019; Neves, 2007, 2012; Saias et al., 2006). Por comparação ao rácio anterior, avalia-se o grau de dependência das existências para liquidar os compromissos de curto prazo (Breia et al., 2014). De acordo com Fernandes et al. (2019), os resultados entre 0,9 e 1,1 são considerados aceitáveis.

$$\text{Liquidez reduzida} = \frac{\text{Ativo corrente} - \text{Inventários}}{\text{Passivo corrente}}$$

**Liquidez imediata (LI)** – de igual modo, devido à dificuldade de conversão da conta clientes em termos monetários, o rácio da liquidez imediata considera apenas os meios financeiros líquidos para fazer face ao passivo corrente (Breia et al., 2014; Fernandes et al., 2019; Saias et al., 2006). Na opinião de Fernandes et al. (2019), não é possível definir valores ideais devido às características de cada empresa.

$$\text{Liquidez imediata} = \frac{\text{Meios financeiros líquidos}}{\text{Passivo corrente}}$$

### **Equilíbrio financeiro de médio e longo prazo**

Segundo Martins (2004) “o equilíbrio financeiro de médio e longo prazo averigua o grau de solidez patrimonial das empresas para períodos longos” (p. 102). Analisando o equilíbrio financeiro verifica-se a habilidade da empresa em pagar as suas dívidas de longo prazo assim como os encargos financeiros inerentes (Liu et al., 2013).

Para esta análise costumam-se utilizar rácios de estrutura de capital e de solvabilidade, comparando as rúbricas de ativo, passivo e capital próprio, o que permite medir a capacidade da empresa fazer face aos seus compromissos de médio e longo prazo e também compreender a composição do seu financiamento (Breia et al., 2014; Fernandes et al., 2019; Saias et al., 2006).

**Rácio de autonomia financeira (RAF)** – rácio bastante usado na avaliação do risco, e o resultado da expressão varia entre 0 e 1. Quanto maior o valor, maior o peso do capital próprio sendo maior a autonomia financeira da empresa (Fernandes et al., 2019; Martins, 2004; Queirós et al., 2020).

$$\text{Autonomia financeira} = \frac{\text{Capital próprio}}{\text{Ativo}}$$

**Rácio de endividamento (RENDIV)** – este rácio avalia o grau de dependência da empresa face ao capital alheio e complementa o anterior (Fernandes et al., 2019;

Martins, 2004). O peso excessivo do capital alheio pode comprometer a sustentabilidade dos gastos financeiros e, sem prejuízo das especificidades de cada empresa, os valores aceitáveis situam-se entre 50% e 66% (Fernandes et al., 2019).

$$\text{Rácio de endividamento} = \frac{\text{Passivo}}{\text{Capital total}}^{11}$$

**Rácio de estrutura do endividamento (REE)** – este rácio revela se o endividamento da empresa é maior no curto prazo ou no médio e longo prazo (Fernandes et al., 2019; Martins, 2004). Quando maior for o resultado obtido, maior é a dívida no curto prazo e, conseqüentemente, a pressão exercida sobre a tesouraria da empresa, porque a maioria dos compromissos se vence a prazos inferiores a um ano (Fernandes et al., 2019).

$$\text{Rácio de estrutura do endividamento} = \frac{\text{Passivo corrente}}{\text{Passivo}}$$

**Rácio de solvabilidade (RS)** – este rácio permite medir a capacidade da empresa em cumprir as suas obrigações com recurso ao capital próprio e é usado na avaliação de risco dos credores da empresa (Fernandes et al., 2019; Martins, 2004; Queirós et al., 2020). Segundo Fernandes et al. (2019), quando o resultado do rácio for igual ou superior a 1, a empresa tem meios suficientes para fazer face aos seus compromissos de médio e longo prazo; um resultado inferior a 1 revela a existência de risco que só será alarmante se inferior a 0,5, o que se indicia que a autonomia financeira da empresa é inferior a 33%.

$$\text{Solvabilidade} = \frac{\text{Capital próprio}}{\text{Passivo}}$$

O crescimento da importância do termalismo na estratégia turística nacional é patente. Deste modo, é necessário que as empresas sejam saudáveis a nível financeiro, sendo o estudo do equilíbrio financeiro fulcral.

### 3. Metodologia

Foi realizado um estudo de caso múltiplo, no qual “vários estudos são conduzidos simultaneamente” (Ventura, 2007, p. 384), “para possibilitar, pela comparação, conhecimento mais profundo sobre o fenómeno” (Stake, 1995, como citado em Coutinho, 2011, p. 296). Segundo Yin (2001), a aplicação dos estudos de casos múltiplos é muito vantajosa seguindo o método da replicação em que são selecionados casos semelhantes.

Assim, de acordo com Yin (2001) e adaptando as etapas propostas por Gil (2002), este estudo foi realizado nas seguintes fases: 1.º Definição do problema; 2.º Estabelecimento dos objetivos do estudo; 3.º Seleção das unidades-caso; 4.º Recolha de dados; 5.º Análise dos dados recolhidos; 6.º Elaboração do relatório final.

Concluídas as fases 1 e 2, tornou-se necessário “delimitar a unidade que constitui o caso” (Ventura, 2007, p. 385), tendo sido selecionado um conjunto de estabelecimentos termais que cumulativamente reunissem as seguintes características que permitem a replicação segundo Yin (2001): i) Estar ativo; ii) Ser associado da Associação das

<sup>11</sup> Capita total = Capital próprio + Passivo

Termas de Portugal; iii) Além da oferta termal tradicional, disponibilizasse serviços de bem-estar termal; iv) Em funcionamento todo o ano.

Estes quatro critérios foram aplicados à lista das Termas de Portugal, disponível no respetivo *website* a 19 de outubro de 2019, donde resultaram dez estabelecimentos termais.

Reiterando o método de replicação de Yin (2001), uma cuidada análise levou a que fossem excluídas seis entidades por: a) Uma entidade só retomou a atividade termal em 2019; b) Uma entidade encontra-se em liquidação desde fevereiro de 2018; c) Uma entidade faz parte duma cooperativa; d) Três entidades não têm como código primário de Classificação Portuguesa das Atividades Económicas (CAE) o 86905 referente a atividades termais.

A lista de resultados ficou assim reduzida a quatro estabelecimentos termais a estudar: Luso, Monfortinho, São Pedro do Sul e São Vicente.

De seguida verificou-se a disponibilidade da respetiva informação financeira na base de dados SABI (Van Dijk, Bureau, 2020) e, procedeu-se à exportação dos dados. Pesquisou-se, também, os quadros do setor da atividade económica 86905 – atividades termais Banco de Portugal (2020), relativamente aos anos 2014 a 2018, para ser possível a comparação com os dados das empresas, não estando disponível informação acerca do ano de 2019.

Através do software Microsoft Excel, foram calculados os diferentes rácios financeiros e elaborados gráficos para cada um dos estabelecimentos termais estudados e para os dados do setor.

Importa referir que, no que respeita às Termas de Monfortinho, apenas foram considerados os dados referentes à atual empresa, desde 2016 inclusive, por insolvência da anterior, a qual fazia parte do Grupo Espírito Santo e não tinha o CAE 86905 como primário, cumprindo assim os critérios definidos na seleção dos estabelecimentos a analisar.

## 4. Análise e Discussão dos Dados

### 4.1 Caracterização das Entidades Estudadas

#### Termas de Luso

Consta que as águas das Termas de Luso começaram a ser aproveitadas em 1775. A Sociedade Água de Luso, S.A.R.L. remonta a 1916 e o atual logotipo da empresa foi registado em 1938. Estas termas estão situadas na vila de Luso, no sopé da Serra do Buçaco, município da Mealhada. Os dados analisados pertencem à sociedade por quotas, TDL – Termas de Luso, Lda., constituída em maio de 2009.

#### Termas de Monfortinho

Supõe-se que já eram conhecidas pelos romanos, mas só há registos a partir do século XVII. A licença de exploração das águas atribuída, em 1906, ao Dr. José Gardette Martins, é transmitida, um ano depois, à Companhia das Águas da Fonte Santa de Monfortinho formada pelo ilustre médico (Bastos, Quintela, & de Matos, 2002; Leite, 2011). Este estabelecimento termal situa-se no lugar de Termas de Monfortinho,

na Serra Penha Garcia, concelho de Idanha-a-Nova. Os dados analisados pertencem à sociedade por quotas, XIPU – Gestão e Administração de Activos, Lda., constituída em fevereiro de 2016.

### **Termas de São Pedro do Sul**

Devido aos vestígios existentes, acredita-se que estas Termas já eram usadas pelos romanos. Ao longo dos tempos, reis e rainhas frequentaram o estabelecimento termal que é, desde 1878, propriedade da Câmara Municipal de São Pedro do Sul. As suas águas podem ser utilizadas em dois balneários termais, um dedicado ao termalismo clássico e à fisioterapia e o outro focado nos serviços de bem-estar termal, mas também através de produtos de dermocosmética. Estas termas estão situadas no lugar de Termas de São Pedro do Sul, envolvidas pelas Serras da Arada e da Freita e pelo Monte de São Macário, concelho de São Pedro do Sul. Os dados analisados pertencem à empresa municipal, Termalitur – Termas de S. Pedro do Sul, E.M., constituída em janeiro de 2004.

### **Termas de São Vicente**

Foram descobertas pelos romanos em 315 d.C., abandonadas durante as invasões nórdicas e redescobertas em 1901. Estas termas estão localizadas no lugar de Termas de São Vicente, concelho de Penafiel. Os dados analisados pertencem à sociedade anónima, Termas de S. Vicente – Sociedade de Exploração Hidromineral, S.A., constituída em fevereiro de 1999.

## **4.2 Comparação Entre os Quatro Estabelecimentos Termais Estudados**

Para conhecer a frequência termal de cada um dos estabelecimentos estudados recorreu-se aos dados divulgados pela Direção-Geral de Energia e Geologia (DGEG).

Os dados referentes ao número de inscrições nos estabelecimentos estudados foram compilados na figura 1, existindo duas linhas para cada estabelecimento termal, sendo uma linha a vertente relativa ao termalismo clássico e outra linha referente à vertente de bem-estar.

As Termas de São Pedro do Sul lideram destacadas na vertente clássica em todos os anos estudados. No que toca à vertente de bem-estar, a liderança é disputada entre São Pedro do Sul e Luso, estas últimas tendo ultrapassado as primeiras por magra vantagem nos anos de 2014 e 2018.

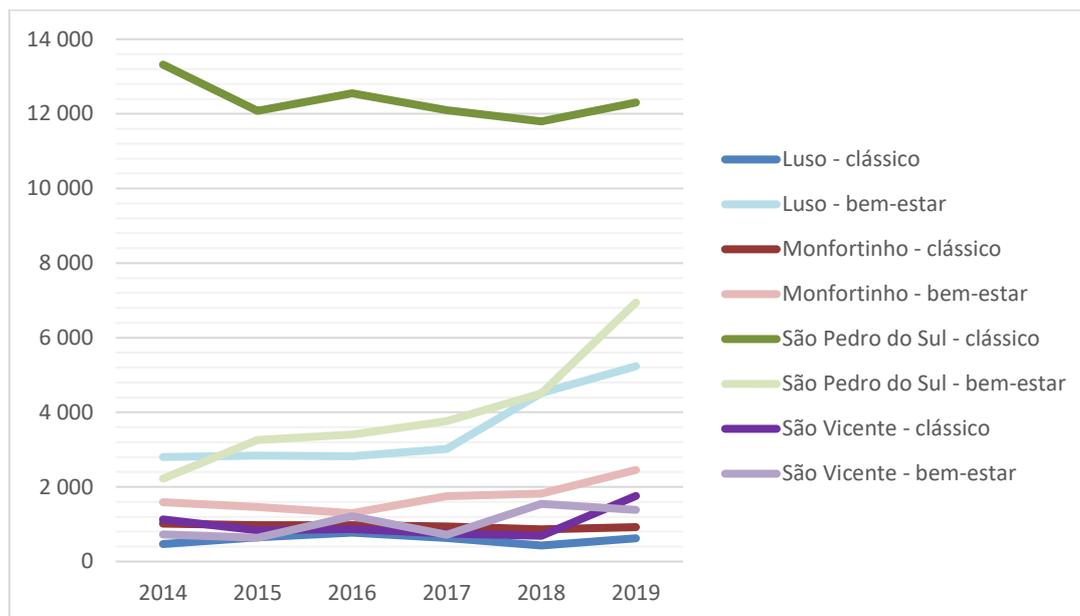


Figura 1. Número de inscrições por vertente de termalismo por estabelecimento termal em estudo (2014-2019).

Fonte: Adaptado de DGEG, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015.

Na figura 2, pode observar-se a soma das duas vertentes, constatando sem surpresas a destacada liderança das Termas de São Pedro do Sul com mais de 15 000 inscrições em todos os anos. Os restantes estabelecimentos apresentam totais de inscrições mais próximos, todos inferiores a 5 000 inscrições por ano. Durante o período analisado, existem algumas oscilações, mas existe crescimento em especial nos últimos 2 anos.

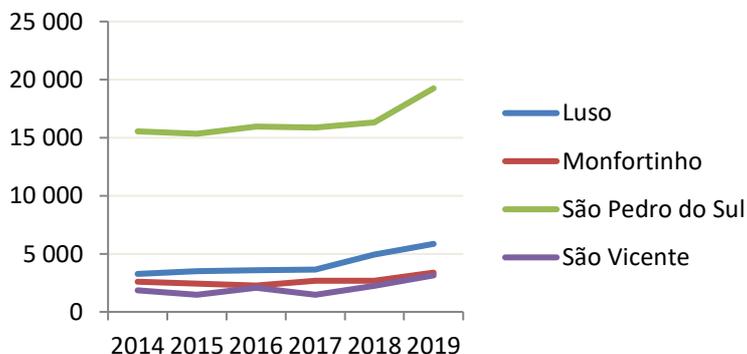


Figura 2. Número total de inscrições por estabelecimento termal em estudo (2014-2019).

Fonte: Adaptado de DGEG, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015.

No que se refere ao valor total em Euros das inscrições, a figura 3, além do óbvio e esperado destaque das Termas de São Pedro do Sul face aos outros três estabelecimentos, surge com alguma surpresa em segundo lugar as Termas de São Vicente que apresentam o menor número de inscrições nos anos em estudo. Com base nos respetivos *websites*, tal atribui-se ao preço ligeiramente superior praticado face aos demais estabelecimentos. Termas de Luso e Termas de Monfortinho apresentam valores bastante próximos em todo o período estudado.

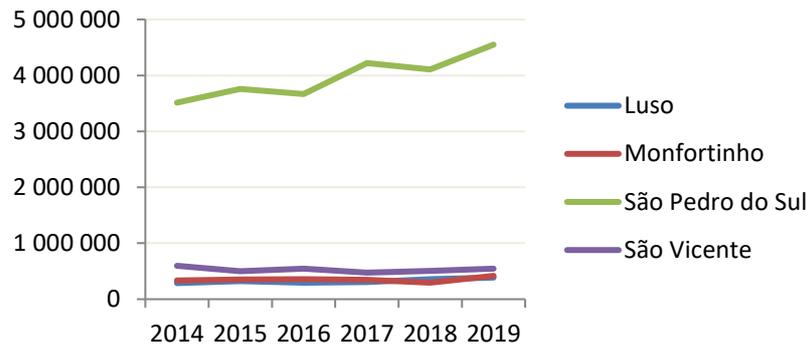


Figura 3. Valor total em Euros das inscrições por estabelecimento termal em estudo (2014-2019).  
 Fonte: Adaptado de DGEG, 2020, 2019, 2018, 2017, 2016, 2015.

A figura 4 que compila os dados referentes ao volume de negócios obtido na base de dados SABI (Van Dijk, Bureau, 2020), vai ao encontro da ordem definida pelo total de inscrições em cada ano. Verifica-se novamente que as Termas de Luso e Termas de Monfortinho apresentam valores aproximados em todo o período estudado.

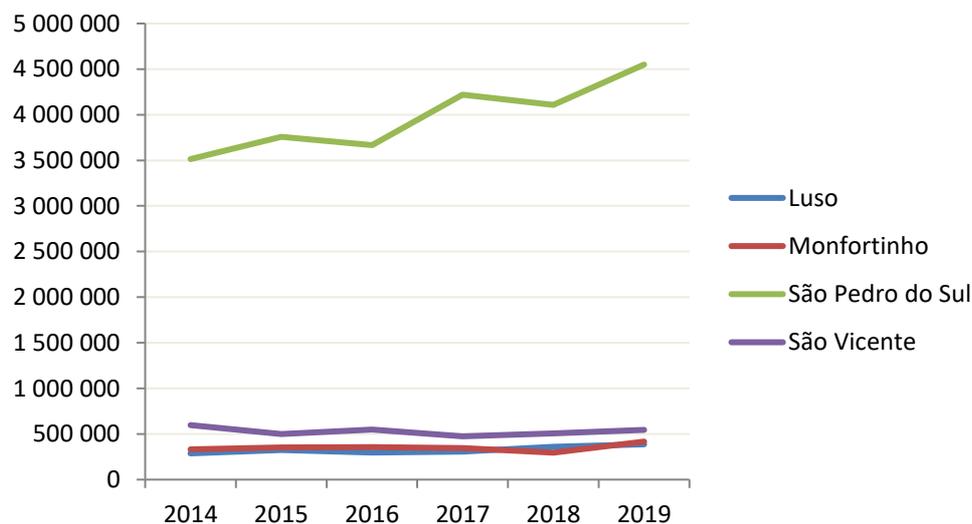


Figura 4. Volume de negócios por estabelecimento termal em estudo (2014-2019).  
 Fonte: Adaptado de Van Dijk, Bureau (2020).

Neste estudo serão comparados os dados relativos às quatro entidades e a média do setor no que se refere ao equilíbrio financeiro, tendo em conta a revisão de literatura.

Como se pode observar na figura 5, que representa os resultados do rácio de liquidez geral, a empresa Termas de São Pedro do Sul é a que mais se aproxima da média do setor, contudo, os estes resultados são inferiores a 1 em todos os anos estudados, indiciando que as empresas não têm ativos correntes suficientes para cobrir as suas obrigações de curto prazo. As empresas que apresentam fundos suficientes para fazer face aos seus compromissos de curto prazo são: Termas de Luso nos anos de 2016, 2017 e 2019 e, em todos os anos estudados, as Termas de Monfortinho e as Termas de São Vicente. De acordo com os critérios de Fernandes et al. (2019), as Termas de Luso são a empresa que apresenta resultados aceitáveis (1,3 a 1,5) nos anos de 2017 e 2019.

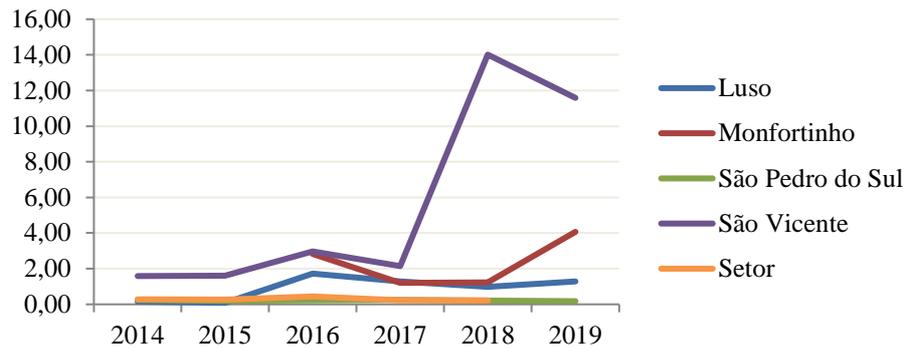


Figura 5. Liquidez geral das 4 empresas estudadas e da média do setor (2014-2019).  
Fonte: Adaptado de Van Dijk, Bureau (2020) e Banco de Portugal (2020).

No que se refere à liquidez reduzida (figura 6), observa-se uma situação semelhante ao gráfico anterior, em que os resultados das Termas de São Pedro do Sul se mantêm próximos da média do setor. Ao comparar com o gráfico anterior, conclui-se que as existências praticamente não influenciam a liquidez das empresas estudadas. As Termas de Luso em 2018 e as Termas de Monfortinho nos anos de 2017 e 2018 são as empresas que, segundo Fernandes et al. (2019), apresentam valores aceitáveis (0,9 e 1,1).

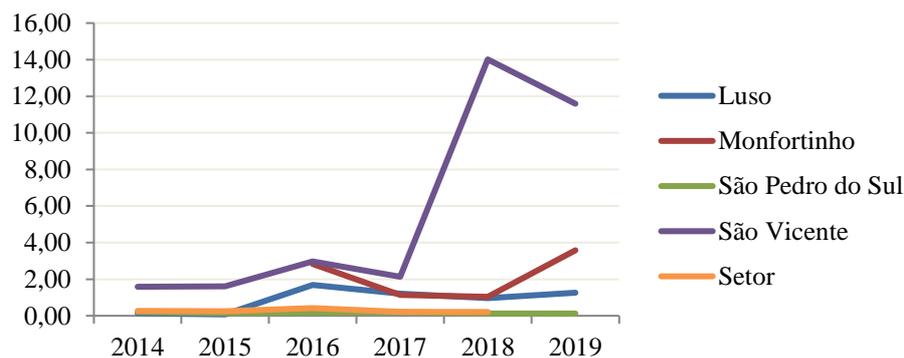


Figura 6. Liquidez reduzida das 4 empresas estudadas e da média do setor (2014-2019).  
Fonte: Adaptado de Van Dijk, Bureau (2020) e Banco de Portugal (2020).

Quanto à liquidez imediata, pode observar-se na figura 7 que, nos anos de 2014 e 2015, os resultados das empresas estudadas estiveram próximos da média do setor. As Termas de São Pedro do Sul e as de São Vicente acompanharam a média do setor até 2018. Os resultados das Termas de Monfortinho e das Termas de Luso revelam uma maior dependência da conta de clientes para fazer face aos compromissos de curto prazo.

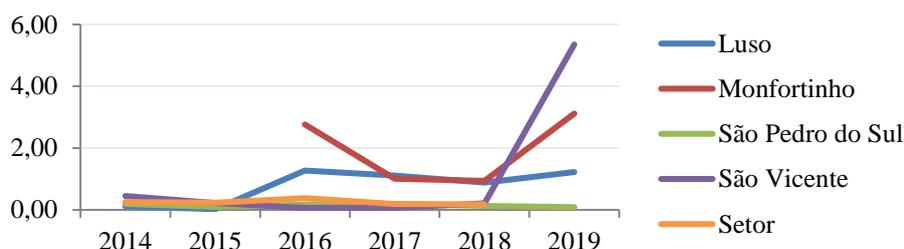


Figura 7. Liquidez imediata das 4 empresas estudadas e média do setor (2014-2019).  
Fonte: Adaptado de Van Dijk, Bureau (2020) e Banco de Portugal (2020).

Os resultados da autonomia financeira (figura 8) e do endividamento (figura 9) foram analisados em conjunto por serem complementares.

Em ambos os gráficos, destacam-se as Termas de Monfortinho com autonomia financeira abaixo de 0 e endividamento superior a 1, o que é justificado com o capital próprio da empresa ser negativo nos anos estudados e consequentemente estar totalmente dependente de capitais alheios. O capital realizado no montante de 5 000 € é insuficiente para cobrir os resultados transitados dos anos anteriores. Como se pode ver na tabela 1, é a segunda empresa com maior financiamento no médio e longo prazo.

A empresa que se encontra mais próxima da média do setor em ambos os gráficos é as Termas de São Pedro do Sul, estando abaixo da média da autonomia financeira do setor em 2017 e 2018. Das 4 empresas é a que tem menor autonomia financeira, salvo as Termas de Monfortinho. Apresenta os valores mais elevados em termos de financeiro tanto no curto prazo como no médio e longo prazo. Não obstante os capitais alheios terem maior peso na estrutura financeira da empresa, a média da autonomia financeira das Termas de São Pedro do Sul mostra estabilidades nos capitais próprios nos anos estudados.

Na tabela 1, resume-se a análise às contas de financiamentos obtidos correntes e não correntes, através da qual se verifica que, com exceção das Termas de São Vicente, os restantes estabelecimentos termais estudados sobrevivem à custa de empréstimos.

*Tabela 1*

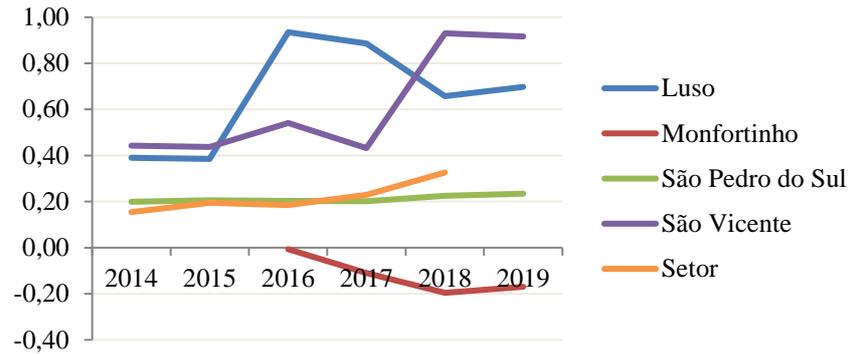
Peso relativo dos financiamentos obtidos correntes e não correntes face ao ativo por estabelecimento termal (2014-2019)

|             | <b>2014</b> | <b>2015</b> | <b>2016</b> | <b>2017</b> | <b>2018</b> | <b>2019</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Luso        | 16,98%      | 25,60%      | 0,00%       | 7,96%       | 18,36%      | 17,22%      |
| Monfortinho | -           | -           | 94,06%      | 102,97%     | 113,00%     | 112,46%     |
| São Pedro   | 75,20%      | 71,26%      | 69,80%      | 65,22%      | 66,16%      | 64,54%      |
| São Vicente | 25,55%      | 0,00%       | 0,00%       | 0,00%       | 0,00%       | 0,00%       |

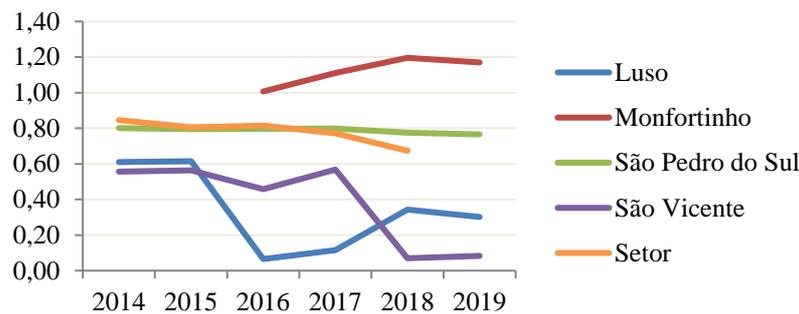
Fonte: Adaptado de Van Dijk, Bureau (2020)

As Termas de Luso e as Termas de São Vicente têm vindo a diminuir o peso dos capitais alheios, apresentando, respetivamente, 39% de capitais próprios (2014 e 2015) e 43% (2017) como valores mais baixos.

As Termas de Luso, desde 2016, é maioritariamente composta por capitais próprios.



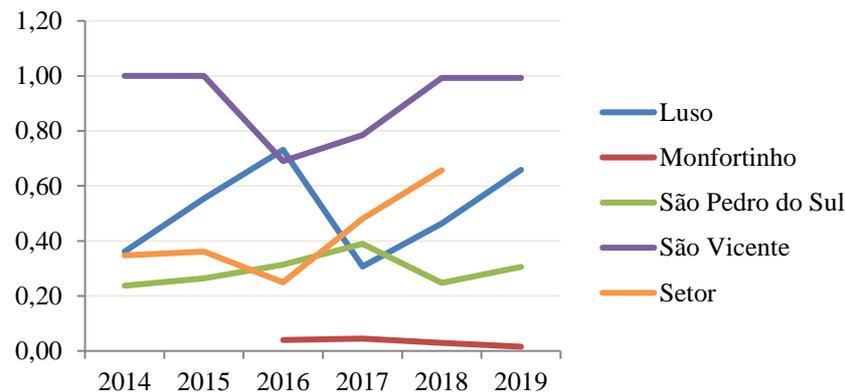
*Figura 8.* Autonomia financeira das 4 empresas estudadas e a média do setor (2014-2019).  
 Fonte: Adaptado de Van Dijk, Bureau (2020) e Banco de Portugal (2020).



*Figura 9.* Endividamento das 4 empresas estudadas e a média do setor (2014-2019).  
 Fonte: Adaptado de Van Dijk, Bureau (2020) e Banco de Portugal (2020).

Como se pode ver na figura 10 (estrutura do endividamento), as Termas de Monfortinho apresentam o maior endividamento no médio e longo prazo enquanto as Termas de São Vicente apresentam maior endividamento no curto prazo, salvo em 2016 quando ultrapassadas pelas Termas de Luso.

Uma vez mais, a empresa que mais se aproxima da média do setor é as Termas de São Pedro do Sul, no entanto, em 2018 foi ultrapassada pelas Termas de Luso.



*Figura 10.* Estrutura do endividamento das 4 empresas estudadas e a média do setor (2014-2019).  
 Fonte: Adaptado de Van Dijk, Bureau (2020) e Banco de Portugal (2020).

No que toca à solvabilidade (figura 11), refletindo os capitais próprios negativos, encontram-se as Termas de Monfortinho com valores inferiores a 0. Abaixo de 0,5, o

valor que autores como Fernandes et al. (2019) denominaram de risco alarmante porque denuncia capitais próprios abaixo de 33%, ou, por outras palavras, insuficiência de capitais próprios para fazer face às suas obrigações, encontramos as Termas de São Pedro do Sul, uma vez mais alinhadas com a média do setor. Acima de 1 e com capitais próprios bastantes para cumprir as suas obrigações, estão, desde 2016, as Termas de Luso e as Termas de São Vicente, excluindo o ano de 2017, no qual as Termas de São Vicente registaram a pior solvabilidade do período estudado.

Os valores mais elevados foram registados, em 2016, pelas Termas de Luso e, em 2018, pelas Termas de São Vicente, quando estas empresas tiveram aumentos de capital próprio. As imediatas descidas no gráfico mostram o efeito dos resultados negativos nos exercícios seguintes, sendo bastante intensa na linha das Termas de Luso.

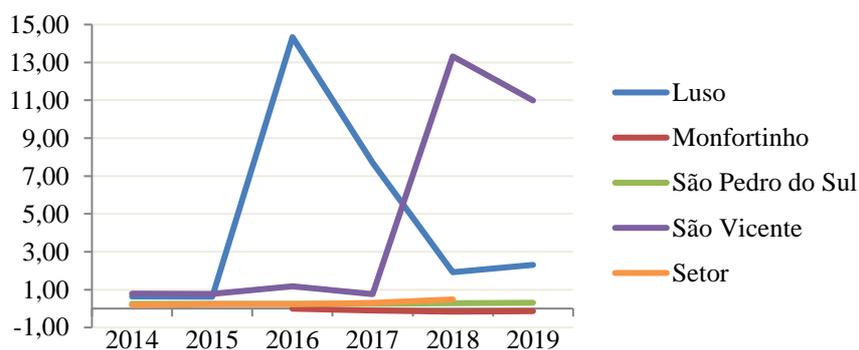


Figura 11. Solvabilidade das 4 empresas estudadas e a média do setor (2014-2019).

Fonte: Adaptado de Van Dijk, Bureau (2020) e Banco de Portugal (2020).

Em suma, o setor dos estabelecimentos termais é caracterizado em termos médios, por não possuir equilíbrio financeiro tanto no curto prazo como no longo prazo. Contudo, o comportamento das empresas é distinto, visto que São Pedro do Sul acompanha o setor, Monfortinho apresenta um endividamento gigantesco, e as mais equilibradas financeiramente tanto a curto prazo e longo prazo são o Luso e São Vicente, não sendo as que mais se destacam em termos de volume de negócios.

## 5. Conclusões

Com esta investigação pretendia-se responder à seguinte questão: Estes estabelecimentos termais satisfazem as suas obrigações a curto prazo e os seus compromissos financeiros? Verificou-se que, apesar de selecionadas por partilharem determinadas características, em termos financeiros, as quatro empresas estudadas são bastante distintas entre si e não foi possível estabelecer tendências de crescimento ou abrandamento superiores a três anos consecutivos em alguns dos rácios.

No que respeita ao equilíbrio financeiro de curto prazo, as Termas de São Vicente e as Termas de Monfortinho apresentam valores de liquidez geral e liquidez reduzida em todos os anos estudados que revelam a existência de meios líquidos suficientes para cumprir os compromissos de curto prazo. Contudo, essa capacidade é impactada pela conta de clientes, considerada no rácio de liquidez imediata, nas Termas de Monfortinho no ano de 2018 e nas Termas de São Vicente entre 2014 e 2018. As

Termas de São Pedro do Sul apresentam maior regularidade nos rácios de liquidez e também é aquela que mais se aproxima da média do setor.

Quanto ao equilíbrio financeiro de médio e longo prazo, numa forma geral, constata-se que as empresas estudadas e o próprio setor se encontram com níveis de endividamento acima dos valores aceitáveis<sup>12</sup>, revelando um excessivo peso do capital alheio no financiamento das empresas do setor. As Termas de Luso, desde 2016, e as Termas de São Vicente, em 2016, 2018 e 2019, conseguem financiar-se com capitais próprios. Nos restantes anos destas empresas e em todo o período estudado das demais empresas, incluindo a média do setor, há dependência dos capitais alheios. De salientar que as Termas de Monfortinho apresentam o maior endividamento de todas as empresas estudadas, até porque o seu capital próprio em todos os anos estudados é negativo.

Ao longo do período estudado, o endividamento das Termas de São Vicente é sempre superior no curto prazo, enquanto os restantes estabelecimentos termais apresentam maior endividamento no médio e longo prazo. As Termas de Luso apresentam oscilações, tendo maior peso o endividamento a curto prazo nos anos de 2015, 2016 e 2019, e nos anos de 2014, 2017 e 2018, o endividamento a médio e longo prazo.

Face à média do setor, o endividamento a curto prazo tem maior peso na estrutura do capital alheio das Termas de São Vicente em todos os anos disponíveis, nas Termas de Luso nos anos de 2014 a 2016 e nas Termas de São Pedro do Sul apenas em 2016.

No que toca à solvabilidade, existe comprometimento do equilíbrio financeiro a médio e longo prazo e consequentemente risco para os credores das empresas Termas de Monfortinho e Termas de São Pedro do Sul. As Termas de Luso e as Termas de São Vicente têm, desde 2016, capitais próprios suficientes para cobrir a totalidade dos créditos.

O endividamento a médio e longo prazo é mais comum nas empresas estudadas, com exceção das Termas de São Vicente. Em termos de solvabilidade, as Termas de Luso e as Termas de São Vicente têm, desde 2016, capitais próprios suficientes para cobrir a totalidade dos créditos.

## 5.1 Limitações da Investigação e Sugestões para Futuras Investigações

Existe pouca (ou quase nenhuma) investigação de índole financeira aplicada aos estabelecimentos termais o que parece insuficiente face à riqueza termal do território português. Esta investigação, limitada pela dimensão e tempo, contribuiu para mostrar as diferenças do termalismo português numa escala muito reduzida e abre caminho a novas linhas de investigação, recorrendo a este método de investigação e alargando-o a um maior período de demonstrações financeiras sucessivas ou elegendo outro conjunto de empresas, com base noutros critérios de seleção como, por exemplo, os números de frequência termal.

<sup>12</sup> Segundo Fernandes et al. (2019), os valores aceitáveis de endividamento situam-se entre 50% e 66%.

## Referências

- Banco de Portugal. (2020). *Quadros do setor*. Retirado de <https://www.bportugal.pt/QS/qsweb/Dashboards>, (acedido em 15/09/2020).
- Bastos, C., Quintela, M. M., & de Matos, A. P. (2002). *O novo aquilégio*. Retirado de <http://www.aguas.ics.ul.pt/index.htm>.
- Breia, A. F., Mata, M. N., & Pereira, V. M. (2014). *Análise económica e financeira: aspetos teóricos e casos práticos*. Lisboa: Letras e Conceitos, Lda.
- Cantista, A. P. (2010). O termalismo em Portugal. *Anales de Hidrología Médica 2008-2010*, 3, 79-107.
- Cavaco, C. (2008). Parte I – Turismo(s) de saúde e bem-estar. In C. L. Medeiros, & C. Cavaco (Eds.), *Turismo de saúde e bem-estar: termas, spas termais e talassoterapia* (pp. 22-128). Lisboa: CEPCEP – Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa, Universidade Católica Portuguesa.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática* (2.<sup>a</sup> ed.). Coimbra: Edições Almedina, S.A.
- Cunha, J. (2013). *A Análise Financeira como ferramenta de apoio à tomada de decisão. Estudo de Caso: Termalístur, E.E.M. - Termas de S. Pedro do Sul*. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Unidades de Saúde, Universidade da Beira Interior, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Covilhã.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e tendências do turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Fernandes, C., Peguinho, C., Vieira, E., & Neiva, J. (2019). *Análise financeira: teoria e prática* (5.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4.<sup>a</sup> ed.). São Paulo, Brasil: Editora Atlas, S.A.
- Leite, J. (2011, fevereiro 4). Termas de Monfortinho [post em blog]. Obtido de <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2011/02/termas-de-monfortinho.html>.
- Lima Santos, L., Gomes, C., Malheiros, C. and Lucas, A. (2021). Impact Factors on Portuguese Hotels' Liquidity. *Journal of Risk and Financial Management*, 14: 144. <https://doi.org/10.3390/jrfm14040144>.
- Liu, C., O'Farrell, G., Wei, K., & Yao, L. (2013). Ratio analysis comparability between Chinese and Japanese firms. *Journal of Asia Business Studies*, 7(2), 185-199.
- Mangorrinha, J. (2000). *O lugar das Termas: Património e desenvolvimento regional As Estâncias Termais da Região Oeste*. Livros Horizonte.
- Mangorrinha, J. (2002). *À volta das Termas: Viagens no espaço e no tempo*. Caldas da Rainha: Livraria Nova Galáxia.
- Martins, A. (2004). *Introdução à análise financeira de empresas* (2.<sup>a</sup> ed.). Porto: Grupo Editorial Vida Económica.
- Mourão, M. B. (1997). *A água termal e as termas: uma história milenar*. São Paulo, Brasil: ABINAM - Associação Brasileira das Indústrias de Água Mineral.
- Neves, J. C. (2007). *Análise financeira: técnicas fundamentais*. Lisboa: Texto Editores, Lda.

- Neves, J. C. (2012). *Análise e relato financeiro: uma visão integrada de gestão* (6.<sup>a</sup> ed.). Alfragide: Texto Editores, Lda.
- Pinto, H. G., Mangorrinha, J., & Serén, M. C. (2003). *Álbum das Termas na colecção do Centro Português de Fotografia*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Queirós, M., Mota, C., Silva, E. S., Pereira, A., & Resende, M. (2020). *Análise financeira de empresas*. Porto: Quântica Editora - Conteúdos Especializados, Lda.
- Quintela, M. M. (2008). Curar e recrear em termas portuguesas. In *Termas de Portugal* (pp. 9-22). Lisboa: Pixelprint – Edições, Imagem e Comunicação, Lda.
- Ramos, A. R. C. C. V. (2005). *O termalismo em Portugal: dos factores de obstrução à revitalização pela dimensão turística*. Tese de Doutoramento. Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro.
- Saias, L., Carvalho, R., & Amaral, M. C. (2006). *Instrumentos fundamentais de gestão financeira* (5.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Universidade Católica Editora, Unipessoal, Lda.
- Samo, A., & Murad, H. (2019). Impact of liquidity and financial leverage on firm's profitability – an empirical analysis of the textile industry of Pakistan. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 291-305.
- Teixeira, S. C. (2013). *O termalismo clássico na atualidade: o caso das Termas de Vizela*. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Coimbra.
- Van Dijk, Bureau. (2020). SABI, Información Financiera de Empresas Españolas y Portuguesas. Available online: <https://www.bvdinfo.com/en-gb/our-products/data/national/sabi#secondaryMenuAnchor1> (acedido em 12/10/2020).
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Rev SOCERJ*, 20 (5), 383-386.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de Caso: Planejamento e métodos* (2<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.

## HISTÓRICO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO LITORAL PIAUIENSE – BRASIL

**Simone Cristina Putrick**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba

**Solano de Souza Braga**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba

**André Riani Costa Perinotto**

Universidade Federal do Delta do Parnaíba | Universidade Estadual do Ceará

Putrick, S. C., Braga, S. de S. & Perinotto, A. R. C. (2021). Histórico das políticas públicas de turismo no Litoral Piauiense – Brasil. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 93-113.

## Resumo

A presente artigo visa contextualizar e analisar a inserção do Piauí no cenário das políticas públicas de turismo implantadas no Brasil desde a criação do Ministério do Turismo em 2002. No Brasil foram impostos esforços para implementar Políticas Públicas com o objetivo de fomentar, incrementar, organizar e divulgar o turismo, por parte dos governos federal, estaduais e municipais de forma sustentável nas diversas regiões brasileiras. O argumento governamental é que o turismo será eficaz na redução das desigualdades regionais e das disparidades sociais, além de assegurar a conservação dos recursos naturais. No presente artigo será analisada a Rota das Emoções que compreende o Parque Nacional de Jericoacoara - Ceará, Delta do Parnaíba - Piauí e Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses - Maranhão. Os métodos perpassam pela análise documental, bibliográfica e empírica nas recentes Políticas Públicas de Turismo do Brasil com uma reflexão sobre o contexto territorial geográfica perante a extensão dos serviços que o turismo abrange referente ao desenvolvimento sustentável. No artigo apresenta-se a Rota das Emoções, um panorama do turismo no mundo, histórico das Políticas Públicas de Turismo no Brasil e as considerações finais. Considera-se que o turismo contribui para o desenvolvimento territorial desde que seja planejado, sendo que a Rota das Emoções poderá ser o exemplo de desenvolvimento regional integrado entre os estados do Ceará, Piauí e Maranhão.

**Palavras-chave:** Desenvolvimento, Políticas públicas, Turismo, Rota das Emoções

## Abstract

In Brazil efforts were made to implement Public Policies with the objective of fomenting, increasing, organizing, and disseminating tourism, by federal, state and municipal governments in a sustainable way in the different Brazilian regions. The government's argument is that tourism will be effective in reducing regional inequalities and social disparities in addition to ensuring the conservation of natural resources. To this end, government actions value the tourism function in Brazilian territory at regional and local scales. It will be analyzed the Route of Emotions that includes the National Park of Jericoacoara - CE, Delta of Parnaíba - PI and National Park of Lençóis Maranhenses - MA. The methods are based on documentary, bibliographical and empirical analysis in the recent Public Tourism Policies of Brazil with a reflection on the geographic territorial contextuality in relation to the extension of the services that tourism covers regarding sustainable development. In the article we present the Route of Emotions, a panorama of tourism in the world, the basic concepts of tourism, historical of the Public Policies of Tourism in Brazil and the final considerations. It is considered that tourism contributes to territorial development if it is planned, and the Emotions Route can be an example of integrated regional development between the states of Ceará, Piauí and Maranhão.

**Keywords:** Development, Public policy, Tourism, Route of emotions

## 1. Introdução

No Brasil e, mais especificamente no estado do Piauí, foram realizados esforços no sentido de implementar Políticas Públicas com o objetivo de fomentar, incrementar, organizar e divulgar o turismo, por parte dos governos federal, estaduais e municipais de forma sustentável nas diversas regiões do Brasil. Outro objetivo previsto pelos Ministérios da Integração Nacional e o do Turismo, o Brasil é a promoção de políticas públicas com o fim de reduzir as desigualdades sociais que pressupõem na ativação das potencialidades e do desenvolvimento em escala local. O argumento governamental é que o turismo será eficaz na redução das desigualdades regionais e as disparidades sociais além de assegurar a conservação dos recursos naturais (Malta, Braga e Barbosa, 2019). Para tanto as ações do governo valorizam a função turística no território brasileiro em escalas regional e local (Silveira, 2002, p. 2).

A estratégia é valorizar a diversidade ambiental, socioeconômica e cultural das regiões brasileiras, transformando-as na base de um desenvolvimento inclusivo regional. O Plano Nacional de Desenvolvimento Regional do Ministério do Turismo e o Plano Nacional do Turismo 2003/2006, com o Plano de Regionalização do Turismo tiveram como foco de ação unir destinos turísticos pelas Rotas apresentadas a cada macrorregião brasileiras; a Rota das Emoções entre o Ceará, Piauí e o Maranhão foi primeira a se desenvolver e que seria referência na aplicação de projetos de desenvolvimento territorial (Putrick, 2019).

A pesquisa encontra justificativa e relevância no fato de o significado progressivamente adquirido pelo turismo na sociedade contemporânea e seu papel na produção, consumo e organização do território, vem justificar o crescente interesse pelo estudo desta atividade desde uma atividade geográfica e com base em diferentes aportes conceituais, segundo os quais é possível seu tratamento científico (Sousa, 2011). Além do que poucos estudos têm se realizado num espaço geográfico litorâneo onde estão inseridas as cidades do Piauí, pertencentes a Rota das Emoções, de interesse ambiental, econômico, turístico e social.

O artigo está estruturado com introdução onde se apresenta o projeto que se pretende realizar, conceitua-se Turismo e tendências de expansão no espaço mundial, a história das Políticas Públicas do Turismo no Brasil com início em 1930 sendo constituído de diversos planos, programas e ações das quais busca-se propelar as atividades turísticas nas diversas regiões do Brasil. Muitos programas definidos na Política Nacional do Turismo, são destinados e incorrem na região nordeste do Brasil. Fazem parte da macrorregião o Estado do Piauí foco do presente artigo, no presente artigo não se esgotam as informações que devem constar em um projeto mais abrangente do qual este artigo constitui.

## 2. Metodologia

Quanto à delimitação geográfica, a área de estudos compreende os municípios de Parnaíba, Luís Correia, Cajueiro da Praia e Ilha Grande, no estado do Piauí, pertencentes à Rota das Emoções. O turismo provoca diversas alterações neste território

da Rota das Emoções que liga o Parque Nacional de Jericoacoara no estado do Ceará, passa pelo Delta do Parnaíba no Piauí até o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, no Maranhão.

Esta territorialidade vem sendo um desafio constante aos estudos da geografia aliada ao turismo que está intrínseco na economia, voltados ao desenvolvimento regional. Especificamente será tratado um elemento que nos parece estrutural nestes fenômenos: o desenvolvimento do território em função da atividade turística. Analisar-se-á o processo de territorialidade na Rota das Emoções no Estado do Piauí e o desenvolvimento regional relacionado à cadeia produtiva do Turismo. A delimitação territorial compreenderá neste estudo os quatro municípios pertencentes à Rota das Emoções do Estado do Piauí.

A abordagem deste estudo propõe uma reflexão sobre os geografia socioambiental e política, sendo conduzida ao estudo e à compreensão do humanismo inerente à atividade turística. Ademais, abrange os conceitos de ações e de subjetividades relacionados a estruturas materiais e imateriais na Rota das Emoções. Quanto a delimitações temporais, escolheram-se os anos de 2004 a 2016, avaliando, além de documentos de monitoramento, projeto, evolução da infraestrutura e paisagem das regiões.

Uma análise documental foi realizada para se chegar ao objetivo do trabalho, assim se entende que em uma pesquisa documental se propõe- a produzir novos conhecimentos, crias novas formas de compreender os fenômenos e dar a conhecer a forma como estes têm sido desenvolvidos (Sá-Silva; Almeida; Guindani, 2009). Além disso, a autenticidade e a confiabilidade do texto: neste elemento, é importante para assegurar-se da qualidade da informação transmitida (Cellard, 2008). Assim, a procedência do documento facilita verificar sua autenticidade.

Deste modo, analisaram-se documentos oficiais que embasam e apresentam as políticas públicas: Plano Nacional do Turismo (2003-2007; 2007 – 2010; 2013 – 2016); Introdução à Regionalização (2007); Módulos Operacionais (2007); Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo (2010) e Diretrizes Operacionais do Programa (Brasil, 2013). Com a análise, construiu-se a linha do tempo para avaliação do Programa, nos municípios da Rota das Emoções. A análise dos documentos norteadores, conforme Draibe (2001) é importante para o desenvolvimento da avaliação de processos, é que se dizem completos quando incorporam conceitos e modelos capazes de captação do sentido lógico dos programas, considerando-os movidos pelo interesse, conflitos e eventuais negociações.

### **3. Turismo e as Tendências de Expansão no Espaço Mundial**

O turismo vem assumindo uma posição de destaque no contexto do atual processo de internacionalização da economia, sendo considerado um setor estratégico para países e regiões buscarem o desenvolvimento econômico. É uma atividade que apresenta grande potencial de expansão em escala mundial, considera a existência de um volume significativo de procura estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças

demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do setor (Trigo 1993, Urry 1996; Silveira 2002).

O rápido crescimento dos fluxos de turismo internacionais, as novas tendências do consumidor (Teixeira, 2020), a digitalização da economia (Benhamou, 2017), as questões da segurança (Brás, 2013) e a adaptação às alterações climáticas (Melo, Braga & Lins, 2021) encontram-se entre os principais desafios que o setor do turismo enfrenta. Estas mudanças irão requerer políticas ativas, inovadoras e integradas para assegurar que o turismo se mantenha como um setor competitivo e que continue a responder economicamente e sustentavelmente nos próximos anos. A necessidade de uma maior coerência política, de desenvolvimento de estratégias a longo prazo e de envolvimento de um conjunto alargado de atores públicos e privados levam os países ricos a procurar novos e mais efetivos modelos de governo e novas abordagens políticas para superar a fragmentação do setor e apoiar o desenvolvimento turístico. A estratégia integrada do turismo nos planos económicos e de crescimento nacionais, de agendas políticas renovadas, refletindo as transformações do mercado, e do papel emergente à atividade turística enquanto ferramenta de diplomacia económica (OECD, 2016; IBGE, 2015).

As estratégias atuais para reforçar a atratividade dos destinos focam-se na diversificação, no desenvolvimento do produto (Pereira, 2009; Pinto, 2016). A segmentação é cada vez maior (turismo rural, turismo gastronómico, grandes eventos, soluções de mobilidade humana) e tem surgido alterações na competitividade com a criação de produtos de alto valor agregado e/ou ofertas alternativas de baixo custo (Beni, 2019). Os países reconhecem igualmente a importância de garantir o equilíbrio entre a promoção da facilitação das viagens, uma hospitalidade positiva, um ambiente seguro para os viajantes legítimos e a necessidade de segurança e proteção das fronteiras (novas exigências de pedido de vistos e requisitos de entrada e sistemas automáticos de controle).

Contudo, o campo das Ciências Sociais aplicadas, o Turismo é uma área de recente desenvolvimento como objeto académico (Silveira, Putrick & Carvalho, 2017). Segundo a OMT (1999, p. 7), principal organização internacional criadora de políticas no campo do turismo, o turismo abarca o conjunto de atividades realizadas pelos visitantes durante suas viagens e estadias em lugares situados fora de seu local de residência habitual, “por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, para fins de lazer, negócios ou outros motivos quaisquer e, em que o turista é um visitante que permanece pelo menos uma noite, num alojamento coletivo ou particular no lugar visitado”. Ao considerar sua juventude, de sua natureza interdisciplinar e das imediatas demandas práticas de seus profissionais, a pesquisa académica enfrenta alguns preconceitos (Araujo & Tashner, 2012, p. 69). Existem inúmeros estudos e pesquisas empíricas, porém falta consenso a respeito de alguns conceitos. Com o intuito de desenvolver trabalhos com respaldo académico, aliou-se a Ciências Geográficas ao presente trabalho, ao julgar que a atividade turística é inerente a geografia.

O pensamento economicista foi utilizado no turismo, o que limitou sua compreensão. O turismo é um fenómeno que busca um conceito que explique sua complexidade, considerando esse ser uma atividade dinâmica, em constante mutação, tal qual a própria sociedade. “(...) podemos dizer que o turismo é um fenómeno de experiências vividas de

maneiras e desejos diferentes por parte dos seres envolvidos, tanto pelos ditos turistas quanto pelos empreendedores do setor” (Panosso Netto, 2005, p. 30). Assim faz-se necessário o rompimento reducionista do turismo como uma atividade econômica para construção de Políticas Públicas.

#### 4. O Quadro Político – Institucional do Turismo Brasileiro

A evolução do quadro político – institucional do turismo brasileiro tem sido constituído ao longo do tempo. Busca-se as adequações e construções, bem como formulações e reformulações com vistas a adequação no campo administrativo da gestão pública da atividade turística. Busca-se harmonizar com as tendências nacionais e internacionais, mas muitas vezes houve equívocos por considerar a construção única de políticas para as diversas regiões brasileiras, sem que se distingam comportamentos sociais, políticos, econômicos e culturais que necessitam de aportes distintos.

Para proceder a análise adotamos como referência a proposta de Cruz (1999), Beni (1991) Araújo e César (2012). Consideraram-se três períodos: primeira fase: da década de 1930 até a edição do Decreto-lei n. 55/1966; segunda fase: do Decreto – lei n. 55/1966 até a reestruturação da EMBRATUR (1991), pela Lei n. 8,181/91; terceira fase: da promulgação da Lei n. 8,8181/91 até os dias atuais.

A primeira fase inicia em 1930 e finaliza em 1966, onde há a prevalência de um sistema de dominação e centralização político-administrativa do Estado sobre a sociedade. Este período foi marcado por um intervencionismo estatal tem como marcos inicial; a) o Decreto n. 24.163/34, que determina a criação da Comissão Permanente de Exposições e Feiras - CPEF (Beni, 1991) o Decreto lei n. 406/38, citado como orientação legal da atividade turística. A partir da análise da criação da CPEF, identifica-se que estava vinculada as instituições e associações de classe relacionadas à produção industrial e agrícola, que utilizavam as feiras e exposições para divulgação de seus produtos (Araujo & Taschner, 2012).

O Decreto-lei n. 406/38 trata da entrada de estrangeiros no território nacional. Em relação ao turismo conversa da venda das passagens aéreas, marítimas e terrestres, tendo no Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio seu órgão fiscalizador. A este foi adicionado posteriormente, o Decreto n. 3.010/38 que tratava de vistos consulares. O Decreto-lei n. 1.915/39 que estabelece a Divisão de Turismo, que constituía um dos setores do Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP, tinha como função a fiscalização dos serviços turísticos internos e do exterior, com foco na fiscalização das agências de viagens. Conforme Amaral (2002) a Divisão do Turismo controlava o incentivo à construção de hotéis, financiado pelo Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Comerciantes, no valor de 30 mil contos. A Divisão de Turismo foi responsável pela elaboração e distribuição material de propaganda através de folders, álbuns, catálogos e uma revista editada em inglês, com o nome *This is Brazil*, tais impressos tinham o objetivo de divulgar os atrativos turísticos e atrair diversas pessoas de outros países e do Brasil.

Em 1940 o Decreto-lei n. 2.440/ passa a orientar legalmente às agências de viagens, turismo, companhias e agencias de navegação e de passagens fluviais, marítimas e

aéreas, empresas de hospedagens, viagens coletivas e de excursão. A atividade de fiscalização passou então ao Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio até 1940 (Ferraz, 1992, cit. por Araujo & César, 2012, p. 262). Com a extinção do DIP pelo Decreto-lei n.7.582, de 25 de maio de 1945, a Divisão de Turismo foi transferida para o Departamento Nacional de Informações - DNI, pertencente ao Ministério da Justiça e Negócios Interiores. Em 1946 Foi transferido para o Departamento Nacional de Imigração e Colonização do Ministério do Trabalho, da Indústria e do Comércio (Cruz, 1999).

No período de 1946 e 1950, o turismo como setor, não foi discutido no âmbito governamental, não era considerado uma temática prioritária do governo. Mas em abril de 1946, o Decreto-lei n. 9.215, lei de Contravenções Penais, vetando a exploração de jogos de azar em todo o território nacional, o que gerou desdobramentos no campo do turismo, gerando impactos econômicos negativos, sobretudo nas cidades que viviam do turismo ligado aos jogos, como Petrópolis, Poços de Caldas, Rio de Janeiro (Araujo & Taschner, 2012). As estruturas administrativas federais voltadas ao turismo, Comissão Brasileira de Turismo – COMBRATUR (1958-1962) é o marco sinalizador do início do planejamento do turismo em nível nacional. O Decreto-lei n. 44.863, de 21 de novembro de 1958 definiu uma comissão que seria encarregada de coordenar, planejar e executar a Política Nacional do Turismo- PNT. Infelizmente a PNT não chegou a ser formulada. Isto se deu em razão da composição diversificada do referido órgão, que agregava representantes de vários organismos governamentais, bem como membros de associações e de instituições privadas, dificuldade de todos os integrantes estarem presentes às reuniões, falta de recursos financeiros e materiais, bem como a ausência de mão de obra. (Beni,1991).

A COMBRATUR foi extinta em 1962, via o Decreto-lei n. 572/62, contudo algumas atividades desta instituição formam levadas adiante, entre as quais a participação do Brasil em vários congressos no exterior, a confecção do Primeiro Mapa Turístico do Brasil e a inscrição do Brasil na União Internacional dos Organismos de Turismo – UIOOT, (Beni, 1991). A Lei n. 4.084 de 29 de dezembro de 1961, pelo inciso III, do artigo. 19, do referido diploma legal criou-se a Divisão de Turismo e Certames – DTC (1962-1966), subordinada diretamente ao Departamento Nacional de Comércio, que tinha com competência promover a articulação política interna e externamente entre órgãos públicos e entidades privadas. Deu início ao cadastramento e fiscalização das agências de viagens, criou o Calendário Nacional de Exposições, organizou o primeiro Guia de Turismo Nacional (Araujo & César, 2012, p. 264). Tendo como ponto de partida 1930 a meados de 1960. Os autores destacam que era notório que “as autoridades governamentais responsáveis pelo turismo não estavam interessadas em desenvolver ações que complementassem as peculiaridades regionais e que muito menos estavam mobilizadas no sentido de integrá-las com as tendências internacionais”. Conforme Beni (1991) o desenvolvimento da atividade turística no Brasil se deu por intermédio de esforços isolados da iniciativa privada e alguns órgãos regionais da administração pública, não havia articulação entre as normas editadas e a atividade.

A segunda fase, na visão de Beni (1991) e Cruz (1999), tem como referência inicial o Decreto Lei n. 55/66, que institui pela primeira vez uma “Política Nacional de Turismo”

buscava instituir uma estrutura oficial, organizada e especializada em turismo. Estava subordinada ao Ministério da Indústria e do Comércio, até os anos 1990. O governo almejava incrementar seu controle sobre a atividade turística via aumento da sua regulamentação. Criaram-se o CNTUR e a EMBRATUR, que constituíram a cúpula do Sistema Nacional de Turismo – SISTUR, que compreendia outras entidades: órgãos regionais de turismo, instituições públicas e privadas credenciadas e associações de classe do setor turístico. O CNTUR era responsável por coordenar, formular e dirigir a PNT, além de autorizar empresas para exploração da atividade e serviços turísticos. A EMBRATUR era uma empresa pública, executava as decisões do órgão normativo (CNTUR). Identifica-se neste período a disseminação de linhas de crédito e programas de financiamento, (Fundo Geral do turismo – FUNGETUR, Fundo de Investimento Nordeste – FINOR, entre outros), objetivando ampliar a atividade turística no ramo da hospedagem (Araujo & Teschener, 2012).

Para Cruz (1999), o Decreto-lei 55/66 contemplava o turismo como uma atividade com potencial de minorar as diferenças regionais, especialmente no campo econômico, harmonizando assim com o Plano de Ação Econômica do Governo – PAEG (1964-1966). No que se refere a Política Nacional de Turismo, há ausência de citação quanto a necessidade de articulação entre poder público e privado, a participação dos múltiplos atores sociais vinculados ao turismo. Neste período a concepção das Políticas Públicas Nacionais de Turismo, ficou a cargo efetivamente da EMBRATUR, o que contribuiu para o esvaziamento do CNTUR, que deveria coordenar a PNT (Araujo & Teschener, 2012).

A lei n. 8.181/91 definiu uma nova configuração da gestão pública de turismo no Brasil. A EMBRATUR passa a ser chamada de Instituto Brasileiro de Turismo, autarquia subordinada à Secretaria de Desenvolvimento Regional, órgão ligado diretamente a Presidência da República. O Instituto passou a formular, coordenar, executar e fazer executar a PNT. Em 1992 foi lançado o Plano Nacional de Turismo - PLANTUR, que tinha como fundamento a distribuição geográfica infraestrutura concentrada no Sul e Sudeste, visava estimular o desenvolvimento regional, embasado na parceria público privado. Segundo Rodrigues (1996) a maioria dos programas não saiu do papel devido à instabilidade política e econômica, bem como à falta de articulação intrasetorial e intersetorial, e à inconsistência entre algumas de suas metas, programas e subprogramas.

Em 1994 o Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo com o intuito de aumentar a articulação entre os atores públicos e privados, bem como a sociedade civil cria o Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PMNT institucionalizado pela Portaria n130 do MICT, de 30 de março de 1994. Este tinha o propósito de incentivar a participação dos municípios na cogestão das políticas públicas do turismo, à democratização do acesso ao turismo. O PNMT teve continuidade de 1996-1999, consolidou-se em adição a PNT, que tinha como objetivo “promover e incrementar o turismo como fonte de renda, geração de emprego e desenvolvimento socioeconômico do país, incentivando a descentralização e a valorização dos recursos naturais de cada região (Brasil, 1996). O método de Planejamento de Projetos Orientados por Objetivos – ZOOP utilizado no Programa, com o objetivo de capacitação e sensibilização da

comunidade para os benefícios a serem gerados pelo turismo. A referida metodologia é de origem alemã. O Programa apregoava a conciliação da atividade turística com o desenvolvimento econômico viável e preservação do patrimônio cultural, ambiental com a gestão da atividade pela sociedade civil e poder público seguindo as normas elaboradas nos Planos Municipais de Desenvolvimento Turístico.

O PNMT era gerido pela EMBRATUR e se destacava pela simplicidade do processo, que iniciava com o preenchimento das informações básicas do município em um documento denominado Relatório de Informações Turísticas – RIMTUR. Neste processo apoiou-se a criação de Conselhos Municipais de Turismo – COMTUR e Fundo Municipal de Turismo – FUNTUR. O Programa incorporou o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – PRODETUR/NE (1991), que tinha objetivo de dinamizar o turismo na região Nordeste, de forma planejada e sistêmica que passou posteriormente a ter abrangência nacional.

Para Araujo e César (2012, p. 270) o PRODETUR/NE foi o único a se desenvolver apoiado no conceito de regionalização, até então. Teve seu foco dirigido para polos turísticos, que eram estruturados para serem corredores turísticos no Nordeste. Buscava-se a inter-relação dos estados membros com o estabelecimento de parcerias. O conceito de polos turísticos tinha o objetivo de mobilizar e integrar os moradores, empresários poder público e privado “os benefícios gerados, em virtude da instalação desses projetos, se revertissem em favor da comunidade” (Araujo & César, 2012, p. 271).

A lei n. 10.683, de 28 de maio de 2003 cria o Ministério do Turismo, marco histórico quando se considera que a atividade turística brasileira nunca teve um ministério próprio. Neste contexto o Conselho Nacional de Turismo sofre alterações, a EMBRATUR passa ser responsável pela comercialização, marketing e divulgação do turismo. Dando continuidade ao modelo de gestão descentralizada e participativa lançou-se o Plano Nacional de Turismo responsável pela definição de metas para o setor, com vistas no planejamento estatal da atividade e estimular a criação, a consolidação e a difusão de produtos e destinos turísticos” (Araujo & Teschener, 2012). Com vias na regionalização do turismo, descentralização de renda, interiorização e segmentação turística cria-se o Programa de Regionalização do Turismo, em substituição ao PNMT, o qual buscava desenvolver o turismo interno, pela constituição de polos turísticos e do incentivo ao desenvolvimento do turismo em regiões vocacionais.

A atuação da sociedade civil, no processo de regionalização se deu através da instituição de diversos Conselhos Turísticos, que objetivavam inserir as comunidades locais na discussão e formulação de políticas públicas do turismo. Em 2007 houve a continuidade as ações da PNT com – Uma Viagem de Inclusão (2007-2010) este tinha como foco a expansão e fortalecimento do mercado interno. A Lei Geral do Turismo (Brasil, 2008) passou a ser o marco regulador do setor, com esta diretriz buscou-se minimizar as contradições anteriores conferindo ao Ministério do Turismo incumbência de definir a PNT, o planejamento, o fomento, a regulamentação, a coordenação, estímulo financeiro e a fiscalização da atividade turística. O traço centralizador do Governo Federal marcou profundamente a trajetória da atividade turística no Brasil, a atuação dos governos estaduais e municipais são incipientes, sendo que a participação

privada é mínima e a cidadã inexistente na elaboração e no planejamento das políticas do setor (Araujo, Tachner, 2012, p.67 a 85).

## 5. O Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil

O documento norteador do “Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Diretrizes Políticas, 2007”, elaborado pelos técnicos do Ministério do Turismo especifica quais os caminhos a seguir para a implementação das diretrizes do Programa de Regionalização do Turismo após a identificação do estágio de desenvolvimento em que se encontra cada localidade (Introdução ao programa de regionalização do turismo, 2007). Os técnicos apresentaram os cadernos como referencial que levaria ao alcance dos objetivos propostos pelo PRT que constituem “a integração e cooperação entre os municípios, a ampliação e qualificação do mercado de trabalho, o aumento do tempo de permanência e do gasto médio do turista na região” (Brasil, 2007, p. 10). O programa tinha objetivo de impulsionar as economias, gerar renda, incluir as comunidades.

Seguindo uma tendência internacional o PRT embasa-se no termo regionalização como Política Pública concretizando os princípios norteadores do Plano Nacional do Turismo - PNT (2003-2007) que ampliava a função dos governos estaduais, regionais e locais. Os órgãos gestores do governo federal “passaram a descentralizar suas funções e a discutir com o Poder Público privado, outras instâncias governamentais e da sociedade civil a questão de disparidades regionais, oferta de Políticas Públicas com vistas a fortalecer seus territórios e regiões” (Oliveira, 2014, p. 127). O Programa estava instituído como um Macro programa no Plano Nacional de Turismo 2007-2010: Uma Viagem de Inclusão. A descentralização se constituiu como uma forma de construção de um modelo de desenvolvimento e sustentável com vistas a inclusão social e superação da pobreza. Os Planos Nacionais de Turismo 2003-2007, 2008-2010 e 2011-2014. Os planos devem “ser o fator de integração de objetivos, otimização de recursos e junção de esforços para incrementar a qualidade e a competitividade, aumentando oferta de produtos brasileiros nos mercados nacional e internacional” (Brasil, 2004, p. 25).

O PNT 2003-2007 foi estruturado de forma a buscar o desenvolvimento atrelado ao crescimento, segmentação turística e interiorização por meio da regionalização. Para tanto foram estabelecidas as seguintes metas a serem cumpridas até 2007 para o turismo no Brasil (PRT- Introdução 2007, p. 15): Promover a realização de 2.017 milhões de viagens no mercado interno; criar empregos e ocupações – 1,7 milhões; estruturar 65 destinos indutores de turismo no Brasil; e gerar \$7,7 bilhões em divisas.

As metas do Plano não foram atingidas o que levou a equipe a reformular e restringi-las. Entre os pontos críticos identificados estavam a articulação dos agentes sociais para a implantação efetiva das metas do PRT (Trentin & Fratucci, 2011, p. 846). Em substituição ao PNT foi lançado o PNT 2007-2010 passou a considerar o turismo uma atividade socioeconômica que precisa ser planejada analisada e embasada com informações atuais e consistentes. Algumas ações passaram a fazer parte do novo PNT, entre as quais estavam aspectos como o fortalecimento do turismo interno, a promoção do turismo como fator de desenvolvimento regional, e ações inclusivas como “assegurar o acesso de aposentados, trabalhadores e estudantes a pacotes de viagens e condições

facilitadas, investir na qualificação profissional e na geração de emprego e renda e assegurar ainda mais condições para a promoção do Brasil e no exterior” (PNT 2007-2010, p. 11). Para atingir os objetivos e a articulação propostos foram definidos no plano oito Macro programas tendo em vista as necessidades dos destinos, regiões e roteiros turísticos. Eram eles: Planejamento e Gestão; Informações de Estudos Turísticos; Logística e Transportes; Regionalização do Turismo; Fomento à Iniciativa Privada; Infraestrutura Pública; Qualificação dos Equipamentos e Serviços Turísticos; Promoção e Apoio à Comercialização (PNT 2007-2010).

Neste período houve a reformulação do Conselho Nacional de Turismo por meio da Câmara Temática de Regionalização que vinculou o Programa de Regionalização do Turismo no Macro Programa 4, pois considerou o fenômeno nos vários estados brasileiros, onde os roteiros extrapolavam os limites municipais. A partir do debate entre representantes do turismo nacional, identificou-se que em muitas Unidades da Federação já se utilizavam como norte de estruturação turística as unidades de polos, circuitos e zonas (Souza, 2016). Conforme o documento de Ministério do Turismo, O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil “propõe o desenvolvimento da atividade turística de forma regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo. Dessa forma adotou-se o conceito de região turística como referência espacial, na qual se inserem os produtos turísticos (Introdução a Regionalização, 2007, p. 19).

O programa foi estruturado com vistas a beneficiar municípios que poderiam ficar à margem das Políticas Públicas a partir da descentralização administrativa. Uma das primeiras ações foi a delimitação geográfica em regiões turísticas para planejar, gerir, integrar, articular e estabelecer parcerias entre o setor público, setor privado e comunidade envolvidos na atividade turística.

Para melhorar os resultados obtidos pelos programas, planos e ações nos destinos priorizados pelo Programa de Regionalização do Turismo, houve um redirecionamento nas estratégias do programa no Plano (2007-2010), com seleção e priorização de 65 municípios indutores do turismo no Brasil (Malta, 2018). Processo que se deu a partir da Avaliação do Índice de Competitividade Turística (2018). “O Índice de Competitividade do Brasil – 65 Destinos Indutores” teve como objetivo a realização do diagnóstico da realidade dos municípios turísticos brasileiros, então denominados de “destinos indutores”. O Índice aplica uma metodologia para a medição das variáveis com o objetivo de identificar a competitividade do turismo regional no mercado turístico internacional” (Sette & Tomazzoni, 2017). Neste contexto o Macro programa de Regionalização de Turismo passa a nortear todos os outros programas e servir como instrumento para o alcance de todas as metas estabelecidas para o turismo até 2010. A demora na atualização e institucionalização do Plano Nacional do Turismo (2011-2014) fez com que os planos, programas e ações tivessem um período de estagnação, sendo que somente em maio de 2013 tiveram suas diretrizes devidamente atualizadas e institucionalizadas (Brasil, 2013).

Ainda em 2013, na terceira fase do Programa de Regionalização do Turismo, com lançamento da portaria nº105, de maio de 2013, o Ministério do Turismo institui formalmente o Programa, como política pública, concretizando princípios norteadores

do Plano Nacional do Turismo (2013-2016), tendo como diretriz o termo regionalização e contempla ações direcionadas ao Programa, entre as quais, elaboração e implementação dos planos de desenvolvimento turístico, estruturação dos destinos e apoio ao desenvolvimento das regiões turísticas (Brasil, 2013). O Programa está estruturado nos eixos de atuação: Gestão Descentralizada do Turismo; Planejamento e Posicionamento de Mercado; Qualificação Profissional dos Serviços e da Produção Associada; Empreendedorismo, Captação e Promoção de Investimentos; Infraestrutura Turística; Informação Turística; Informação ao Turista; e Promoção e Apoio à Comercialização (Brasil, 2013).

A maioria dos eixos de ações se basearam em estratégias de implementação como: formação; fomento; comunicação e monitoramento. As premissas de atuação do Programa de Regionalização do Turismo, a partir de 2013: abordagem territorial; integração e participação social; inclusão; descentralização; sustentabilidade; inovação e competitividade, presentes no Programa anterior, com maior destaque em nova fase (Brasil, 2013).

No terceiro momento, há adequação entre ações e objetivos, com que o PRT busca se firmar como política estruturante, além do fortalecimento de instâncias de governança, da elaboração dos planos estaduais, regionais e municipais, como condição para desenvolvimento da atividade (Malta, Braga & Morais, 2018). Sem grandes alterações, mantém-se empreendedorismo, produção associada ao turismo, qualificação de profissionais, infraestrutura básica e turística, ampliação de orçamento destinado ao setor, fundamentais para o desenvolvimento do PRT (Lima, 2017). A coordenação do Programa de Regionalização do Turismo se dá conforme a Tabela 1.

*Tabela 1.*  
Modelo Gestão Compartilhada do PRT

| Âmbito    | Instituição                           | Colegiado                    | Executivo              |
|-----------|---------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| Nacional  | Ministério do Turismo                 | Conselho Nacional do Turismo | Comitê Executivo       |
| Estadual  | Órgão Oficial de Turismo da UF        | Conselho/Fórum Estadual      | Interlocutor Estadual  |
| Regional  | Instancia de Governança Regional      |                              | Interlocutor Regional  |
| Municipal | Órgão Oficial de Turismo do Município | Conselho/Fórum Municipal     | Interlocutor Municipal |

Fonte: Brasil (2013)

As alterações da coordenação se deram na inserção da figura do Comitê Executivo, responsável por atuar em conjunto com o Sistema Nacional do Turismo e com a Câmara Temática da Regionalização do CNTUR. Em instâncias estaduais, permanecem órgãos, mantendo-se a estrutura anterior; no âmbito regional, há alteração na criação de interlocutores regionais e municipais.

Além disso, pela Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015 (Brasil, 2015), estabeleceu-se a categorização dos municípios e regiões como instrumento de gestão a ser adotado pelo MTur e demais ministérios. A categorização se dá pelo do estabelecimento de critérios e parâmetros de análise das localidades, atendendo às diretrizes operacionais do PRT. A categorização adota 4 variáveis e se baseia em dados secundários. São Variáveis: – número de estabelecimentos formais cuja atividade principal é hospedagem; – emprego formal no setor de hospedagem; – estimativa de turistas pelo Estudo da Demanda Doméstica e – estimativa de turistas conforme Estudo de Demanda Internacional.

Agrupados os municípios nas categorias “A”, “B”, “C”, “D” e “E”. A categoria “A” representa municípios cuja economia do turismo é representativa e os em que a atividade tem menor representatividade (Brasil, 2019). Consta-se que os objetivos macro do Programa mudam desde a concepção (2004) até a atualização de diretrizes (2013). Continuam com destaque: promoção do turismo de forma regional; desenvolvimento socioeconômico; participação; descentralização; planejamento integrado; constituição de instâncias de governança; elaboração dos planos estratégicos de desenvolvimento e monitoramento e avaliação das ações (Brasil, 2013).

### **5.1 A Região do Meio Norte: Políticas Públicas de Turismo Litoral do Piauí e a Relação com a o Maranhão e Ceará**

As ações do PRODETUR I e o PRODETUR II tiveram início em 1991. Os autores Araújo e Dantas (2015, p. 228) destacam que “Neste mesmo ano e no seguinte, foram assinados quase todos os convênios entre o Banco do Nordeste e os estados para execução do Programa”. Mas, devido a problemas de gestão, falta de planejamento para o turismo “Os estados do Piauí e do Maranhão foram as únicas exceções, pois só tiveram as estratégias aceitas e os convênios assinados em 1998, por conta das dificuldades operacionais apresentadas pelos estados” (Araújo & Dantas, 2015, p. 228). Já nesse período, década de 1990, o Ceará despontava como maior beneficiário das políticas públicas para promoção do turismo na região nordeste, pois havia adotado políticas para planejar e incentivar o turismo desde a década de 1980. Os autores ainda citam outros fatores que ajudaram a consolidar o Ceará como protagonista das ações de planejamento turístico “o estado do Ceará se destaca como o pioneiro entre os três que abrangem o PDSRT no que se refere ao planejamento turístico, principalmente quando nos referimos aos investimentos feitos pelo PRODETUR/NE, direcionados aos municípios da costa oeste do Ceará” (Araújo & Dantas, 2015, p. 234).

Quando surgiram as oportunidades de investimento via PRODETUR, o Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística do Meio-Norte e, por último a Rota das Emoções o Ceará era o estado maior aporte institucional para receber os recursos. “A Rota das Emoções é considerada um dos cinco roteiros turísticos pioneiros no planejamento de Roteirização Turística do Brasil, coordenado pelo Ministério do Turismo” (Putrick *et al*, 2016, p. 199-200). Fazem parte da Rota um total de 14 municípios sendo 5 do estado do Ceará (Chaval, Barroquinha, Camocim, Jijoca de Jericoacoara e Cruz), 5 do Maranhão (Santo Amaro, Barreirinhas, Paulino Neves,

Tutóia e Araiões) e 4 do Piauí (Ilha grande, Parnaíba, Luís Correia e Cajueiro da Praia). Outro aspecto que favoreceu o Ceará foram os investimentos em Turismo de Sol e Praia que, dentro do contexto regional abordado (Ceará, Piauí e Maranhão), era o estado com mais vocação para esse tipo de turismo. Menos beneficiado, mas com algum destaque nas ações voltadas para o turismo o Maranhão tem algumas ações que merecem ser destacadas como o “Plano Popular de Desenvolvimento Regional do Estado do Maranhão (PPDR), assim como o Plano Maior, buscava a dinamização da integração entre as organizações civis e sociais, buscando desenvolvimento regional sustentável” (Araújo & Dantas, 2015, p. 234).

Além dos fatores abordados, o Maranhão também tem realizados investimentos na sua infraestrutura turística e básica, conforme já citado anteriormente. O Piauí, no contexto regional, é o estado com menos ações voltadas para o litoral. Enquanto o Maranhão e o Ceará avançaram nas suas políticas públicas de turismo, o Piauí continua com uma posição saudosista de quando o litoral era um importante polo econômico estadual. Araújo e Dantas (2015, p. 234), sobre o Piauí, destacam a insistência em investimentos do Governo Federal para finalizar grandes obras e cita, como exemplo “a destinação de R\$ 30 milhões para o Porto de Parnaíba e R\$64 milhões para o Porto de Luís Correia, ambos no Piauí, os quais, até o momento, não foram concretizados”.

Essa convicção que grandes obras resolverão “todos os problemas” e que trarão o desenvolvimento já se mostrou falha. A construção do aeroporto não mudou a situação do turismo e do isolamento em Parnaíba, pois o aeroporto foi inaugurado e deixado sem nenhum plano de gestão. Essa situação é descrita por Putrick (2019, p. 132) “Parnaíba conta hoje com aeroporto, porém com a consolidação do aeroporto Parnaíba, não se faz portal de acesso à região. Subproveitamento e número limitado de voos mantêm a dependência de Teresina como parada final”. Não existe nenhum posto de informações turísticas no aeroporto, tão pouco panfletos ou banners com informações sobre o município e a região. Nenhum transporte público municipal atende o aeroporto e quando os turistas chegam não existe sequer um mapa da cidade e/ou região no saguão. Durante a pandemia de Covid-19, iniciada no Brasil em março de 2020, a Azul suspendeu os voos para Parnaíba, inicialmente por três meses, entre 23 de março e 30 de junho.

A Orla de praia da Atalaia, em Luís Correia, foi urbanizada com verbas do PRODETUR, mas por falta de gestão o espaço se encontra em estado de abandono com várias barracas fechadas e sem manutenção e limpeza adequados. A falta de limpeza, os preços elevados e a baixa qualidade dos serviços são apontados pelos turistas e já refletiu, em 2020, na diminuição do fluxo de visitantes na praia no período do Carnaval (Perinotto *et al*, 2020). Diferente do que acontece com os demais estados nordestinos, o Piauí é o único que não tem sua capital no litoral. Essa característica pode ser umas das determinantes para a compreensão da sua organização espacial regional pois, nos outros oito estados nordestinos o desenvolvimento do turismo no litoral, de forma geral, se deu a partir da capital e se irradiou progressivamente para os municípios do entorno (Araújo & Dantas, 2015).

## 5.2 O Litoral do Piauí como uma Região Isolada

No Piauí o principal corredor turístico é a BR 343 que liga a capital Teresina ao município de Parnaíba. Conforme descreve Ramos (2011) é através da BR 343 que ocorrem a maioria dos deslocamentos de turistas no estado e é realizado principalmente por teresinenses em direção ao litoral. Mais de metade dos turistas que visitam o litoral são provenientes do próprio estado: 78,0% são nordestinos, sendo 57,6% piauienses, 11,5% cearenses e 6,7% maranhenses (Santos *et al*, 2017). A BR 343, ao promover o deslocamento entre essas cidades (Teresina e Parnaíba), é um corredor turístico pois faz a ligação de centros turísticos” (Boullón, 2002; Brasil, 2009, citado por Ramos, 2011). Até 2017 esse era também o principal corredor percorrido por turistas nacionais e internacionais que desembarcavam no aeroporto Senador Petrônio Portella em Teresina e se direcionam para o Delta do Parnaíba e praias piauienses. Com um voo semanal no aeroporto de Parnaíba (um voo ao sábado oriundo de São Paulo) e dezenas no do Cruz (que atende a Jericoacoara e recebe dez voos semanais vindos de Belo Horizonte - 5 voos, São Paulo - 4 voos, e Recife – 1 voo) muitos turistas nacionais e internacionais tem chegado até a região sem passar pelas capitais estaduais (INFRAERO, 2019).

Vários autores concluíram que o litoral piauiense é uma região que ficou por muito tempo e ainda se encontra “isolada”. Silva (2013, p. 79) considera que essa é uma questão histórica, pois a “região foi sempre marginal, distante que estava dos centros econômicos e políticos de suas respectivas províncias”. Parnaíba foi considerada um destino com “severas limitações de acesso” em estudo de Santos *et al* (2017) que apontou também a dificuldade da cidade ser um “irradiador” de turistas para os municípios vizinhos. Outro aspecto apontado foi que a maioria dos turistas são de locais próximos, fato que pode ser explicado pela dificuldade de acesso que desestimularia a demanda que precisaria percorrer longas distâncias (Santos *et al* 2017).

Apesar de considerada como destino indutor, Parnaíba, assim como os três demais municípios do litoral piauiense gozam de um fluxo turístico sazonal, concentrado em poucas épocas do ano. A sazonalidade é causada por diversos motivos, porém para Borges (2018) destaca-se o difícil acesso. O autor destaca que o tardio retorno dos voos regulares no ano de 2016 “onde, até então, a viagem rodoviária era principal forma de deslocamento de longa distância, tendo em vista as condições razoáveis das estradas federais que cortam o território e ligam aos principais polos emissores de turistas” (Borges, 2018, p. 192).

A mobilidade seria considerada “o atributo fundamental do turista, aquilo que o qualifica como homem moderno [...]. A mobilidade é absolutamente necessária para o processo capitalista de acumulação e é nesse contexto que devemos partir para compreender o sentido de existirem os turistas” (Ouriques, 2005, p. 46). O acesso de turistas desde as décadas e 1980 era praticamente todo realizado por uma única via, a BR 343. “No estado do Piauí, os fluxos turísticos locais acontecem, em sua maioria, durante o período de férias escolares e festividades, tais como natal e ano novo, em direção ao litoral do estado, pela BR 343 que conecta Teresina se liga ao litoral do estado” (Ramos e Lopes, 2013, p. 69). Ações como a pavimentação da via PI-309 entre Cajueiro da Praia e Teresina (no Piauí) que diminuiu em aproximadamente 80 km a

distância entre esses municípios e a obra de extensão de 36 km na rodovia MA-315, que liga os municípios de Paulino Neves a Barreirinhas (no Maranhão) também facilitou o deslocamento de turistas só chegaram na fase conclusão em 2019.

Com as dificuldades de acesso terrestres descritas existe ainda a expectativa das prefeituras locais na concretização de projetos, como o reestabelecimento da linha férrea entre Luís Correia, Parnaíba e Piracuruca para o transporte de moradores e turistas. Em 2020, ano de eleições municipais, chegou a ser anunciado o início das obras e a compra de um trem de passageiros. Mas pouco se sabe os custos e cronograma da obra. O aeroporto de Parnaíba sofre com a subutilização pela Azul com um único voo aos sábados, ainda para 2020 existia a previsão de aplicação para cinco voos semanais.

Por fim, sobre a logística de transportes, a finalização da construção do porto em Luís Correia é um assunto nostálgico e presente nas discussões sobre a logística de transporte de passageiros e mercadorias em escala regional. Acredita-se que o estabelecimento de novas formas de transporte para o litoral poderia romper o histórico isolamento da região e ser um facilitador para nos fluxos turísticos.

Complementando essa ideia e destacando a importância da visão espacial sobre o fenômeno turístico “a abordagem geográfica do turismo se estabelece por meio da relação sinérgica dos deslocamentos (cerne da prática do turismo) com as materialidades (infraestrutura urbana e turística), possibilitando o movimento dos fluxos através do espaço” (Maranhão & Azevedo, 2018, p. 4). E é o entendimento dessas materialidades que justificam a visão dialógica para o entendimento dos impactos das políticas públicas no litoral piauiense.

## 6. Considerações Finais

Consideramos a complexidade da atividade turística por seu dinamismo e holismo pelas Ciências Sociais o envolvimento que se entrelaça nas mais distintas ciências que auxiliam a compreensão do turismo. A geografia em sua epistemologia e nas categorias de espaço colaborou para que novas estruturas e planos de desenvolvimento territorial contribuíssem para o desenvolvimento de políticas públicas para o turismo. Contudo o desenvolvimento da atividade turística no Brasil se deu por intermédio de esforços isolados da iniciativa privada e alguns órgãos regionais da administração pública, não há articulação entre as normas editadas e a atividade.

No Piauí foi possível observar que as políticas em ação no território foram motivadas por agentes externo como o governo federal. Essas políticas, por vezes, possuem características genéricas e em alguns casos abordam a região nordeste de forma homogênea. No caso do Piauí as políticas voltadas para o turismo de sol e praia e os poucos investimentos públicos no interior do estado deixam evidentes essa questão. É possível que quando as políticas tiverem origens das demandas sociais das populações locais elas possam ter conexão com os territórios e se converter em desenvolvimento local.

Apesar do artigo não abordar diretamente o momento atual das ações do Ministério do Turismo do Brasil é preciso destacar, assim como alguns autores já apontaram, a período de estagnação que o setor passa no atual governo. A pesquisadora Rita de

Cássia Ariza da Cruz afirmou recentemente chegou a questionar “Para que e a quem serve o Ministério do Turismo?” em matéria publicada no Jornal *Le Monde*, em 2021. E esse pode ser também o questionamento dos autores sobre as políticas públicas em curso no Piauí e/ou falta delas: Para que servem essas políticas públicas se elas não se convertem em desenvolvimento local?

## Referências

- Araújo, C. M. & César, P. A. B. (2012). Dimensão político-institucional do turismo no Brasil. In M. C. Beni (Org.), *Turismo: Planejamento estratégico e capacidade de gestão - desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*, (pp. 257-281). Barueri, SP: Manole.
- Araújo, C. M. & Taschner, G. (2012). Turismo e políticas públicas no Brasil. In M. C. Beni (Org.) *Turismo: Planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. Barueri, SP: Manole.
- Araújo, L. L. B. & Dantas, E. W. C. (2015). *Políticas públicas de turismo: Um olhar para a região meio-norte do nordeste brasileiro*. Geosaberes: Revista de Estudos Geoeducacionais, 6 (2), 222-236.
- Benhamou, F. (2017). Economia do patrimônio cultural. Edições Sesc.
- Beni, M. C. (1991). *Análise do desempenho do sistema nacional de turismo instituído na administração pública*. São Paulo, 1991. Livre-docência em turismo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- Beni, M. C. (2019). Análise estrutural do turismo. Senac.
- Borges, Vicente de Paula Censi (2018). *Política pública e planejamento estratégico do turismo no território Polo Costa do Delta: Um modelo de desenvolvimento turístico*. 2018. Tese de Doutorado. 00500: Universidade de Coimbra.
- Boullón, R. C. (2002). *Planejamento do espaço turístico*. Edusc, Editora da UFSC, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2002.
- Brás, M. D. F. D. (2013). Turismo e segurança: Efeito da percepção de risco na escolha do destino turístico: O caso do Algarve.
- Brasil (2018). Ministério do Turismo. Índice de Competitividade Brasília: Ministério do Turismo.
- Brasil (2019). Ministério do Turismo. BRASIL, Ministério do Turismo. Categorização dos Municípios Turísticos.
- Brasil. (1980). *Apostila Oficinas Regionais*. Brasília: EMBRATUR/ Ecoplannnet, 1980.
- Brasil. (1996). *Política Nacional de Turismo: principais diretrizes e estratégias e programas 1996-1999*. Brasília: (s.e), 1996.
- Brasil. (2007). Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. *Programa de Regionalização do Turismo-Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo/ Ministério do Turismo*. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turísticos. Coordenação Geral de Regionalização – Brasília, 2007. B 823p.
- Brasil. (2007). Ministério do Turismo. *Plano Nacional de Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

- Brasil. (2010). Ministério do Turismo. *Segmentação do Turismo: Experiências, Tendências e Inovações - Artigos Acadêmicos* / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 155 p.
- Brasil. (2013). *Plano Nacional do Turismo 2013-2016*. O turismo fazendo bem mais para o Brasil. Brasília: Ministério do Turismo.
- Castro, L. F. T. C. D. C. (2018). *Plano de negócios para empresa de Agência de viagens online especializada em Turismo Rural* (Doctoral dissertation).
- Cellard, A. (2008). A análise documental. In POUPART, Jean et al, *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008 (Coleção Sociologia).
- Conselho Nacional de Turismo. (2015) Retirado de <http://www.turismo.gov.br/institucional/conselho-nacional-de-turismo.html>. Segunda, 25 de maio de 2015, 15h46 | Última atualização em Quinta, 10 de novembro de 2016, 13h21. Acessado: 15h 49, 24/01/2017.
- Cruz, R. C. A. da. (1999). *Políticas de turismo e (re) ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil* (p. 203). Tese (Doutorado em Geografia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo.
- Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária-INFRAERO. (2019). Relatório Anual de 2019.
- Ferraz, J. A. (1992). Regime jurídico do turismo. São Paulo: Papirus.
- Fratucci, A. C., Schawantes, G. X. L. & Maia, Y. de C. (2014). Estrutura da gestão pública do turismo nos Municípios do Estado do Rio de Janeiro. *CULTUR. Revista de Cultura e Turismo*, 8 (1) – Fev./2014. Retirado de [www.uesc.br/revistas/culturaturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaturismo). Acessado em: 02/01/2017. 14h.
- IBGE. (2015). Brasil em números. Centro de documentação e disseminação de informações. 23. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.
- Lima, R. M. (2017). *Turismo, políticas públicas e desenvolvimento: Uma avaliação do Programa de Regionalização do Turismo nas cinco Regiões turísticas do Rio Grande do Norte (2004-2014)*. 355 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) –. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Malta, G. A. P. (2018). O turismo como projeto político e sua capacidade de indução ao desenvolvimento econômico: Destinos indutores ou concentradores do desenvolvimento turístico regional em Minas Gerais? Tese (Doutorado em Geografia). Instituto de Geociências, Universidade Federal de Minas Gerais.
- Malta, G. A. P., Braga, S. S., & Barbosa, M. F. P. (2019). Concepções de desenvolvimento econômico e a compreensão do papel do turismo na redução da pobreza. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13, 16-31.
- Malta, G. A. P., Braga, S. S. & Moraes, R. S. (2018) Panorama sobre las políticas públicas de turismo en Brasil: Siglos XX y XXI. In *Desarrollo del turismo en Latinoamérica. Fases, enfoques e internacionalización*. 1 ed. Bernal, Argentina: Editorial Universidad Nacional de Quilmes, 1, 63-91.

- Maranhão, C. H. S. & Azevedo, F. F. (2018). O estudo do turismo no Brasil à luz dos principais conceitos-chave da geografia. *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, n. diciembre, 2018.
- Melo, R. S., Braga, S. D. S., & Lins, R. P. M. (2021). Contribuição dos meios de hospedagem para as emissões diretas de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) na cidade de Parnaíba (Piauí, Brasil). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15.
- OECD. (2016). *Tourism trends and policies 2016*. OECD Publishing. DOI.10.1787/tour-2016.
- Oliveira, R. A. de. (2014). Descentralização: Um paralelo entre os circuitos turísticos de Minas Gerais e o modelo francês de regionalização do turismo. T. D. Pimentel, M. L. Emmendoerfer & E. L. Tomazzoni, (Orgs). *Gestão pública do turismo no Brasil: teorias, metodologias e aplicações*. Caxias do Sul, RS: Educs.
- Organização Mundial del Turismo. (2016). *Parâmetro OMT el turismo Internacional*. Edición. 2016.
- Organização Mundial del Turismo. (2020). *Tourism 2020. Vision a new forecast*. Madri Word Organization.1999.
- Ouriques, H. R.. (2005). *A produção do turismo: Fetichismo e dependência*. Alínea Editora.
- Panosso Netto, A. (2005). *Filosofia do turismo: Teoria e epistemologia*. São Paulo: Aleph.
- Pereira, A. S. (2009). Relação entre ciclo de vida do produto turístico e estratégias de cooperação na faixa litorânea urbana do município de Natal (Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Perinotto, A. R. C., Brito Silva, R. R. & Braga, S. S. (2020). O impacto das redes sociais no processo de decisão de compra do destino Praia de Atalaia, Luís Correia, Piauí. *Revista Turismo & Cidades*, 2 (3), 87-107.
- Pinto, C. D. C. L. (2016). *Marketing territorial: Uma estratégia para Viseu* (Doctoral dissertation).
- Putrick, S. C. (2019). *O turismo na rota das emoções e no desenvolvimento socioeconômico de municípios do estado do Piauí*. Tese de doutorado em Geografia. UFPR, 2019
- Ramos, R. G. (2011). *Possibilidades e perspectivas de desenvolvimento turístico integrado e regional na porção centro-norte do estado do Piauí* / 136 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) Teresina, 2011
- Ramos, R. G. & Lopes, W. G. R.. (2013). Proposta metodológica de avaliação qualitativa de corredores turísticos: Considerações sobre o trecho da rodovia BR 343 entre Teresina e o litoral do Piauí, Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 13 (1).
- Santos, G. E. O., Perinotto, A. R. C., Silveira, C. E., Silveira, J. M., Lobo, H. A. S., Minasse, M. H. S. G. G., & Travassos, L. E. P. (2017). Demanda turística por destinos com severas limitações de acesso: Casos brasileiros. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (3), 519-531.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental: Pistas teóricas e metodológicas. *Rev. Bras. de História & Ciências Sociais*. I, 1-15.

- Sette, I. R. & Tomazzoni, E. L. (2017). Os desafios, as limitações e as perspectivas do modelo do Índice de Competitividade Turística no contexto da política nacional de turismo brasileira. *Turismo-Visão e Ação*, 19 (2), 292-318.
- Silva, M. M. M. (2013). *O turismo nas ondas do litoral e das políticas públicas do Piauí*. 2013. Tese de doutorado em geografia, IGC/ UFMG.
- Silveira, M. A. T. (2002). *Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento. Um foco no Estado do Paraná no Contexto Regional*. Tese de Doutorado. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Área de Concentração: Geografia Humana. São Paulo. 2002.
- Silveira, S., Putrick, S., & Carvalho, R. (2017). A assimetria entre o conhecimento emancipatório e a política pública de submissão no turismo brasileiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 1747-1756.
- Sousa, P. M. D. (2011). Turismo, território e políticas públicas: Uma análise do destino João Pessoa/PB (Master's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Souza, N. R. B. D. (2016). As políticas públicas no processo de formação e gestão do Circuito das Águas Paulista.
- Teixeira, M. R. M. (2020). A economia da partilha: O caso Airbnb (Doctoral dissertation).
- Trentin, F. & Fratucci, A. C. (2011). Política nacional de turismo no Brasil: da municipalização à regionalização. In *International Conference on Tourism and Managements Studies – Book of Proceedings*, I. Algarve.
- Trigo, L. G. G. (1993). *Turismo e qualidade*. Tendências contemporâneas. Campinas: Papyrus. 1993.
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista. Lazer e viagens na sociedade contemporânea*. São Paulo: Nobel. 1996.

## ANÁLISE DO MENU DE UM RESTAURANTE DE GRELHADOS NO CARVÃO – UM ESTUDO DE CASO

114

**Daniela Silvestre**

ESGHT, Universidade do Algarve

**Manuel Serra**

ESGHT & Citur, Universidade do Algarve

**Carlos M. Afonso**

ESGHT & Citur, Universidade do Algarve

Silvestre, D. Serra, M & Afonso C. M. (2021). Análise do menu de um restaurante de grelhados no carvão – Um estudo de caso. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 114-137.

## Resumo

O desenvolvimento do estudo ao nível da análise de menus tem vindo a ser estudado um pouco por todo o mundo, nomeadamente com aplicações práticas ao setor da restauração, visto que os seus resultados têm impacto significativo na rentabilidade dos negócios em estudo. O objetivo deste estudo de caso prende-se com a reformulação do menu de um restaurante de grelhados no carvão situado no barlavento algarvio. A análise ao menu é efetuada através da utilização de variáveis quantitativas utilizando os modelos de análise de menus Modelo de Análise de Menus de Miller (1980), Modelo de Engenharia de Menus de Kasavana e Smith (1982) e Modelo de Análise do Custo/Margem de Pavesic (1985), com vista à extração de informação através de perspetivas complementares proporcionadas pela utilização dos vários modelos. Com base na análise de resultados e também nas estratégias associadas aos modelos em estudo, existem estratégias de sugestão de melhoria mediante as classificações em que os pratos se encontravam. Como resultado final, temos a análise do menu de forma quantitativa através dos modelos de análise de menus mais referenciados na literatura. Foi possível observar pequenas diferenças entre as classificações apresentadas consoante o modelo em estudo. Desta análise, emerge-nos a extração de algumas iguarias, ligeiras alterações noutras e identificação de pratos mais rentáveis e mais populares quando comparados com outros. Foi ainda possível alterar as suas fichas técnicas, quanto à capitação e também ao preço de custo.

**Palavras-chave:** Análise de menus, Engenharia de menus, Análise da margem de custo, Estudo de caso, Restauração, Grelhados no carvão

## Abstract

The development of the study in terms of menu analysis has been studied all over the world, with practical applications in the restaurant sector, as its results have a significant impact on the profitability of the businesses. The purpose of this case study is to change the current menu of a charcoal grilled food restaurant located in western Algarve. This study foresees the use of quantitative variables using the menu analysis models Menu Analysis Model by Miller (1980), Menu Engineering Model by Kasavana and Smith (1982) and Cost/Margin Analysis Model by Pavesic (1985). The changes in the menu will be supported by the combined knowledge of the three authors mentioned above. Their models will point us in the correct direction when it comes to make the referred modifications. The analysis of the results and the strategies associated to each model might suggest other approaches to improve the menu according to the classifications of each dish. Finally, we present the quantitative analysis of the menu with the help of the results obtained through the most representative menu analysis models. We observed some minor differences in the final results according to the models we used. After considering these results, we decided to eliminate or change some items from the menu. We are able to show the manager the most profitable and popular items in the menu. The analysis also made some changes in the standardized recipes possible, in terms of portions and costs.

**Keywords:** Menu analysis, Menu engineering, Cost/Margin analysis, Case study, Restaurants, Charcoal grilled food

## 1. Introdução

O desenvolvimento do estudo ao nível da análise de menus tem vindo a ser estudado um pouco por todo o mundo, nomeadamente com aplicações práticas ao setor da restauração, visto que os seus resultados têm impacto significativo na rentabilidade dos negócios em estudo (p. ex. Jeong *et al.*, 2008; Bayou & Bennett, 1992). A análise de menus traduz-se, de forma generalizada, numa avaliação sistemática dos dados provenientes dos custos e das vendas de um dado menu com o objetivo de identificar oportunidades de melhoria ao nível do desempenho do mesmo (Atkinson & Jones, 1994).

Referenciado por Sandeep e Vinti (2009) no seu estudo de caso a um total de dez iguarias sazonais de um menu de um restaurante alocado a um resort, estudos sobre a temática da análise de menus devem ser realizados com o objetivo de minimizar a incerteza da tomada de decisão centrada apenas num dos modelos. A pesquisa centrou-se nos três principais modelos de análise quantitativa de menus referenciados e estudados num espaço temporal de mais de quarenta anos.

Esta investigação tem como principal objetivo a reestruturação do menu de um restaurante presente numa cidade algarvia de relevância. O restaurante localiza-se em Portimão e apresenta um conceito de grelhados no carvão, restaurante de carácter familiar, com um menu bastante extenso, apresentando um leque de cerca de 55 opções principais. Torna-se evidente e necessário definir estratégias de reformulação. Pavesic (2005) afirma que um menu sobrelotado de informação poderá ser considerado uma ferramenta de *merchandising* ineficaz, dispersando a atenção do cliente.

Com vista ao alcance do objetivo previamente definido, uma revisão de literatura adequada sobre os mais relevantes modelos de análise de menus foi necessária. Sendo eles, o Modelo de Análise de Menus de Miller (1980), o Modelo de Engenharia de Menus de Kasavana e Smith (1982) e Modelo de Análise do Custo/Margem de Pavesic (1985). Tornou-se fundamental para o estudo a compreensão das variáveis envolvidas em cada um dos modelos na fase da metodologia. Foi ainda importante compreender de que forma era definido o ponto médio de cada eixo, ou seja, ponto a partir do qual eram definidas as classificações.

Na fase de análise dos dados, tornou-se necessária a criação de uma base de dados de fornecedores, a elaboração e atualização de fichas técnicas de onde foi possível apurar o valor do preço de custo. A valorização das fichas técnicas conta com preços relativos ao primeiro trimestre de 2021. Em seguida, foi necessário consultar o menu existente de forma a obter os dados do preço de venda ao público e ainda, uma exportação do sistema informático do restaurante para obtenção das vendas referente ao ano de 2019, dado que 2020 foi considerado um ano atípico para o setor da restauração um pouco por todo o país, podendo enviesar os resultados obtidos. Finda esta etapa, seguiu-se a construção de tabelas de dados base onde foram inseridos os dados das variáveis solicitadas pelos modelos em estudo.

O presente artigo apresenta-se dividido por secções. Após a revisão de literatura efetuada para os três modelos em estudo, definiu-se a metodologia utilizada para a

realização do estudo. Em seguida, a secção da análise de resultados, e por fim, podemos encontrar as conclusões obtidas do estudo efetuado.

## 2. Modelos de Análise de Menus: Revisão de Literatura

A análise de menus pode ser determinada com uma panóplia de técnicas e procedimentos dentro da área de alimentação e bebidas, devendo ser um processo contínuo (Mifli, 2000) e revisto, conforme as épocas do ano (Kotschevar & Withrow, 2008). A sua revisão auxilia a tomada de decisão tanto ao nível de marketing estratégico aplicado ao que os clientes veem, como ao nível de processos operacionais internos (Atkinson & Jones, 1994). Esta análise foca-se no desempenho dos pratos que compõem o menu, quer ao nível de iguarias, quer ao nível de vinhos também (The Fork, 2017).

A análise de menus remonta a uma fase anterior à segunda guerra mundial, onde os chefes de cozinha retiravam iguarias do menu quando estas não se apresentavam rentáveis e identificavam os pratos com um bom desempenho, incentivando-os à sua venda (Atkinson & Jones, 1994). No entanto, é na década de 80 que Miller desenvolve um modelo através de uma matriz, intitulado por Modelo de Análise de Menus (MAM) que foi o primeiro a ter foco nesta área e com relevância de estudo (Dopson *et al.*, 2008; Miller *et al.*, 2004; Reynolds & Taylor, 2011; Yiğitoğlu, 2020).

A matriz do MAM permite analisar um menu a partir da combinação de um eixo com informações relativas ao rácio de custo de comidas (RCC), e outro eixo, com informações provenientes da popularidade dos pratos em estudo. O RCC caracteriza-se pela divisão entre o preço de custo proveniente da ficha técnica e o preço de venda. A popularidade pode ser definida como “alto volume de vendas” correspondendo a 70% de unidades vendidas, e a “baixo volume de vendas” que corresponde a 30%. O eixo do RCC da matriz de Miller é separado pela média dos RCC dos pratos analisados, ou seja, quando o RCC de um prato atingir um valor inferior à média definida, é considerado como prato de baixo custo, se, porventura o RCC desse prato for superior à média calculada para o conjunto em análise, é considerado como um prato de alto custo. Convencionalmente considera-se que quanto mais baixo o RCC se encontrar, mais rentabilidade gera para o negócio (LeBruto *et al.*, 1997).

A matriz do MAM é dividida em quatro quadrantes designados por vencedores, marginais II, marginais III, perdedores. A cada quadrante correspondem estratégias diferenciadas. Na literatura não foi relatada uma distribuição entre os quadrantes considerada como aceitável, no entanto, Miller defende que uma distribuição de 60% entre os quadrantes de vencedores e marginais III será uma meta adequada (Taylor & Brown, 2007).

Outra abordagem da análise de menus aparece dois anos mais tarde do que o MAM. Em 1982, através dos autores Kasavana e Smith, surge o Modelo de Engenharia de Menus (MEM), sendo este o modelo de análise de menus amplamente adotada pela indústria (Kwong, 2005). Este modelo descarta a variável do RCC pela introdução da margem de contribuição (MC), que se traduz na subtração do preço de venda do prato pelo preço de custo do mesmo, vulgarmente designado por lucro bruto na gestão

(Taylor & Brown, 2007). O RCC é uma variável rejeitada pelos autores do MEM, Kasavana e Smith, refutando o MAM, uma vez que estes alegam que não se depositam percentagens no banco, mas sim dólares (LeBruto *et al.*, 1997). A MC é usada para cobrir os custos operacionais e gerar lucro ao estabelecimento (Pavesic, 1983) e quanto maior for, mais desejável será vender esse prato (Kasavana e Smith, 1982).

O ponto médio que separa o eixo da rentabilidade é encontrado através de uma média ponderada. A MC por item é encontrada através do preço de venda subtraindo o preço de custo. Para o cálculo da MC total por item, é necessário efetuar a multiplicação da MC pela popularidade. Em seguida, para encontrar o ponto médio, é necessário efetuar o somatório da MC total por item e dividir pelo número total de doses vendidas no período em análise. Desta forma, encontramos as classificações do MEM denominadas por estrelas, vacas leiteiras, enigmas e cães (Ditter, 2003; Davis *et al.*, 2008; Fang & Hsu, 2014; Ribeiro, 2015). Este modelo combina a MC com a popularidade. A variável da popularidade no modelo MEM apresenta-se com uma abordagem idêntica à utilizada no modelo MAM.

Pavesic (1983) defendia que o MAM apresentava algumas limitações uma vez que se um estabelecimento de restauração e bebidas apenas se focar no RCC, isto fará com que, tendencialmente adquira produtos de baixo custo. Quanto ao MEM, Pavesic (1983) defende que para uma alta MC, implicará que o preço de custo seja baixo e o preço de venda da iguaria seja alto. Pavesic (1985) desenvolveu um modelo que orienta os gestores de restauração e bebidas a atingirem as suas projeções de lucro, ficando conhecido como Modelo de Análise da Margem de Custo (MAMC). Cada análise deverá ser efetuada a uma dada secção do menu, como por exemplo: aperitivos, entradas, sobremesas e bebidas.

O modelo MAMC, analisa o menu através das variáveis do rácio do custo de comidas ponderado (RCCP) e da margem de contribuição ponderada (MCP). O RCCP é obtido em percentagem através da divisão entre o preço de custo ponderado e o preço de venda ponderado. O preço de custo ponderado obtém-se através do somatório do preço de custo, proveniente da ficha técnica a que respeita o prato, multiplicando pelo número de vendas. O preço de venda ponderado obtém-se através do somatório do preço de venda, líquido de impostos, multiplicando pelo número de vendas. Caso o RCCP seja superior ao ponto de referência, este apresenta-se como alto, caso seja um valor inferior, apresenta-se como baixo.

Outra variável em estudo do modelo MAMC é a MCP. Esta variável é obtida através da subtração da ponderação das vendas pela ponderação dos custos. O ponto de referência é designado por margem de contribuição média ponderada (MCMP), correspondendo à divisão do número de pratos que compõem a secção em estudo pelo somatório da MCP.

Caso o valor da MCP seja um valor superior ao ponto de referência calculado na MCMP, então o prato recai sobre a classificação que considera a variável de valor alto, caso contrário o prato recai sobre a classificação que atribui valor baixo a esta variável. O MAMC sugere quatro quadrantes, denominados por ideais, normais, dorminhocos e problemas.

Nos três modelos referidos é possível identificar a popularidade como fator em comum, trivialmente designada por volume de vendas. Atualmente é possível exportá-las através de um sistema informático por um dado período de tempo que queiramos analisar (Mifli, 2000; LeBruto *et al.*, 1995). Kotschevar (1987) refere que a popularidade é obtida em percentagem, permitindo comparar o desempenho entre os vários itens de uma dada secção do menu, no entanto, apresenta uma desvantagem para o uso da mesma, uma vez que é calculada em índice por cada secção do menu, podendo assim ser difícil de comparar em secções que tenham números de pratos diferentes das outras do menu. Na figura 1 é possível observar a relação entre duas variáveis, que alternam consoante os modelos em estudo.

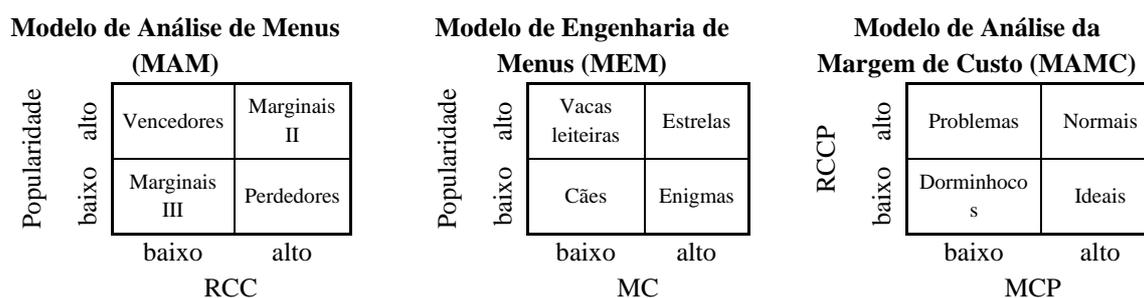


Figura 1. Quadro resumo dos modelos de análise de menus

Fonte: adaptado de Hayes e Huffman (1985)

Na tabela 1 é possível verificar as associações efetuadas por Taylor e Brown (2007) entre os modelos MAM, MEM e MAMC. A classificação A diz respeito, aos desejáveis de qualquer menu, os vencedores, classificação do MAM, as estrelas, classificação do MEM e os ideais, classificação do MAMC. Quanto à classificação B, apresentamos uma associação entre os marginais II, as vacas leiteiras e os normais. Na classificação C, temos os marginais III, os enigmas e os dorminhocos. Quanto à classificação D, temos as classificações designadas como os indesejáveis de cada um dos modelos em estudo, sendo eles, os perdedores, segundo o MAM, os cães, segundo o MEM e os problemas, segundo o MAMC.

Tabela 1.

Associação entre quadrantes dos modelos de análise de menus

| Modelo                            | Autor(es)        | Ano  | Quadrantes correspondentes |                 |                 |                 |
|-----------------------------------|------------------|------|----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Análise de Menus (MAM)            | Miller           | 1980 | Vencedores                 | Marginais II    | Marginais III   | Perdedores      |
| Engenharia de Menus (MEM)         | Kasavana e Smith | 1982 | Estrelas                   | Vacas leiteiras | Enigmas         | Cães            |
| Análise da Margem de Custo (MAMC) | Pavesic          | 1985 | Ideais                     | Normais         | Dorminhocos     | Problemas       |
|                                   |                  |      | Classificação A            | Classificação B | Classificação C | Classificação D |

Fonte: adaptado de Taylor e Brown (2007)

Taylor e Brown (2007) sugerem que sejam aplicadas estratégias diferenciadas, consoante o tipo de quadrante em que o prato possa estar inserido após a análise

efetuada. Desta forma, Atkinson e Jones (1994) afirmam que após a análise de variáveis quantitativas é necessário que se tomem em consideração as soluções de modificação do menu por forma a incrementar os pratos que são considerados como positivos, reduzindo possíveis impactos negativos. No entanto, os modelos apresentados na tabela 1 são projetados com o objetivo de analisar bons e maus desempenhos, portanto será expectável que se verifiquem pratos com baixas popularidades e pratos com baixo desempenho financeiro. Desta forma, é descartada a ideia de que um menu poderá ser rotulado totalmente pelas classificações A.

Atkinson e Jones (1994) sugerem que os pratos classificados como vencedores, estrelas e ideais possam alterar ligeiramente os seus preços de venda, sejam promovidos através do *staff*, enquanto Taylor e Brown (2007) defendem que estes devem manter-se inalterados.

Para os marginais II, vacas leiteiras e normais, os autores Atkinson e Jones (1994) e Taylor e Brown (2007) sugerem a redução do preço de custo, por via de modificação da receita, através da negociação com fornecedores de produtos mais em conta ou a redução das capitações servidas. Os marginais III, os enigmas e os dorminhocos, poderão beneficiar de uma promoção do menu através de publicidade, o reenquadramento no menu ou a diminuição do preço de venda (Taylor & Brown, 2007). No entanto, Atkinson e Jones (1994) sugerem que se altere o nome do prato para algo mais sonante.

Por fim, os perdedores, cães e problemas devem ser eliminados do menu (Taylor & Brown, 2007), podendo até ser reformulados através de uma apresentação diferente (Kwong, 2005) ou substituídos por outros pratos (Atkinson & Jones, 1994).

Kotschevar (1987) afirma que os modelos de análise de menus mais relevantes são o MAM, o MEM e o MAMC que desenvolvem as suas análises através da técnica de matrizes, assumindo ainda que não existe um modelo melhor do que o outro, sugerindo que podem ser extraídas informações diferenciadas aquando da sua utilização ou até mesmo a combinação dos modelos em estudo. De referir que, a variável da margem de contribuição ponderada (MCP) originária no MAMC é utilizada em forma de fração, no modelo proposto por Lee (2020) que afirma que o seu método de análise de menus é mais eficiente que os demais. Este modelo é designado por Modelo de Engenharia de Menu de Lee e os seus autores referem que os resultados se apresentam superiores em aplicações práticas.

Lee e Lee (2006) afirmam ainda que o modelo a utilizar, depende do tipo de informação que se queira obter, uma vez que o modelo MEM assume um foco de relevância sob o ponto de vista do cliente, enquanto o MAMC assume um ponto de vista dos gestores de alimentação e bebidas. Ambos os modelos permitem a análise da *performance* dos itens dos menus com base em duas variáveis, sugerindo possíveis alterações.

Oliveira e Cardoso (2020) analisaram o MAM com vista à análise do comportamento das vendas e dos custos de matéria-prima. Este estudo teve aplicação a itens de padaria e itens de confeitaria, num total de 24 produtos em estudo, durante um período de 6 meses entre maio e outubro de 2018. Ozer e Agan (2019) analisaram o menu de um hotel de cinco estrelas em Istambul usando como base o MEM e interpretaram a

evolução do mesmo. Relataram ainda que se torna relevante incorporar pratos sazonais no menu, para que 50% do menu seja designado como estrelas e 12,5% serão candidatos à exclusão.

Por outro lado, do ponto de vista da análise do MEM, temos Kwong (2005) que desenvolveu um estudo que refletia o MEM com aplicação a restaurantes asiáticos cujo objetivo era o de aumentar a rentabilidade dos restaurantes em estudo. Este estudo serviu de base aos gestores de restauração e bebidas, que tiveram em atenção variáveis qualitativas baseadas em experiências em prol dos resultados obtidos de forma quantitativa. Sandeep e Vinti (2009) avaliaram dez pratos de um menu de um restaurante de um resort independente do norte da Índia através do MEM, concluindo que cada quadrante deverá seguir diferentes estratégias por forma a promover os pratos em estudo.

Horváth *et al.* (2020) aplicaram o MEM com o objetivo de analisar a oferta de um restaurante na cidade do Transdanúbio. Os dados recolhidos dizem respeito ao período compreendido entre 2016 e 2019. Ainda Rho (2009) estudou a aplicação do MEM em repartições públicas de alimentação e bebidas com um menu extenso com cerca de 128 durante o ano de 2007. Este estudo concluiu que a gestão do menu deverá ser efetuada com base nas necessidades e no resultado da análise de menus de forma sazonal e com um plano definido a médio-longo prazo. Gularte e Cardoso (2020) criaram uma investigação com dados provenientes da restauração brasileira com foco num restaurante *a la carte* cuja sua orientação principal era melhorar o menu existente através do MEM, quanto à sua rentabilidade e à sua atratividade.

Noone e Cachia (2020) aplicam na sua investigação o MEM com vista à relação de interdependência entre pratos do menu. No artigo publicado apresentam a substituição de um dado prato por outro, apresentando uma abordagem holística em que testam a elasticidade de um prato por outro substituto na mesma categoria onde está inserido. O estudo foi aplicado a 48 restaurantes pertencentes a uma rede de churrasqueiras nos Estados Unidos da América, concluindo que existem efeitos positivos de receita líquida mediante a localização do menu, conduzindo a uma substituição de pratos dentro de uma mesma categoria.

Alguns autores prosseguiram com aplicações práticas com vista à obtenção de sugestões de melhoria e propostas de novos modelos de análise de menus. Foi o caso de Taylor *et al.* (2009) que aplicaram os modelos MAM, MEM e MAMC com vista à obtenção de um modelo holístico quanto à alocação dos custos não alimentares de forma mais precisa através da análise envoltória de dados (DEA). Desta investigação os autores afirmam que o MAM é um modelo mais conservador, o MEM apresenta maior projeção de receita e de lucro bruto enquanto o MAMC apresenta menores custos de alimentação. Fang e Hsu (2014) aplicaram o MEM com vista ao estudo de uma abordagem DEA em que incluíam dados de outras variáveis cujo objetivo era o de aumentar o lucro dos restaurantes em diferentes períodos de refeição. Os dados diziam respeito a três meses de duas unidades da mesma cadeia de restaurantes e mostraram que o DEA aumentou a lucratividade em 15% quando comparado com o MEM.

Chou e Fang (2013) estudaram a secção das entradas de uma cadeia de restaurantes chinesa, incluindo ainda custos como a mão-de-obra e custos indiretos que advêm do

estudo da DEA. O objetivo deste estudo era o de melhorar a *performance* do menu através da combinação destes dois fatores. Os resultados demonstraram que o DEA é um melhor método de análise do que o MEM, devido a aspetos financeiros incluído no estudo.

Raab *et al.* (2010) analisaram o MEM tendo por base o método de custeio baseado em atividades (ABC), atribuindo custos às atividades desenvolvidas. Este estudo analisou e comparou o método ABC com o MEM e os seus autores concluíram que esse método poderá ser uma alternativa viável para estudar as operações de alimentação e bebidas. Linassi *et al.* (2016) efetuaram uma investigação com foco no uso do MEM combinado com o método ABC, para determinar a verdadeira MC com maior precisão. Os dados foram obtidos de um restaurante oriental no Brasil, evidenciando que a combinação das duas técnicas analíticas MEM e ABC como foco na perspetiva real é mais aproximada de lucros e perdas.

Para rematar, várias foram as investigações conduzidas de aplicação a dois dos modelos em estudo. Atkinson e Jones (1994) aplicaram o MEM e o MAMC na sua investigação e concluíram que o mesmo prato poderá ter diferentes estratégias a seguir, dependentemente do modelo que está em causa. Os autores afirmam que os modelos de análise de menus são rudimentares e não fornecem informação diferente da intuição. Assim sendo, propõem que sejam estudados comportamentos e padrões de consumo dos clientes, ao invés dos modelos matemáticos. Lee e Lee (2006) estudaram o menu de um restaurante francês inserido num empreendimento turístico com o objetivo de comparar os dois modelos em estudo, o MEM e o MAMC. Os autores concluíram que o MEM descreve o ponto de vista dos clientes, quanto que o MAMC descreve o ponto de vista dos gestores. Desta forma, sugerem que se adequem o modelo a aplicar consoante o objetivo que se pretende.

Jeong *et al.* (2008) desenvolveram um estudo em torno do menu de um restaurante japonês inserido num hotel prestigiado com vista ao aumento da satisfação dos clientes, bem como ao aumento dos lucros do restaurante. Os autores sugerem propostas de melhoria ao menu, de acordo com os modelos estudados. Estes autores tiveram em consideração o MEM e o MAMC na sua análise. Bayou e Bennett (1992) analisaram o MAM, o MEM e o MAMC através de aplicação prática de restaurantes no sudeste de Michigan e, como proposta final, apresentaram o seu próprio modelo. O modelo dos autores tem em consideração as categorias ou secções em que os pratos são apresentados e analisam ainda o menu por diferentes períodos de refeição, pois consideram que para a obtenção do panorama geral do mesmo e maior lucratividade, todos esses fatores devem ser considerados.

Outros investigadores conseguiram aplicar os três modelos em estudo, como foi o caso de Cohen *et al.* (2007), que estudaram a aplicação do MAM, MEM e do MAMC, para além de outros modelos de gestão, na secção das entradas num restaurante com um conceito *a la carte* e serviço de *fine dining*. Os resultados obtidos reforçam a necessidade de reformulação das opções no menu. Hae-Sook *et al.* (2006) aplicaram o MAM, MEM e MAMC e concluíram que a técnica de análise de menus mais apropriada a cada estabelecimento deve ser descoberta pelos seus gestores. Kim e Kim (2008) desenvolveram a sua investigação em torno de um restaurante de vinhos em que

aplicaram o MEM, o MEM e o MAMC, apresentando a limitação dos modelos apresentados como a abordagem bidimensional e sugerem uma nova análise sugerida por Hayes e Huffman (1985).

Kim e Lee (2020) efetuaram um estudo de caso aplicado a um restaurante japonês com cozinha de fusão. A aplicação foi feita ao MAM, MEM e MAMC, onde foram percebidas algumas lacunas. Esses métodos foram comparados posteriormente com a análise ABC e concluíram que as preferências dos clientes impulsionam o desempenho do menu, ao invés da lucratividade do mesmo. Zazilah (2020) teve como objetivo a aplicação dos modelos MAM, MEM e MAMC ao Jinggo do Banyuwangi State Polytechnic Hotel. A investigação concluiu que o MAM deverá ser aplicado a restaurantes de gama média-baixa, enquanto o MAMC deverá ser aplicado a restaurantes de gama média-alta. Somente o conhecimento profundo das condições do restaurante poderá conduzir a uma análise adequada em termos quantitativos.

### 3. Metodologia

Este trabalho de investigação segue uma metodologia de estudo de caso com uma abordagem quantitativa. O objetivo prende-se com a reformulação do menu de um restaurante de carnes grelhadas no carvão localizado em Portimão, através da análise do seu menu de forma quantitativa. Numa primeira abordagem, foi necessária uma revisão de literatura nos meios bibliográficos académicos google escolar, *scopus* e *web of science*. Esta pesquisa foi estruturada em palavras-chave que advêm dos modelos de análise de menus, sendo eles o Modelo de Análise de Menus de Miller (1980), Modelo de Engenharia de Menus de Kasavana e Smith (1982) e ainda o Modelo da Análise Margem de Custo de Pavesic (1985).

Após a primeira fase, foram recolhidos dados de forma secundária, provenientes de ficheiros em excel criados e utilizados na gestão do restaurante. Foram ainda recolhidos dados provenientes do atual menu, relativos a fornecedores do restaurante e ainda dados relativos às unidades vendidas. As unidades vendidas dizem respeito ao ano de 2019 por ter sido um ano transato, um período de tempo considerável, e que não sofreu com externalidades negativas, tal como a covid-19, razão pela qual os dados recolhidos não dizem respeito a 2020.

Para desenvolver a análise do menu, a investigação recorreu aos modelos MAM, MEM e MAMC. Estes modelos são do tipo Análise de Importância - Desempenho (IPA) por permitirem analisar o desempenho entre duas variáveis (Martilla & James, 1977).

O MAM pretende analisar o desempenho entre as variáveis do RCC e da popularidade, o MEM pretende analisar o desempenho da MC e da popularidade, enquanto o MAMC pretende analisar o desempenho da variável do RCCP e da MCP. Esta é uma análise que oferece vantagens através da apresentação dos resultados, auxiliando na tomada de decisão dos gestores (Martilla & James, 1977) de restauração e bebidas, no caso em estudo.

O MAM, tornou necessário o cálculo da variável RCC de cada prato, dividindo o preço de custo pelo preço de venda, líquido de impostos. Como forma de encontrar o

ponto médio de referência que serve de classificação dos pratos do menu, foi calculada a média dos RCC por cada secção. Os pratos que obtiverem um RCC superior à média dessa secção, designam-se por “RCC alto”, se o RCC desses pratos fosse inferior à média da secção então eram considerados como “RCC baixo”.

A outra variável do modelo MAM, é a popularidade, que é calculada em função do número de pratos existentes na secção em estudo. O cálculo da popularidade individual de cada prato foi obtido através do número total de vendas desse prato, dividindo pelo somatório de vendas total dessa mesma secção. Caso o prato apresentasse um valor superior ao valor de referência, atribuíam-se a designação de “popularidade alta”, caso contrário era rotulado de prato com “popularidade baixa”. O cálculo do ponto de referência é efetuado através da divisão do número um pelo número de pratos da secção, multiplicada por 0,7. Miller (1980) defendia que um prato poderia ser considerado como “popular” se vendesse, pelo menos, 70% das vezes (Gomes, 2017).

Através da combinação de variáveis, “RCC baixo” e “popularidade baixa” obtemos um prato que se encontra com uma classificação de marginais III. Se, por outro lado, o “RCC baixo” for combinado com “popularidade alta”, então estamos perante uma situação de vencedores, os desejáveis do menu. Caso a variável do RCC se mantiver alto, então quando combinado com uma “popularidade alta”, encontramos-nos perante um cenário de marginais II; se, pelo contrário, a “popularidade baixa”, então verificamos uma situação de perdedores.

O MEM, tornou necessário o cálculo da variável MC de cada prato, subtraindo o preço de venda pelo preço de custo. A MC total foi encontrada através do produto da MC com a popularidade. Para encontrar o ponto médio de referência, foi calculada a média ponderada da rentabilidade por cada secção, como apresentada na equação 1.

$$\text{rentabilidade média} = \frac{\sum MC \text{ total}}{\sum \text{popularidade}} \quad (1)$$

Os pratos que obtiverem uma rentabilidade superior à média calculada dessa secção, designam-se por “rentabilidade alta”, se obtiverem rentabilidade inferior à média da secção então são considerados como “rentabilidade baixa”.

A outra variável do modelo MEM, é a popularidade, que é calculada da mesma forma que no modelo MAM. Caso o prato apresente um valor superior ao valor de referência, atribui-se a designação de “popularidade alta”, caso contrário é rotulado de prato com “popularidade baixa”. O modelo MEM apresenta-se com a combinação das variáveis da MC e da popularidade. Caso a rentabilidade e a popularidade sejam ambas altas, então estamos perante uma situação ideal, os pratos designados como estrelas. Se a rentabilidade e a popularidade forem ambas baixas, então estamos perante uma situação a evitar, os pratos designados por cães. Caso a popularidade seja alta, mas a rentabilidade baixa, os pratos são designados como vacas leiteiras. Se a popularidade for baixa, mas a rentabilidade alta, os pratos são designados como enigmas.

O terceiro modelo de análise de menu, o MAMC, tem como variáveis em estudo, o RCCP e a MCP. O RCCP pode ser representado através da equação 2.

$$RCCP = \frac{\sum(PC \times \text{popularidade})}{\sum(PV \times \text{popularidade})} \quad (2)$$

A MCP pode ser representada através da equação 3.

$$MCP = (PV \times \text{popularidade}) - (PC \times \text{popularidade}) \quad (3)$$

Por forma a encontrar o ponto médio de referência da MCMP é necessário dividir o número de pratos que compõem essa secção pelo somatório da MCP da secção em estudo. Quanto ao ponto de referência da RCCP é necessário efetuar o somatório dos preços de custo e dividir pelo somatório dos preços de venda dessa mesma secção em análise (Pavesic, 1985).

Caso o RCCP e a MCP sejam ambos “baixos”, estamos perante um cenário de dorminhoco. Caso o RCCP e a MCP se apresentem ambos “altos”, estamos perante um cenário de normal. Se, por outro lado, tivermos um RCCP alto e uma MCP baixa, então o prato é considerado como ideal. Caso, as variáveis se apresentem contrárias ao último exemplo, apresentam-nos perante uma situação de problema.

Por forma a calcular a variável do preço de custo, é necessária a valorização das fichas técnicas de produção. As fichas técnicas valorizadas contemplam todos os custos que advêm da imputação da matéria-prima (Ribeiro, 2015). Previamente foi necessário construir uma base de dados dos fornecedores que integra os produtos a utilizar e estes dizem respeito ao primeiro trimestre do ano de 2021.

O preço de venda foi obtido através da consulta do atual menu, de onde se extraiu a informação relativa ao preço de venda ao público. Após a obtenção desta variável, foi necessário expurgar o Imposto sobre o Valor Acrescentado, por forma a obter a variável do preço de venda líquido. A rentabilidade foi calculada subtraindo o preço de venda ao preço de custo por prato. O RCC de um dado prato foi calculado, dividindo o preço de custo pelo preço de venda líquido de impostos (Taylor & Brown, 2007).

A popularidade foi obtida a partir do número de pratos vendidos, no entanto, por razões de particularidade de dois artigos que são vendidos ao kilo, convertemo-los em doses. Para efeitos de cálculo, uma dose de frango de churrasco foi considerada como 0,500 kg e uma dose de entrecosto equivale a 0,450 kg.

O menu apresenta-se dividido em secções: especialidades, carnes brancas, especialidades com frutas, especialidades de carne de porco, especialidades em destaque, confeções do mar, especialidades *spicy* e menus. De referir que as ½ doses apresentadas no menu foram analisadas todas em conjunto. Os menus combinados foram separados entre menus restaurante/*take-away* e menus combinados que são vendidos através de um parceiro de entregas ao domicílio, totalizando dez secções.

## 4. Resultados

Após a utilização das variáveis em estudo determinadas pelos modelos MAM, MEM e MAMC, seguiu-se para a fase da análise de resultados. Aos pratos de cada uma das secções analisadas foram atribuídas classificações em função dos modelos em análise.

Através do MAM, a popularidade para a secção das especialidades apresenta um ponto de referência de 14% nas carnes brancas e nas especialidades *spicy*, nas especialidades com fruta de 10%, nas especialidades de porco de 9%, 18% nas especialidades em destaque, 23% para a secção de confeções do mar, 12% de popularidade para a secção de ½ doses, ambas as secções de menus apresentam uma popularidade de 6%.

Ainda no MAM, o ponto médio de referência do RCC, ou seja, a média do RCC da secção das especialidades e dos menus do restaurante/*take-away* é de 23%, 30% para as carnes brancas, 29% para as especialidades com frutas, 20% para as especialidades de carne de porco, 22% para as especialidades em destaque, 32% para as confeções do mar, 26% nas especialidades *spicy*, 45% nas ½ doses e de 18% nos menus vendidos através da Uber Eats.

A popularidade do MEM apresenta-se distribuída de igual forma ao modelo do MAM, uma vez que a variável do modelo é comum, apresentando os mesmos resultados.

Quanto à rentabilidade média no MEM, esta apresenta-se com um valor de 11,44€ para a secção das especialidades, 7,47€ para as carnes brancas, 6,92€ para as especialidades com frutas, 11,57€ para as especialidades de carne de porco, 7,84€ para as especialidades em destaque, 7,76€ para as confeções do mar, 11,46€ para as especialidades *spicy*, 4,62€ para as ½ doses, 4,72€ para os menus do restaurante/*take-away* e 6,90€ para os menus vendidos em regime Uber Eats.

O RCCP do MAMC na secção das especialidades e nos menus servidos no restaurante/*take-away* foi de 23%, 17% para as carnes brancas e para os menus vendidos em regime de Uber Eats, 41% para as especialidades com frutas, 19% para as especialidades de carne de porco, 32% para as especialidades em destaque, 34% para as confeções do mar, 22% para as especialidades *spicy* e 34% para as ½ doses.

A variável da MCMP do MAMC foi de 5830,84€ na secção das especialidades, 4801,57€ na secção das carnes brancas, 3496,75€ na secção das especialidades com frutas, 3315,55€ na secção das especialidades de carne de porco, 20796,17€ na secção das especialidades em destaque, 1756,14€ na secção das confeções do mar, 1900,06€ na secção das especialidades *spicy*, 164,07€ na secção de ½ doses, 1223,34€ na secção dos menus de restaurante/*take-away* e ainda de 427,47€ na secção dos menus Uber Eats.

Como forma de resumo, apraz-nos apresentar a tabela 2 que indica o ID do prato, as variáveis respeitantes ao número de vendas, ao preço de custo (PC), ao preço de venda (PV), ao rácio do custo de comidas (RCC) e à margem de contribuição (MC). Em seguida, apresentamos os rótulos de “alto” ou “baixo” para cada uma das variáveis associadas aos modelos em estudo. E concluímos com a classificação para cada um dos modelos. Para além das variáveis, associamos ainda um ID a cada prato.

Com o objetivo de reestruturação do mesmo, com vista ao aumento da rentabilidade, emerge-nos a decisão de eliminar por completo a secção das ½ doses uma vez que excede em 13 p.p. (pontos percentuais) o RCC máximo aceite de 32% (French, 2021).

Do menu com 69 pratos principais são removidos 7 pratos que dizem respeito à secção das ½ doses, desta forma, temos apenas 62 pratos em análise.

Os pratos que são encarados como perdedores/cães/problemas serão candidatos diretos à exclusão. Nas especialidades apresentamos o bife da vazia, na secção das carnes brancas temos ainda os pratos de bifinhos de peru, escalopes de vitela e escalopes de peru com molho de cogumelos. Na secção das especialidades de carne de porco, temos o prato lombinho de porco grelhado. Na secção de especialidades *spicy* o prato que se apresenta com estas características, é o bife pimenta. Na secção dos menus do restaurante/*take-away* é o menu peru e na secção dos menus vendidos através do parceiro Uber são os menus maminha e piano.

Os pratos que reunirem, pelo menos duas classificações por entre os perdedores/cães/problemas, serão também candidatos à exclusão. Segundo os resultados obtidos são o menu bitoque da Uber, a rack de borrego, o lombinho de porco preto no espeto, a espetada de camarão, o menu picanha com ananás em ambas as secções de menus e o menu peru de venda no restaurante/*take-away*.

Por outro lado, os pratos que se apresentem como vencedores/estrelas/ideais serão para manter no menu, sob pena de sofrerem algumas alterações de reestruturação de alinhamento do menu, tal como a redução de categorias e o renome das mesmas.

A tabela 3 fará a correspondência entre a classificação dos diferentes modelos, consoante os pratos em estudo. As classificações apresentadas alinham-se com a tabela 1.

*Tabela 2.*  
Classificações dos pratos segundo os modelos em estudo

|                        | <b>MAM</b>  | <b>MEM</b>  | <b>MAMC</b>   |
|------------------------|---|---|---|
| <b>Classificação A</b> | <b>vencedores</b><br>A3; B4; B5; D6; D8; E4;<br>G1; G2; G4; G5; I2; I6; J2  | <b>estrelas</b><br>A5; B4; B5; C7; D6; D7; D8;<br>E1; E4; F1; G1; G4; G5; H2;<br>H3; I5; I6; I11; J5; J11             | <b>ideais</b><br>A3; B4; B5; D8; F1; G1; G4;<br>H2; H3; I2; I6; J2  |
| <b>Classificação B</b> | <b>marginais II</b><br>A4; A5; C7; D5; D7; E1;<br>F1; I5; I9; I11; I12; J5; J11;<br>J12   | <b>vacas leiteiras</b><br>A3; A4; D5; G2; H5; I2; I9;<br>I12; J2; J12   | <b>normais</b><br>A4; C7; D6; D7; E1; G5; I5;<br>I11; I12; J5; J11  |
| <b>Classificação C</b> | <b>marginais III</b><br>A2; B2; C1; C2; C3; C4;<br>C5; C6; D1; D2; E2; E3; F3;<br>H1; H2; H3; H4; I3; I7; I8;<br>I10; J1; J7; J8; J10 | <b>enigma</b><br>A2; B2; B3; B6; C1; C2; C3;<br>C4; C5; C6; D1; D2; D4; E2;<br>E3; F2; H4; I3; I4; I7; I10; J4;<br>J7 | <b>dorminhocos</b><br>A2; C1; C2; C3; C4; C5; C6;<br>D1; D2; E2; E3; E4; F3; G2;<br>H4; I3; I7; I8; I10; J3; J7; J8;<br>J10 |
| <b>Classificação D</b> | <b>perdedores</b><br>A1; B1; B3; B6; B7; D3;<br>D4; F2; G3; H5; H6; I1; I4;<br>J3; J4; J6; J9   | <b>cães</b><br>A1; B1; B7; D3; F3; G3; H1;<br>H6; I1; I8; J1; J3; J6; J8; J9;<br>J10                                  | <b>problemas</b><br>A1; A5; B1; B2; B3; B6; B7;<br>D3; D4; D5; F2; G3; H1; H5;<br>H6; I1; I4; I9; J1; J4; J6; J9;<br>J12    |

Fonte: Elaboração própria

Na secção de carnes brancas, os pratos que se apresentam com estas características são o frango de churrasco, servido no restaurante e o frango ao kilo, vendido a peso em regime de *take-away*. Na secção das especialidades de carne de porco, o prato que

coincide com os critérios apresentados são os secretos de porto preto. Nas especialidades em destaque, apresentamos a parrilla para 4 pessoas como *ex-libris* desta secção.

| ID                                     | Nome do prato                        | Nº vendas | PC (€) | PV (€) | RCC (%) | MC (€) | MAM   |       |              | MEM   |       |         | MAMC  |       |            |
|--|--------------------------------------|-----------|--------|--------|---------|--------|-------|-------|--------------|-------|-------|---------|-------|-------|------------|
|  |                                      |           |        |        |         |        | RCC   | P     | C            | R     | P     | C       | RCCP  | MCP   | C          |
| <b>Especialidades</b>                  |                                      |           |        |        |         |        |       |       |              |       |       |         |       |       |            |
| A1                                     | Bife da Vazia                        | 228       | 4,08   | 13,72  | 29,8    | 9,63   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Problema   |
| A2                                     | Espetada mista                       | 202       | 2,54   | 15,04  | 16,9    | 12,50  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| A3                                     | Maminha no espeto                    | 887       | 2,98   | 14,16  | 21,1    | 11,18  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Baixa | Alta  | Vaca L. | Baixo | Alta  | Ideal      |
| A4                                     | Picanha na brasa                     | 825       | 3,55   | 14,60  | 24,3    | 11,06  | Alta  | Alta  | Marginal II  | Baixa | Alta  | Vaca L. | Alto  | Alta  | Normal     |
| A5                                     | Picanha no espeto                    | 407       | 4,00   | 17,26  | 23,2    | 13,26  | Alta  | Alta  | Marginal II  | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Baixa | Problema   |
| <b>Carnes Brancas</b>                  |                                      |           |        |        |         |        |       |       |              |       |       |         |       |       |            |
| B1                                     | Bifinho Perú                         | 257       | 4,08   | 10,18  | 40,1    | 6,09   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Problema   |
| B2                                     | Costeletas de borrego                | 145       | 4,08   | 15,93  | 25,6    | 11,85  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Alto  | Baixa | Problema   |
| B3                                     | Escalopes de vitela                  | 166       | 4,08   | 13,19  | 31,0    | 9,10   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Alta  | Baixa | Enigma  | Alto  | Baixa | Problema   |
| B4                                     | Frango de churrasco                  | 2260      | 1,44   | 11,95  | 12,0    | 10,51  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Alta  | Alta  | Estrela | Baixo | Alta  | Ideal      |
| B5                                     | Frango KG                            | 1523,7    | 1,44   | 11,95  | 12,0    | 10,51  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Alta  | Alta  | Estrela | Baixo | Alta  | Ideal      |
| B6                                     | Rack de borrego                      | 14        | 17,13  | 33,63  | 50,9    | 16,50  | Alta  | Baixa | Perdedor     | Alta  | Baixa | Enigma  | Alto  | Baixa | Problema   |
| B7                                     | Escalopes de peru c/ molho cogumelos | 134       | 4,08   | 10,18  | 40,1    | 6,09   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Problema   |
| <b>Especialidades com fruta</b>        |                                      |           |        |        |         |        |       |       |              |       |       |         |       |       |            |
| C1                                     | Bife argentino                       | 169       | 4,43   | 17,26  | 25,7    | 12,83  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| C2                                     | Espetada da Madeira                  | 93        | 4,08   | 14,60  | 28,0    | 10,52  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| C3                                     | Espetada dos Açores                  | 138       | 4,08   | 14,60  | 28,0    | 10,52  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| C4                                     | Lombinho de porco c/ ananás          | 40        | 3,51   | 14,60  | 24,0    | 11,09  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| C5                                     | Peito de Frango c/ ananás            | 265       | 2,41   | 9,73   | 24,7    | 7,33   | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| C6                                     | Picanha com ananás                   | 164       | 4,10   | 16,37  | 25,0    | 12,28  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| C7                                     | Tábua de carnes com frutas           | 2668      | 10,52  | 22,12  | 47,5    | 11,60  | Alta  | Alta  | Marginal II  | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Alta  | Normal     |
| <b>Especialidade de carne de porco</b> |                                      |           |        |        |         |        |       |       |              |       |       |         |       |       |            |
| D1                                     | Espetada de porco preto              | 194       | 2,01   | 15,04  | 13,3    | 13,04  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| D2                                     | Febras de porco preto                | 140       | 1,59   | 13,72  | 11,6    | 12,13  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| D3                                     | Lombinho de porco grelhado           | 47        | 2,86   | 14,16  | 20,2    | 11,30  | Alta  | Baixa | Perdedor     | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Problema   |

| ID                                 | Nome do prato                     | Nº vendas | PC (€) | PV (€) | RCC (%) | MC (€) | MAM   |       |              | MEM   |       |         | MAMC  |       |            |
|------------------------------------|-----------------------------------|-----------|--------|--------|---------|--------|-------|-------|--------------|-------|-------|---------|-------|-------|------------|
|                                    |                                   |           |        |        |         |        | RCC   | P     | C            | R     | P     | C       | RCCP  | MCP   | C          |
| D4                                 | Lombinho de porco preto no espeto | 32        | 6,59   | 22,12  | 29,8    | 15,53  | Alta  | Baixa | Perdedor     | Alta  | Baixa | Enigma  | Alto  | Baixa | Problema   |
| D5                                 | Piano de porco                    | 385       | 2,90   | 9,73   | 29,8    | 6,83   | Alta  | Alta  | Marginal II  | Baixa | Alta  | Vaca L. | Alto  | Baixa | Problema   |
| D6                                 | Entrecosto KG                     | 560,1     | 2,90   | 15,04  | 19,3    | 12,14  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Alta  | Normal     |
| D7                                 | Plumas porco preto                | 319       | 3,52   | 15,93  | 22,1    | 12,41  | Alta  | Alta  | Marginal II  | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Alta  | Normal     |
| D8                                 | Secretos de porco preto           | 615       | 2,23   | 15,04  | 14,8    | 12,82  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Alta  | Alta  | Estrela | Baixo | Alta  | Ideal      |
| <b>Especialidades em destaque</b>  |                                   |           |        |        |         |        |       |       |              |       |       |         |       |       |            |
| E1                                 | Grelhada Mista                    | 7770      | 8,56   | 23,01  | 37,2    | 14,45  | Alta  | Alta  | Marginal II  | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Alta  | Normal     |
| E2                                 | Assado Ibérico                    | 468       | 7,47   | 33,63  | 22,2    | 26,16  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| E3                                 | Parrilla 2 pax                    | 180       | 4,45   | 39,82  | 11,2    | 35,37  | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| E4                                 | Parrilla 4 pax                    | 2200      | 7,53   | 39,82  | 18,9    | 32,29  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Alta  | Alta  | Estrela | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| <b>Confeções do mar</b>            |                                   |           |        |        |         |        |       |       |              |       |       |         |       |       |            |
| F1                                 | Bacalhau à lagareiro              | 461       | 3,96   | 11,95  | 33,1    | 7,99   | Alta  | Alta  | Marginal II  | Alta  | Alta  | Estrela | Baixo | Alta  | Ideal      |
| F2                                 | Espetada de camarão               | 108       | 7,06   | 15,93  | 44,3    | 8,87   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Alta  | Baixa | Enigma  | Alto  | Baixa | Problema   |
| F3                                 | Filetes de peixe com arroz        | 110       | 1,37   | 7,08   | 19,4    | 5,71   | Baixa | Baixa | Marginal III | Baixa | Baixa | Cão     | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| <b>Especialidades spicy</b>        |                                   |           |        |        |         |        |       |       |              |       |       |         |       |       |            |
| G1                                 | Bife à casa                       | 198       | 2,03   | 13,72  | 14,8    | 11,69  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Alta  | Alta  | Estrela | Baixo | Alta  | Ideal      |
| G2                                 | Bife à Portuguesa                 | 156       | 3,01   | 13,72  | 21,9    | 10,71  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Baixa | Alta  | Vaca L. | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| G3                                 | Bife pimenta                      | 88        | 8,18   | 13,72  | 59,6    | 5,54   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Problema   |
| G4                                 | Assadura à Monchique              | 165       | 1,66   | 14,16  | 11,7    | 12,50  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Alta  | Alta  | Estrela | Baixo | Alta  | Ideal      |
| G5                                 | Bife na Pedra                     | 222       | 3,90   | 17,26  | 22,6    | 13,36  | Baixa | Alta  | Vencedor     | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Alta  | Normal     |
| <b>Menus restaurante/take-away</b> |                                   |           |        |        |         |        |       |       |              |       |       |         |       |       |            |
| I1                                 | Menu Perú                         | 144       | 1,25   | 5,22   | 24,0    | 3,97   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Problema   |
| I2                                 | Menu Frango                       | 697       | 0,85   | 5,22   | 16,3    | 4,37   | Baixa | Alta  | Vencedor     | Baixa | Alta  | Vaca L. | Baixo | Alta  | Ideal      |
| I3                                 | Menu Bitoque                      | 36        | 1,22   | 6,19   | 19,7    | 4,98   | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| I4                                 | Menu Picanha c/ ananás            | 108       | 2,28   | 7,88   | 28,9    | 5,60   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Alta  | Baixa | Enigma  | Alto  | Baixa | Problema   |
| I5                                 | Menu Picanha                      | 296       | 1,86   | 6,99   | 26,7    | 5,13   | Alta  | Alta  | Marginal II  | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Alta  | Normal     |

| ID                | Nome do prato               | Nº vendas | PC (€) | PV (€) | RCC (%) | MC (€) | MAM   |       |              | MEM   |       |         | MAMC  |       |            |
|-------------------|-----------------------------|-----------|--------|--------|---------|--------|-------|-------|--------------|-------|-------|---------|-------|-------|------------|
|                   |                             |           |        |        |         |        | RCC   | P     | C            | R     | P     | C       | RCCP  | MCP   | C          |
| I6                | Menu Maminha                | 378       | 1,27   | 6,99   | 18,1    | 5,72   | Baixa | Alta  | Vencedor     | Alta  | Alta  | Estrela | Baixo | Alta  | Ideal      |
| I7                | Menu Secretos               | 179       | 1,27   | 7,43   | 17,0    | 6,17   | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| I8                | Menu Salsicha               | 110       | 1,03   | 5,22   | 19,7    | 4,19   | Baixa | Baixa | Marginal III | Baixa | Baixa | Cão     | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| I9                | Menu Piano                  | 236       | 1,47   | 5,22   | 28,1    | 3,75   | Alta  | Alta  | Marginal II  | Baixa | Alta  | Vaca L. | Alto  | Baixa | Problema   |
| I10               | Menu Filetes                | 63        | 1,37   | 6,11   | 22,5    | 4,73   | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| I11               | Menu Grelhada Mista         | 310       | 1,94   | 7,88   | 24,6    | 5,94   | Alta  | Alta  | Marginal II  | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Alta  | Normal     |
| I12               | Menu Peito Frango c/ ananás | 550       | 1,57   | 5,22   | 30,0    | 3,65   | Alta  | Alta  | Marginal II  | Baixa | Alta  | Vaca L. | Alto  | Alta  | Normal     |
| <b>Menus Uber</b> |                             |           |        |        |         |        |       |       |              |       |       |         |       |       |            |
| J1                | Menu Perú                   | 144       | 1,25   | 6,99   | 17,9    | 5,74   | Baixa | Baixa | Marginal III | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Problema   |
| J2                | Menu Frango                 | 697       | 0,85   | 6,99   | 12,2    | 6,14   | Baixa | Alta  | Vencedor     | Baixa | Alta  | Vaca L. | Baixo | Alta  | Ideal      |
| J3                | Menu Bitoque                | 36        | 1,22   | 6,19   | 19,7    | 4,98   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Dorminhoco |
| J4                | Menu Picanha c/ ananás      | 108       | 2,28   | 10,22  | 22,3    | 7,94   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Alta  | Baixa | Enigma  | Alto  | Baixa | Problema   |
| J5                | Menu Picanha                | 296       | 1,86   | 9,69   | 19,2    | 7,83   | Alta  | Alta  | Marginal II  | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Alta  | Normal     |
| J6                | Menu Maminha                | 378       | 1,86   | 8,58   | 21,7    | 6,72   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Problema   |
| J7                | Menu Secretos               | 179       | 1,27   | 9,69   | 13,1    | 8,42   | Baixa | Baixa | Marginal III | Alta  | Baixa | Enigma  | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| J8                | Menu Salsicha               | 110       | 1,03   | 6,99   | 14,7    | 5,96   | Baixa | Baixa | Marginal III | Baixa | Baixa | Cão     | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| J9                | Menu Piano                  | 236       | 1,47   | 6,99   | 21,0    | 5,52   | Alta  | Baixa | Perdedor     | Baixa | Baixa | Cão     | Alto  | Baixa | Problema   |
| J10               | Menu Filete                 | 15        | 1,37   | 8,05   | 17,1    | 6,68   | Baixa | Baixa | Marginal III | Baixa | Baixa | Cão     | Baixo | Baixa | Dorminhoco |
| J11               | Menu Grelhada Mista         | 310       | 1,94   | 10,22  | 19,0    | 8,28   | Alta  | Alta  | Marginal II  | Alta  | Alta  | Estrela | Alto  | Alta  | Normal     |
| J12               | Menu Peito Frango c/ ananás | 550       | 1,57   | 7,52   | 20,8    | 5,95   | Alta  | Alta  | Marginal II  | Baixa | Alta  | Vaca L. | Alto  | Baixa | Problema   |

Legenda: ID-identificação do prato; PC-Preço Custo; PV-Preço Venda; RCC-Rácio Custo Comida; MC-Margem Contribuição; P-Popularidade; C-Classificação; R-Rentabilidade; RCCP-Rácio Custo Comida Ponderado; MCP-Margem Contribuição Ponderada

Tabela 3. Apresentação dos resultados por prato

Fonte: elaboração própria

O bife à casa e a assadura à Monchique são os pratos que cumprem os requisitos dentro da categoria das especialidades *spicy*. O menu maminha da secção restaurante/*take-away* é o prato que consegue alcançar as três classificações superiores da análise de menus. Os pratos que apresentarem, pelo menos duas classificações por dentro do leque de vencedores/estrelas/ideais, manter-se-ão no menu, sendo eles o entrecosto ao kilo e o bife na pedra. Os pratos que se apresentem como vencedor e melhor, manter-se-ão no menu, sendo eles a maminha no espeto e os menus frango nas duas secções estudadas, o bacalhau à lagareiro, o entrecosto ao kilo e o bife na pedra.

Seguindo o mesmo critério acima apresentado, caso um prato consiga, pelo menos duas classificações por entre marginais II/vacas leiteiras/normais, então as estratégias passarão por redução de custos na ficha técnica ou aumento de preço de venda. Nesta situação, temos o prato da espetada mista, das costeletas de borrego, do bife argentino, da espetada da Madeira, da espetada dos Açores, do lombinho de porco com ananás, do peito de frango com ananás, da picanha com ananás, da espetada de porco preto, das febras de porco preto, do assado ibérico, da parrilla para 2 pessoas, dos filetes de peixe com arroz, do menu bitoque servido no restaurante, do menu secreto servido no restaurante/*take-away*, do menu salsicha servido no restaurante/*take-away*, do menu filetes servido no restaurante/*take-away*. Quanto aos menus servidos através da Uber Eats, temos o menu filete, o menu secretos e o menu salsicha.

Quanto à classificação dos marginais III/enigmas/dorminhocos, aos pratos que conseguirem obter, pelo menos, duas das designações apresentadas, passarão por estratégias de promoção no menu, destacando-se num local mais visível e através de vendas sugestivas verbalmente pelos funcionários. Os pratos que se encontram nesta situação são a picanha na brasa, a tábua de carnes com frutas tropicais, o piano de porco, as plumas de porco preto, a grelhada mista, o menu picanha de venda no restaurante/*take-away*, o menu piano de venda no restaurante/*take-away*, o menu grelhada mista da secção de restaurante/*take-away*, o menu peito de frango com ananás de venda no restaurante/*take-away*. Quanto aos menus servidos através da Uber Eats nesta situação que merecem venda sugestiva são o menu picanha, o menu grelhada mista e o menu peito de frango com ananás.

Existem dois pratos que não conseguem correspondência entre as classificações através de, pelo menos, dois modelos. Os pratos discrepantes são a picanha no espeto e o bife à portuguesa.

Quanto à picanha no espeto, temos um RCCP 23,2%, estando apenas 0,2 p.p. acima do estipulado pelo MAM. Se analisarmos apenas o RCC, este apresenta-se dentro dos parâmetros aceitáveis, como defende French (2021). Se analisarmos pelo MEM, apresenta-se como um prato estrela, sendo parte dos desejáveis, segundo Taylor e Brown (2007), no entanto, Lee e Lee (2006) apresentam este modelo com relevância sob o ponto de vista dos clientes. Através do modelo MAMC, este prato apresenta-se como um problema, sendo que este modelo tem relevância sob o ponto de vista dos gestores, tal como afirmam Lee e Lee (2006). De um ponto de vista operacional, este prato traduz-se apenas num aumento de capitação do prato designado por picanha na brasa. Assim sendo, a sugestão é a de que esta iguaria se deve manter, uma vez que o RCC se encontra devidamente controlado, o MEM classifica-o como estrela e o prato da picanha na brasa irá manter-se no menu, não acrescentando custos representativos para o restaurante.

Relativamente ao outro prato que entra em discrepância entre os modelos, é o bife à portuguesa. Este prato apresenta-se com o RCC desejável, através do MAM obteve uma classificação de vencedor. No entanto, apresenta-se com uma MC baixa, se analisarmos o MEM e apresenta-se como um dorminhoco através do MAMC. Operacionalmente o bife à Portuguesa

apresenta uma ficha técnica igual à do bife à casa, com uma troca de ingredientes entre o ovo e uma fatia de presunto. Assim sendo, como o bife à casa irá manter-se na carta, a nossa sugestão, irá no sentido de manter este prato também.

## 5. Conclusões

Facilmente compreendemos a extensão do menu como ponto a melhorar no estabelecimento de restauração e bebidas em estudo. Facto que ficou vincado pela introdução da investigação e que se sustentou ao longo da mesma através de matéria considerada em variáveis quantitativas que orientaram o estudo para reformulações, eliminações e adoção de novas estratégias sugestivas de melhoria do menu.

Após a realização de uma aprofundada leitura sobre os temas revistos na literatura existente, foi possível apresentar os três modelos mais referenciados e amplamente adotados, que devem ser analisados de forma combinada por forma a obtermos melhores resultados para a investigação e que sustente as opções a tomar por parte do gestor do estabelecimento de restauração e bebidas.

O menu continha sessenta e nove opções de iguarias principais, divididas em dez secções diferentes. As especialidades, as carnes brancas, as especialidades com fruta, especialidades de carne de porco, as especialidades em destaque, as confeções do mar, as especialidades spicy, as ½ doses, os menus do restaurante/*take-away* e os menus servidos através do parceiro de entregas ao domicílio, eram as secções iniciais do menu.

Estas iguarias foram analisadas através dos três principais modelos de análise de menu. O modelo de análise de menu (MAM), o modelo de engenharia de menus (MEM) e o modelo de análise da margem de custo (MAMC), onde os seus autores defendiam que o seu modelo viria colmatar as falhas dos existentes, no entanto Kotschevar (1987) afirma que os modelos devem ser combinados e cada estabelecimento deve adaptar o melhor modelo face à sua realidade.

Desta forma, a orientação para o nosso estudo viria no seguimento de obter perspectivas complementares uma vez que as variáveis utilizadas em cada um dos modelos alteram-se consoante o autor que o defende. Assim sendo, um prato que possa vir a ser considerado por um autor que deve manter as especificações rígidas, através de outro modelo, poderá não ser considerado o *ex-libris* do restaurante.

De um total de sessenta e nove pratos disponibilizados ao cliente, após a análise revista dos menus, vinte e três pratos foram automaticamente excluídos, treze pratos ficam no menu e os restantes incluíram outras estratégias diferenciadoras, como por exemplo, alteração de ficha técnica, redução de capitação ou até mesmo modificação de fornecedor atual. Estas propostas de melhoria e sugestão foram disponibilizadas ao responsável pelo estabelecimento, em breve seria importante verificar se a sua reformulação surtiu os efeitos pretendidos.

Esta investigação apresenta relevância para o gestor do restaurante que consegue alinhar os seus objetivos financeiros com a satisfação do cliente, através de um conhecimento profundo ao nível de custos de matérias-primas, dada a atualização das suas fichas técnicas. O gestor conhece ainda os pratos mais rentáveis do seu menu e os mais populares por entre o seu leque de clientes. Para os profissionais da área este estudo poderá ser encarado como um guia condutor por forma a que possam aplicar a mesma metodologia a uma nova realidade com vista à análise da *performance* do menu em estudo. Para a ciência esta investigação auxilia a revisão de literatura dentro da área de estudo e fornece ainda um estudo de caso aplicado ao conceito de grelhados no carvão dentro do grupo de “restaurantes de rua”.

De referir que uma das limitações encontradas prendeu-se com o facto da questão da mão-de-obra referenciada pelos autores LeBruto *et al.* (1995) uma vez que esta não se encontrava explícita quanto à imputação e distribuição dos custos associados. Decorrente do presente estudo, é importante estudar as estratégias de reformulação deste menu ao nível de marketing e *design*, tendo por base as conclusões obtidas nesta investigação. Sugere-se ainda que a revisão do menu do restaurante seja efetuada posteriormente, com o objetivo de perceber se as sugestões de melhoria por nós sugeridas surtiram efeito ao nível de rentabilidade. Como proposto por Mifli (2000) o menu deverá ser um processo contínuo.

### Agradecimentos

Este trabalho foi financiado por Fundos Europeus Estruturais e de investimento (FEED) – Feder, no âmbito do projeto SAICT-ALG/39590/2018.

### Referências

- Atkinson, H., & Jones, P. (1994). Menu engineering: Managing the foodservice micro-marketing mix. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1(1), 37–55.
- Bayou, M. E., & Bennett, L. B. (1992). Profitability analysis for table-service restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2), 49-55.
- Chou, S. F., & Fang, C. Y. (2013). Exploring surplus-based menu analysis in Chinese-style fast food restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 263–272.
- Cohen, E., Ghiselli, R., & Schwartz, Z. (2007). The effect of loss leader pricing on restaurant menus' product portfolio analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1), 21–38.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2008). *Food and Beverage Management* (4<sup>a</sup> ed.). Routledge.
- Ditter, P. R. (2003). *Principles of food, beverage, and labor* (7<sup>a</sup>). John Wiley & Sons, Inc.
- Dopson, Lea R., Hayes, David K., & Miller, Jack E. (2008). *Food and beverage cost control* (4<sup>a</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Fang, C. Y., & Hsu, F. S. (2014). An efficiency-based metafrontier approach to menu analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 199-221.
- French, N. (2021, 5 março). 6 Ways to keep your F&B costs in check. HOTSTATS. <https://www.hotstats.com/blog/6-ways-to-keep-your-f-b-costs-in-check>
- Gomes, V. (2017). *Introdução à gestão de alimentação e bebidas*. Lisboa: Lidel.
- Gularte, C. da L., & Cardoso, J. de F. (2020). Engenharia de cardápio: aplicação do método Smith-Kasavana em um restaurante à la carte. *Revista Turismo Em Análise*, 31(1), 133-158.
- Hae-Sook, L., Kyeong-Yeon, L., & Seok-Youn, O. (2006). Compare Miller's menu engineering with Pavesic's menu engineering. *Journal of the Korean Society of Food Service Industry*, 2(2), 87–102.
- Hayes, D. K., & Huffman, L. (1985). Menu analysis: A better way. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64–70.
- Horváth, Z. I., Kőmíves, C., Nagy-Keglovich, J., & Happ, É. (2020). Mindent a szemnek! Egy dunántúli szálloda éttermi kínálatának vizsgálata a Kasavana–Smith modell szerint. *Marketing & Menedzsment*, 54(3), 71-83.

- Jeong, W.S., Byun, K.I., & Park, S.S. (2008). Analysis of the menu from a Japanese restaurant using menu engineering and cost/margin analysis - a case of a restaurant at a first class (A) hotel. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 23(5), 595–604.
- Kasavana, M. L., & Smith, D. I. (1982). *Menu engineering: A practical guide to menu analysis*. Lansing, MI: Hospitality Publications.
- Kim, D. J., & Kim, D. S. (2008). A study on menu analysis using goal-value analysis-a case of a wine restaurant. *Journal of the East Asian Society of a Dietary Life*, 18(4), 641–650.
- Kim, D., & Lee, S. (2020). A study on the menu analysis of a Japanese fusion restaurant. *Journal of the Korean Food Service Industry Association*, 16(2), 7–19.
- Kotschevar, L. H. (1987). Menu analysis: Review and evaluation. *Hospitality Review*, 5(2), 3.
- Kotschevar, L. H., & Withrow, D. (2008). *Management by menu* (4<sup>a</sup> ed). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91–106.
- LeBruto, S. M., Quain, W. J., & Ashley, R. A. (1995). Menu engineering: A model including labor. *Hospitality Review*, 13(1), 5.
- LeBruto, S. M., Ashley, R. A. & Quain, W. (1997). Using the contribution margin aspect of menu engineering to enhance financial results. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(4), 161–167.
- Lee, E. J., & Lee, Y. S. (2006). Menu analysis using menu engineering and cost/margin analysis-French restaurant of the tourism hotel in Seoul. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 21(3), 270-279.
- Lee, S. H. (2020). The application of the Lee's menu engineering method for Italian Pizzas. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 33(1), 111–115.
- Linassi, R., Alberton, A. & Marinho, S. V. (2016). Menu engineering and activity-based costing: an improved method of menu planning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1417–1440.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Mifli, M. (2000). Menu development and analysis. In *The Fourth Biennial and International Conference on Tourism and Hotel Industry in Southeast Asia & Indo-China: Development Marketing and Sustainability*, 24-26. Chiang Mai.
- Miller, J. (1980). *Menu pricing and strategy*. Boston, MA: CBI.
- Miller, J. E., Dopson, L. R., & Hayes, D. K. (2004). *Food and beverage cost control* (3.<sup>a</sup> ed.). Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Noone, B. M., & Cachia, G. (2020). Menu engineering re-engineered: Accounting for menu item substitutes in pricing and menu placement decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102504.
- Oliveira, B. C. de, & Cardoso, J. de F. (2020). Gestão em alimentos e bebidas: Aplicação da engenharia de cardápio utilizando o Método Miller. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 13(29), 175–197.
- Ozer, C., & Agan, C. (2019). Converting to application of the boston matrix in the sample of a 5-star hotel menu. *Safran Journal of Culture and Tourism Research*, 2(3), 403–419.
- Pavesic, D. V. (1983). Cost/margin analysis: A third approach to menu pricing and design. *International Journal of Hospitality Management*, 2(3), 127–134.

- Pavesic, D. V. (1985). Prime numbers: Finding your menu's strengths. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 70-77.
- Pavesic, D. (2005). The psychology of menu design: Reinvent your "silent salesperson" to increase check averages and guest loyalty. *Hospitality faculty publication*, 36-42.
- Raab, C., Mayer, K., & Shoemaker, S. (2010). Menu engineering using activity-based costing: an exploratory study using a profit factor comparison approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(2), 204-224.
- Reinders, M. J., Huitink, M., Dijkstra, S. C., Maaskant, A. J., & Heijnen, J. (2017). Menu-engineering in restaurants - adapting portion sizes on plates to enhance vegetable consumption: a real-life experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1), 41.
- Reynolds, D., & Taylor, J. (2011). Validating a DEA-based menu analysis model using structural equation modeling. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 584-587.
- Rho, S. Y. (2009). A case study on application of the menu engineering technique in government offices contract foodservice. *Journal of Nutrition and Health*, 42(1), 78-96.
- Ribeiro, J. (2015). *A gestão na restauração - práticas de F&B*. Lisboa: Sítio do livro.
- Sandeep, M., & Vinti, D. (2009). Application of Kasavana & Smith Menu engineering Model to menu of a resort restaurant - A case study approach. *Journal of Hospitality Application & Research*, 4(1), 41.
- Taylor, J. J., & Brown, D. M. (2007). Menu analysis: A review of techniques and approaches. *Hospitality Review*, 25(2), 6.
- Taylor, J., Reynolds, D., & Brown, D. M. (2009). Multi-factor menu analysis using data envelopment analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 213-225.
- The Fork (2017). Como aumentar as vendas com a engenharia de menus. <https://www.theforkmanager.com/pt-pt/blog/como-aumentar-vendas-com-engenharia-menus>
- Yiğitoğlu, V. (2020). The application of the Plate Waste on Menu Analysis. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 191-210.
- Zazilah, A. N. (2020). Analisis Kelayakan Menu Makanan Restoran Jinggo Hotel Politeknik Negeri Banyuwangi Berdasarkan Margin Kontribusi dan Persentase Harga Pokok Makanan. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2531-2538.

## TOURISM SECTOR IN ITALY AND PORTUGAL – SOME IMPACTS OF COVID-19 PANDEMIC CRISIS

**Elisa Gambará**

IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano  
ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

**Genesis Basco**

IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano  
ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

**Pedro Ribeiro Mucharreira**

ISCE – Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo  
Instituto de Educação, Universidade de Lisboa

Gambará, E., Basco, G. & Mucharreira, P. R. (2021). Tourism sector in Italy and Portugal – Some impacts of Covid-19 pandemic crisis. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 138-149.

## Abstract

This article intends to carry out a brief characterization of the tourism sector in Italy and Portugal, taking into account the years prior to the pandemic crisis and reflecting on some impacts already visible in the sector. The COVID-19 pandemic crisis has severely affected the world economy, but the tourism sector has been - and will continue to be - particularly affected. Any pandemic crisis has a social, political and economic impact. Any pandemic crisis has a social, political and economic impact. In these two countries, the impacts were overwhelming, due to the high contribution of tourism to gross domestic product (GDP) and the number of workers involved in these activities. For this purpose, the authors carry out a descriptive analysis of data, using some official databases. The main results indicate that before the pandemic all indicators showed strong growth in the tourism sector in both countries. After the end of 2019 and 2020 the scenario changed dramatically. In Italy, the main results indicate that total arrivals decreased by 57,6% and nights spent registered a 52,3% reduction. In Portugal, the main results indicate that overnights in tourist accommodation decreased by 63%, the income registered a 66,3% reduction, guests in tourist accommodation (residents) with a 39,2% reduction, and non-residents with a 75,7% contraction.

**Keywords:** Tourism, International tourism, Tourism revenue, Hotels, Covid-19

## 1. Introduction

Tourism is considered the most coveted activity in the world, considering the growing number of destinations around the world that have been investing in this activity over the past six decades, making it the major driver of socioeconomic progress through the creation of jobs and companies, export revenues and infrastructure development, leading to a continuous expansion and diversification that reveals it as one of the fastest growing economic sectors in the growing world (Mucharreira et al., 2019).

The macroeconomic context is an extremely important factor for the growth and development of companies, and tourism sector organizations are particularly exposed to economic cycles (Mucharreira et al., 2019).

The COVID-19 pandemic crisis has severely affected the entire economy, but the tourism sector has been - and will continue to be - particularly affected. Any pandemic crisis has a social, political and economic impact which put any nation into a difficult state and brings huge challenges to the modern world (Rasel, 2020).

This article intends to carry out a brief characterization of the tourism sector in Portugal and Italy in recent years, prior to the pandemic crisis, while analyzing some of the known effects. For this purpose, the authors carry out a descriptive analysis of data, using for this purpose some official databases.

## 2. Tourism Sector in Italy and Portugal Prior to the Pandemic Crisis

Tourism is the largest international activity in services trade, representing, in 2015, 7% of world exports of goods and services. In addition to the revenue generated in the destinations themselves, in 2016 international tourism generated 216 billion US dollars in exports of international passenger transport services provided to non-residents, totaling 1.04 trillion US dollars in tourist exports. As an exporter, tourism appears in the top 3 of the world's main economic activities, just behind the oil and chemical industries (UNWTO, 2017; Mucharreira et al., 2018).

Since 2008, the effects of the global economic crisis have led not only to a decrease in the average length of overnight stays, but also to a drop in the number of domestic tourists in particular. As far as seasonality is concerned, i.e. the monthly distribution of tourist flows, although there is a tendency towards a slow seasonal adjustment of hotel structures with reference to the months preceding the summer, July and August remain the months with the highest concentration of arrivals and presences for both Italian and Portuguese flows, and foreign flows. Focusing on the qualitative aspect of hotel demand, the analysis of flows divided by category shows a positive evolution in both the highest and medium classes. On the other hand, the lower category establishments underwent significant contractions in terms of both arrivals and stays.

To the increase in the variety of demand for hotel services, the offer has reacted by "relaunching" its image, in the sense that it is the companies themselves that have stimulated differentiation, focusing on the increase in variety that has accompanied the qualitative growth in demand. The configuration of the Italian hotel offer according to a qualitative analysis replicates at the same pace the trends that previously emerged from the study on tourist flows, i.e. a strong

percentage growth in the absolute and relative indicators concerning the middle and top class and a strong decrease in those concerning the lower categories.

The product offered by this category of businesses is therefore a list of by-products, each of which is offered individually or not, but in any case linked to elements concerning the location of the accommodation facility that define its value and the tourist vocation of the product itself. The great variety of the hotel industry due to the continuous search for competitiveness in different market sectors that require differentiated and specialised product-services, poses many difficulties in classifying hotel facilities. In fact, depending on the location, the size or, rather, the ownership of the property, as many groupings will be obtained. The different types of hotels, based on the criterion of location, derive from the type of clientele they are intended to serve and therefore from the purpose of the stay that is met by the hotel service.

Considering now the second taxonomic criterion related to size, apart from very evident cases of large and small enterprises, it is never easy to apply since the boundaries between the different classes remain substantially arbitrary. As a final classification parameter, the different configurations that arise from the relationship between management and ownership are of great importance, especially because of the many financial consequences that derive from it. Alternatively, it may happen that ownership and proprietorship are combined but the management, both in terms of operational and managerial tasks, is delegated to employees. A further possibility is that the hotel business operates in non-owned premises under the personal management of the entrepreneur.

On the other hand, in the hypothesis of acquisition by rental, the financial requirements of the plant will be considerably reduced and the negative variations corresponding to the payment of the instalment will affect the cash flow plan. Having outlined these initial possibilities for classifying the complex phenomenon of the hospitality industry, let us now analyse the taxonomy proposed in the regulatory field. Regional laws set the criteria and local authorities, based on size, structural requirements, quantity and quality of services offered, and staff qualifications, can assign certain overall minimum scores necessary for the assignment of the various classification levels. It is possible to distinguish aggregations on the basis of whether or not they have a stake in the company's capital, or on the basis of the type of agreement.

The changes taking place in the tourism market, its progressive globalisation and the evolution of demand towards increasingly personalised needs, require operators and local public bodies to develop new skills and capacities. The small and medium-sized enterprises that dominate the Italian and Portuguese tourism scene have particular difficulties in adapting to the internationalisation process of the sector and interfacing with the evolution of demand.

The strengthening of internationalization is a growing need for these two countries, in particular, in order to attract more foreign tourists, without neglecting the strategic role of national tourists.

According to Mucharreira et al. (2019), in a study using a database composed of 275 Portuguese hotels, between 2007 and 2014, the main results of the research pointed towards the variable “Number of guests” had the biggest negative contribution to the indebtedness of hotels, therefore, which contributed most favorably to the reduction of indebtedness, being this indicator obtained by the total liabilities/total assets ratio. Among other results, it was found that the increase of 1 unit in the hotel's growth rate promotes a 0.41% indebtedness.

Taking into account the initial general framework and assuming the results of the study above, it is possible to understand the negative financial impacts on the tourism sector.

As we can see in Table 1, the number of tourist arrivals to Italy and Portugal has grown significantly in recent years.

The data refers to international tourism, where the traveler's country of residence differs from the visiting country. International tourism consists of inbound (arrival) and outbound (departures) tourism. The data on inbound and outbound tourists refer to the number of arrivals and departures, not to the number of people travelling. In this manner, an individual who makes a few trips to a country during a given period is considered each time as a new arrival. The information on inbound tourism show the arrivals of nonresident tourists (overnight visitors) at national borders. When data on international tourists are unavailable or incomplete, the data show the arrivals of international visitors, which include tourists, same-day visitors, cruise passengers, and crew members. Sources and collection methods for arrivals differ across countries. International outbound tourists are the number of departures that people make from their country of usual residence to any other country for any purpose other than a remunerated activity in the country visited. The data on outbound tourists refer to the number of departures, not to the number of people traveling. Thus a person who makes several trips from a country during a given period is counted each time as a new departure.

*Table 1.*

International tourism, number of arrivals in Italy and Portugal between 2010 and 2019 (Million and Variation Rates)

| Years | Italy  | Variation Rates (%) | Portugal | Variation Rates (%) |
|-------|--------|---------------------|----------|---------------------|
| 2010  | 73,225 | -                   | 6,756    | -                   |
| 2011  | 75,866 | 3,61                | 7,264    | 7,52                |
| 2012  | 76,293 | 0,56                | 7,503    | 3,29                |
| 2013  | 76,762 | 0,62                | 9,177    | 22,31               |
| 2014  | 77,694 | 1,21                | 10,497   | 14,38               |
| 2015  | 81,068 | 4,34                | 11,723   | 11,68               |
| 2016  | 84,925 | 4,76                | 13,359   | 13,96               |
| 2017  | 89,931 | 5,89                | 15,432   | 15,52               |
| 2018  | 93,228 | 3,67                | 16,186   | 4,89                |
| 2019  | 95,399 | 2,33                | 17,174   | 6,10                |

Source: Authors' production – data obtained in World Bank (2021)

The information in Table 1 shows the strong dynamism of the tourism sector in Italy and Portugal, particularly between 2013 and 2017. Table 2 show the number of tourist departures in Italy and Portugal.

Table 2.

International tourism, number of departures in Italy and Portugal between 2010 and 2019 (Million and Variation Rates)

| Years | Italy  | Variation Rates (%) | Portugal | Variation Rates (%) |
|-------|--------|---------------------|----------|---------------------|
| 2010  | 55,304 | -                   | -        | -                   |
| 2011  | 52,617 | - 4,86              | -        | -                   |
| 2012  | 53,338 | 1,37                | 1,361    | -                   |
| 2013  | 52,633 | - 1,32              | 1,490    | 9,48                |
| 2014  | 55,169 | 4,82                | 1,502    | 0,81                |
| 2015  | 57,418 | 4,08                | 1,893    | 26,03               |
| 2016  | 57,480 | 0,11                | 1,941    | 2,54                |
| 2017  | 60,042 | 4,46                | 2,195    | 13,09               |
| 2018  | 61,194 | 1,92                | 2,486    | 13,26               |
| 2019  | 62,207 | 1,66                | 3,100    | 24,70               |

Source: Authors' production – data obtained in World Bank (2021)

The information in Table 2 also shows the strong dynamism of the two countries. Portugal, despite having incomparably lower absolute values than Italy, has high variation rates.

Table 3.

International tourism, receipts in Italy and Portugal between 2015 and 2019 (Thousand Millions USD and Variation Rates)

| Years | Italy  | Variation Rates (%) | Portugal | Variation Rates (%) |
|-------|--------|---------------------|----------|---------------------|
| 2015  | 41,415 | -                   | 16,007   | -                   |
| 2016  | 42,423 | 2,43                | 17,347   | 8,37                |
| 2017  | 46,719 | 10,13               | 21,586   | 24,44               |
| 2018  | 51,602 | 10,45               | 24,366   | 12,88               |
| 2019  | 51,910 | 0,60                | 24,736   | 1,52                |

Source: Authors' production – data obtained in World Bank (2021)

In 2015, revenues from Italy were 2.6 times higher than those from Portugal but in 2019 it was just 2.1 times higher. It can also be observed that Portugal has always had, in the period considered, variation rates higher than those of Italy.

In 2019, in both countries, there is already a strong revenue slowdown, a growth of only 0,6% in Italy and 1,52% in Portugal.

### 3. Tourism Sector in Italy and Portugal During the Pandemic Crisis – Some Preliminar Data

The COVID-19 pandemic crisis has severely affected the entire economy, but the tourism sector has been - and will continue to be - particularly affected.

At the time of writing this article, the numbers of the pandemic in the world and particularly in Italy and Portugal, are as follows:

Table 4.  
COVID-19 Pandemic Crisis Statistics

|                       | Italy      | Portugal  | World         |
|-----------------------|------------|-----------|---------------|
| Confirmed Cases       | 4 260 788  | 882 006   | 183 627 426   |
| Deaths                | 127 587    | 17 101    | 3 973 488     |
| Vaccine Doses (Total) | 34 620 140 | 9 060 568 | 3 187 390 921 |

Source: Authors' production – data obtained in WHO (2021), 4th July 2021.

During the outbreak of COVID-19 the tourism sector has suffered like never before in comparison to other economic crisis or other epidemic outbreaks.

Every country has adopted COVID-19 related travel restrictions, including the closure of borders, destination-specific travel restrictions, suspension of flights. All this translates into an impressive drop of global traffic: i.e. in March 2020 international arrivals dropped by 57% over 2019 data. The effects on tourism are unquestionable (Aiello et al., 2020).

The COVID-19 pandemic crisis brought an extremely challenging and insecure environment in which businesses find it very complex to operate, especially those in the tourism industry. The current pandemic has forced many tourist destinations to witness a decline in tourism due to lockdown measures and travel bans that resulted in booking cancellation, unemployment and lower travel confidence (Chiappa et al., 2021).

Travel limitations are leading to a remarkably low request for tourist accommodation. Initially it was focusing on international travel to and within China, then travel restrictions took on global dimensions, reaching all regions of the world. January and February were disastrous months in the whole world.

Below are some reflections on each of the countries analyzed in this article. With regard to statistical data, as there is still no data on many variables and many of them do not match, we carried out a partial analysis by country and mobilizing the data already available for the year 2020 and which reflect the initial impacts of pandemic crisis.

Concerning to Portugal, bankruptcy is the common threat to all companies that works in the tourist accommodation business. This threat comes from the fact that occupancy rates around the world are falling rapidly. It is important to hotel companies to assess their strengths, weakness, opportunities and individual threats in the context of their business, so that they can be successful in this period of hard time. Reducing working hours, lowering wages and dispensing workers, probably can demotivate a company's workforce and can compromise normal levels of service.

According to Lima Santos et al. (2021), the last few years, prior to the COVID-19 pandemic crisis, have been years of strong growth both in the number of hotel companies and in the number of available rooms. The Portuguese hospitality industry has also been betting on diversification as well as on the quality of its services.

Portuguese hotels have lost 73% of total revenues last year compared to 2019. COVID-19 pandemic has drastically limited travel from abroad, weighing on the tourism-depend economy. More than 60% of hotels said they are not expecting business to return to 2019 levels until early 2023, a study of 502 hotels revealed (Reuters, 2021). Two-thirds of hotels were closed in January

and February, when Portugal enforced its second lockdown since the beginning of the pandemic to fight a rise in the contagion. The majority of hotels do not plan to re-open until May. One in three hotels said they will not reopen or are not sure when or if they will. The fall in hotel occupancy rates was highest in Lisbon at 55%, followed by the autonomous regions of Acores and Madeira who saw a drop of around 45%. Algarve struggled somehow less, recording 33% drop.

Table 5.

Overnights, Income and. Balance of Payments in Portugal between 2015 and 2020 (Number, Thousand Euros and Variation Rates)

| Years | Overnights in tourist accommodation (Total) | Variation Rates (%) | Income (Thousand Euros) | Variation Rates (%) | Travel and Tourism – Balance of Payments (% GDP) |
|-------|---|---------------------|-------------------------|---------------------|--|
| 2015  | 53 074 176                                  | -                   | 1 899 625               | -                   | 4,6  |
| 2016  | 59 122 640                                  | 11,4%               | 2 264 556               | 19,2%               | 5,0  |
| 2017  | 65 385 210                                  | 10,6%               | 2 737 998               | 20,9%               | 5,9  |
| 2018  | 67 662 103                                  | 3,5%                | 2 993 197               | 9,3%                | 6,1  |
| 2019  | 70 158 964                                  | 3,7%                | 3 229 880               | 7,9%                | 6,1  |
| 2020  | Pre 25 968 100                              | - 63%               | Pre 1 088 929           | - 66,3%             | Pre 2,4  |

Source: Authors' production – data obtained in INE (2021) and PORDATA (2021)

The data presented reflect the initial impacts of the pandemic crisis on the tourism sector in Portugal. Drops of 63% in overnights, 66.3% in revenues and a contribution to GDP going from around 6% to just 2.4%.

Table 6.

Guests in Tourist Accommodation in Portugal between 2015 and 2020 (Number and Variation Rates)

| Years | Guests in tourist accommodation (Total) | Variation Rates (%) | Guests in tourist accommodation (Residents) | Variation Rates (%) | Guests in tourist accommodation (Non-Residents) | Variation Rates (%) |
|-------|---|---------------------|---|---------------------|---|---------------------|
| 2015  | 19 161 180                              | -                   | 8 092 533                                   | -                   | 11 068 647                                      | -                   |
| 2016  | 21 252 625                              | 10,9%               | 8 691 184                                   | 7,4%                | 12 561 441                                      | 13,5%               |
| 2017  | 23 953 765                              | 12,7%               | 9 364 334                                   | 7,7%                | 14 589 431                                      | 16,1%               |
| 2018  | 25 249 904                              | 5,4%                | 9 941 747                                   | 6,2%                | 15 308 157                                      | 4,9%                |
| 2019  | 27 142 416                              | 7,5%                | 10 732 302                                  | 7,9%                | 16 410 114                                      | 7,2%                |
| 2020  | Pre 10 515 778                          | - 61,3%             | Pre 6 527 281                               | - 39,2%             | Pre 3 988 497                                   | - 75,7%             |

Source: Authors' production – data obtained in PORDATA (2021)

Table 6 shows that the impacts on guests are, unsurprisingly, more significant in the category of non-residents, as a result of greater limitations on international circulation.

Concerning to Italy, is the country most affected in Europe during the start of the pandemic, the decline in employment in the hotel sector is undeniable.

Prior to the pandemic crisis, tourism sector was a crucial economic activity that accounts for 10% of the national gross domestic product (GDP), with a contribution of EUR one hundred sixty billion from the complete offer chain in 2013. Italy has forever been one of the most visited travel destinations and remains firmly among the highest 5 countries globally.

The diffusion of the COVID-19 virus is bringing tough times, in particular for tourism and the hotel business. Not only are city hotels affected by the pandemic due to the cancellation of events and trade fairs, but leisure hotels are also experiencing a significant increase in cancellations and a decline in bookings. Between January and April 2020 the latest estimates speak of 180 million flows lost, -44% compared to the same period 2019.

The main problem for the entire hotel industry is the resulting drop or loss of demand, both for the current period and for the weeks and months to come. Some regions are more affected than others, but for all of them it is important to keep calm and not lower prices unnecessarily. After all, the rule is: even with low prices, customers will not go to certain regions. Lowering prices will only serve to further devalue existing demand.

Italian entrepreneurs and managers relied too much on public sector action and a lack of commercial action, thus showing a deficit in terms of long-term strategic thinking and the innovation needed in such turbulent times (Chiappa et al., 2021).

Table 7.

Collective Accommodation Establishments in Italy between 2019 and 2020 (Number and Variation Rates)

| Years | collective accommodation establishments - Arrivals (Total) | Variation Rates (%) | collective accommodation establishments – Nights spent (Total) | Variation Rates (%) |
|-------|--|---------------------|--|---------------------|
| 2019  | 131 381 653  | -                   | 436 739 271  | -                   |
| 2020  | 55 702 138   | - 57,6%             | 208 447 085  | - 52,3%             |

Source: Authors' production – data obtained in Istat (2021)

In line with the results for Portugal, the strong contraction in the tourist sector in Italy is very evident, both in Table 7 and in Table 8. Table 8 shows a slight recovery in the summer period, a period coinciding with a relief from restrictions in the country due to the COVID-19 pandemic.

Table 8.

Collective Accommodation Establishments in Italy between 2020 and 2021 (Number)

| Month/Year | Arrivals   | Nights Spent | Average Length of Stay |
|------------|------------|--------------|------------------------|
| Mar-2020   | 811 074    | 3 863 237    | 4,8                    |
| Apr-2020   | 78 747     | 1 325 236    | 16,8                   |
| May-2020   | 515 876    | 2 288 349    | 4,4                    |
| Jun-2020   | 3 815 585  | 11 704 846   | 3,1                    |
| Jul-2020   | 9 745 648  | 39 957 570   | 4,1                    |
| Aug-2020   | 14 315 376 | 64 343 840   | 4,5                    |
| Sep-2020   | 8 276 252  | 30 526 126   | 3,7                    |
| Oct-2020   | 3 962 805  | 11 383 735   | 2,9                    |
| Nov-2020   | 991649     | 3 771 653    | 3,8                    |
| Dec-2020   | 1 017 886  | 3 527 304    | 3,5                    |
| Jan-2021   | 1 009 592  | 3 339 867    | 3,3                    |
| Feb-2021   | 1 501 914  | 4 144 223    | 2,8                    |
| Mar-2021   | 1 172 374  | 4 096 042    | 3,5                    |

Source: Authors' production – data obtained in Istat (2021)

Both the tourist sector in Italy and Portugal will have to find the best ways to recover activity and growth levels prior to the crisis. Losses are mounting and uncertainty remains about how to control the epidemic. However, periods like this can and should be seen as opportunities for the sector.

The sector will also have to take into account changes in tourists' expectations, such as a greater demand for the so-called sustainable tourism. The last report by Booking (2021) refers to this. Taking in account this report, 61% of travelers state that the pandemic has made them want to travel more sustainably in the future and 49% of travelers admit that the pandemic has shifted their attitude to make positive changes in their everyday lives (Booking, 2021).

#### 4. Final Considerations

Tourism is considered the most coveted activity in the world, considering the growing number of destinations around the world that have been investing in this activity over the past six decades, making it the major driver of socioeconomic progress through the creation of jobs and

companies, export revenues and infrastructure development, leading to a continuous expansion and diversification that reveals it as one of the fastest growing economic sectors in the growing world (Mucharreira et al., 2019).

The pandemic crisis changed everything drastically. Tourism is strongly linked to the mobility of people and, for this reason, is one of the sectors most affected by the crisis caused by the spread of COVID-19. The latest estimates speak of 180 million lost flows between January and April 2020. The recovery will be predictably slow and asymmetric.

The main results indicate that before the pandemic all indicators showed strong growth in the tourism sector in both countries. After the end of 2019 and 2020 the scenario changed dramatically, which will certainly lead to a strong increase in the indebtedness of companies in the sector (Mucharreira et al., 2019).

In Italy, the main results indicate that total arrivals decreased by 57,6% and nights spent registered a 52,3% reduction. In Portugal, the main results indicate that overnights in tourist accommodation decreased by 63%, the income registered a 66,3% reduction, guests in tourist accommodation (residents) with a 39,2% reduction, and non-residents with a 75,7% contraction.

It is therefore important for managers and public decision-makers to take the best strategic decisions in order to quickly overcome the negative economic and social impacts that resulted from this pandemic crisis.

## References

- Aiello, F., Bonanno, G., & Foglia, F. (2020). On the choice of accommodation type at the time of Covid-19. Some evidence from the Italian tourism sector, *Current Issues in Tourism*. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2020.1846504>
- Booking (2021). *Sustainable Travel Report 2021*. Retrieved from: <https://news.booking.com/en-us/bookingcoms-2021-sustainable-travel-report-affirms-potential-watershed-moment-for-industry-and-consumers/>
- Chiappa, G., Bregoli, I.; & Fotiadis, A. K. (2021). The impact of COVID-19 on Italian accommodation: A supply-perspective. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(1), 13-22.
- INE (2021). *Instituto Nacional de Estatística*. Retrieved from: <https://www.ine.pt>
- Istat (2021). *Istituto Nazionale di Statistica*. Retrieved from: <https://www.istat.it/en/>
- Lima Santos, L., Gomes, C., Malheiros, C., & Lucas, A. (2021). Impact Factors on Portuguese Hotels' Liquidity. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4), 144.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., & Abranja, N. (2018). A importância do turismo no desempenho financeiro das empresas hoteleiras – proposta de um modelo de investigação. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10(1), 140-151.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R., & Teixeira Quirós, J. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174.
- Pordata (2021). *Base de Dados Portugal Contemporâneo*. Retrieved from: <https://www.pordata.pt/>.
- Rasel, M. (2020). *Pandemic Disrupts Italian Tourism*. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/342572190\\_Document\\_Analysis\\_Pandemic\\_Disrupts\\_Italian\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/342572190_Document_Analysis_Pandemic_Disrupts_Italian_Tourism).



- Reuters (2021). *Coronavirus Portugal Hotels*. Retrieved from: <https://www.reuters.com/article/health-coronavirus-portugal-hotels-idUSL5N2L13U7>.
- UNWTO (2017). *Tourism highlights: 2017 edition*. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- WHO (2021). *WHO Coronavirus Dashboard*. Geneva: World Health Organization.
- World Bank (2021). *Tourism Statistics*. Retrieved from: <https://www.worldbank.org/en/home>

# DESPERDÍCIO ALIMENTAR: UM PROBLEMA DO PASSADO, DO PRESENTE E DO FUTURO

**Diogo Plácido Pinto Batista**

ISCE - Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

**Nuno Abranja**

ISCE - Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo | CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação



## Resumo

O desperdício alimentar é uma adversidade de extrema importância num contexto mundial, estando diretamente interligado com outros domínios, tanto a nível social e de saúde, como a nível económico e ambiental. Este trabalho tem como objeto de estudo a problemática do desperdício alimentar de uma forma geral, no mundo e em Portugal, e, também, de uma forma específica, no setor do Turismo, em especial, na restauração. Em termos específicos, pretendemos perceber, através da realização de entrevistas a colaboradores de diferentes restaurantes, a sua posição em relação a este tema, tendo em conta a sua influência no contexto de negócio e se são tomadas medidas de forma a impedir ou prevenir o mesmo. Os resultados das entrevistas demonstram que este continua a ser um problema atual e importante, apesar das pessoas se demonstrarem cada vez mais conscientes em relação aos impactos no mundo, e nas contas do restaurante, tentando adotar medidas, como o reaproveitamento dos alimentos ou uma melhor conservação dos mesmos.

**Palavras-chave:** Turismo, Desperdício alimentar, Restaurantes



## Abstract

Food waste is an extremely important adversity in a global context, being directly interconnected with other themes of society, both in a social, health, economy and environmental level. The scope of this paper is the problem of food waste in general, in the world and in Portugal, and also in a specific way, in tourism, particularly in restaurants. In specific terms, we intend to understand, through interviews with employees of different restaurants, their position on this topic, taking into account its influence in a business context and if there are some measures taken to prevent the problem. The results of the interviews made show that this is still an important and current problem despite the people showing more and more awareness about the impacts in the world and in the restaurant business accounts, who try to adopt measures such as the reuse of food or a better food preservation.

**Keywords:** Tourism, Food waste, Restaurants.

## 1. Introdução

Existe, ainda, um leque variado de problemas a prevalecer na sociedade atual, avançada tecnologicamente e cientificamente, onde seria de esperar que estivessem presentes valores morais e de ética, como a igualdade e o respeito, e movesse a sociedade como um todo. No entanto, estão presentes vários transtornos no mundo que, na sua maioria, têm origem na atividade humana e nas suas ações nos diversos domínios, que afeta a motivação e o estado de espírito do indivíduo, assim como a maneira que este se comporta no seu dia-a-dia. Um dos problemas que persiste é o desperdício alimentar, que com a preocupação e ação urgente de preservar o ambiente e o mundo em que vivemos, ganhou uma nova força de combate nos últimos anos. Verificou-se uma crescente consciencialização e sensibilidade das pessoas relativamente a temas como este. O objetivo de estudo é este mesmo, o desperdício alimentar no mundo e no Turismo, em especial na restauração. O Turismo é algo banal para muitas pessoas, sendo que viajar deixou de ser um desejo e tornou-se numa necessidade para os indivíduos, que, com o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação, passaram a viajar cada vez mais. Isto fez com que o turista se tornasse mais experiente e, por isso, mais exigente na busca de um serviço.

Com este crescimento da atividade, muitas pessoas viram o Turismo como uma oportunidade de negócio, principalmente, nos principais destinos. Um dos negócios associados é a restauração. O desperdício alimentar é tema de relevo nos restaurantes porque estes são espaços onde uma pessoa se desloca e adquire um serviço de refeição, logo é expectante que haja algum desperdício, inevitável, nestes locais. A restauração enquadra-se no setor do Turismo e, na nossa perspetiva, é um dos setores principais, se não o principal, da atividade turística, sendo, muitas vezes, um fator de motivação e um elemento de peso na decisão de um determinado destino a visitar em detrimento de outro. A comida pode representar um país, por exemplo, muitos, quando pensam no Japão, associam o sushi, ou quando pensam em Portugal, pensam no bacalhau ou no pastel de nata. O ato de “comer” ou tomar refeições é uma necessidade básica do ser humano e, quando este viaja, procura, cada vez mais, o contacto com a cultura local, e a sua gastronomia, de forma a usufruir de experiências únicas e autênticas. Com o intuito de perceber o peso e a influência deste problema que é o desperdício alimentar na restauração, bem como, perceber se este é um elemento de preocupação das pessoas, decidimos realizar um trabalho de investigação, através da realização de cinco entrevistas a colaboradores de diferentes restaurantes. Para isso, tivemos em consideração a seguinte pergunta de partida: será que o desperdício alimentar afeta a rentabilidade dos restaurantes? Como é obvio, este problema tem influência nas contas do restaurante e quando há o desperdício, em qualquer forma, não há apenas o desperdício do alimento em si, mas de todos os gastos associados à produção e confeção desse mesmo produto.

## 2. Revisão Teórica

### 2.1. Turismo

Como sabemos, o turismo é o conjunto de atividades de pessoas que viajam e/ou que recebem em lugares fora do seu habitat natural, por um período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros, e em Portugal, este setor tem tido um valor significativo no valor do PIB do país, assumindo-se como um dos principais setores económicos. Nos últimos tempos o

turismo tem sido uma base para muitos negócios, e os valores da receita gerada por esses negócios tem vindo a aumentar.

O turismo, associado à vida social, surge como:

Consequência do grau de desenvolvimento que a humanidade foi adquirindo ao longo do tempo. A sua origem está na progressiva industrialização, nas aglomerações humanas e na psicologia da vida quotidiana, e sua ampliação tem sido amplamente favorecida pelo desenvolvimento das comunicações e do transporte, pelo aumento do nível de vida da sociedade, pela disponibilidade de tempo livre e pela conquista paulatina das férias pagas (Acerenza 2002:96).

Com o passar dos anos, o turismo tem verificado um crescimento contínuo e uma maior diversificação, tornando-se um dos setores económicos que cresceu mais rapidamente no mundo. O turismo moderno está ligado ao desenvolvimento e engloba um número crescente de novos destinos. O turismo tornou-se num dos elementos principais do comércio internacional e representa uma das principais fontes de receita em muitos países em desenvolvimento.

Em 2019, registou-se 1500 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o mundo. Para que se fale de uma atividade sustentável, é fundamental haver uma boa gestão do crescimento com responsabilidade e tirar partido da melhor maneira possível das oportunidades que o Turismo pode oferecer às comunidades de todo o mundo.

O setor do turismo é a maior atividade económica exportadora do nosso país, sendo responsável, em 2019, por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais, tendo as receitas turísticas registado um contributo de 8,7% no PIB português (TravelBi, 2020). É importante salientar, também, a qualidade deste setor no nosso país e no impacto que tem nos seus visitantes, sendo que esta qualidade é reconhecida a nível internacional, com a atribuição de vários prémios, todos os anos, nomeadamente nos World Travel Awards.

O turismo é, cada vez mais, um fenómeno a nível mundial, revelando-se muito importante para as economias de vários países e regiões, sendo este o principal, ou um dos principais, setores de rendimento. O ato de viajar deixou de ser, para muitas pessoas, um desejo e passou a ser uma necessidade e, por isso, é importante ter boas estruturas e infraestruturas, assim como plataformas que facilitem e proporcionem aos turistas uma boa experiência no local de destino, de forma a que estes se sintam motivados a visitar o mesmo.

### 2.1.1. Impacto da Covid-19.

Há situações imprevisíveis que podem abalar o setor, como é o caso da estamos a viver no decorrer deste ano, 2020, com o surgimento do novo coronavírus. Este chegou à Europa e a Portugal no início do ano, tendo um forte impacto nos negócios locais e nacionais. Este evento, sem precedentes, fez com que fossem tomadas várias medidas de contenção, drásticas, do vírus, por parte de todos, tanto públicos como privados. Uma das medidas foi o encerramento de espaços que, normalmente, proporcionavam um ajuntamento de pessoas e convívio social, como restaurantes e bares, ficando apenas os espaços considerados essenciais e de necessidade básica abertos.

Durante este período de isolamento social e de quarentena, a única opção de rendimento para os restaurantes foi através do serviço de “take-away”<sup>13</sup>, sendo que muitos optaram por fechar completamente por ser mais rentável. No entanto, com o aumento de restaurantes a funcionar em

<sup>13</sup> Regime de estabelecimento comercial (restaurante) que se destina à preparação e venda de refeições que são levadas e consumidas noutro local.

regime de “take-away”, levantou-se a problemática da sustentabilidade e da proteção ambiental, porque muitos dos materiais utilizados eram descartáveis e não reutilizáveis, o que irá fazer que no futuro seja atribuída uma taxa por uso destes materiais, de forma a proteger o ambiente e o nosso planeta.

O ano de 2020 prometia, visto que o Turismo em Portugal nos dois primeiros meses do ano já tinham registado um crescimento da atividade em relação ao ano passado, mas esta pandemia não o veio permitir, estando a provocar resultados muito negativos, não só na área do turismo, mas em tantas outras, o que terá um forte impacto na economia e no poder de compra, dos portugueses e dos outros países que apostavam fortemente no turismo e que não veem bons resultados, num futuro próximo.

Em Portugal, o setor da restauração foi um dos mais afetados pela pandemia e que, com a sua reabertura, foram implementadas (pela DGS<sup>14</sup>) diversas medidas de contenção e de segurança como: a redução da lotação total do estabelecimento, de forma a manter a distância social mínima; a limpeza e desinfeção do espaço e das zonas de contacto mais frequente, como TPAs<sup>15</sup>, maçanetas, ementas ou mesas; a boa ventilação do espaço, de forma a haver uma renovação do ar; ou a existência de dispensadores de álcool desinfetante à disposição dos clientes.

Os apoios do Estado na primeira vaga, foram necessários e fundamentais para preservar a oferta, mas, de uma perspetiva real, não há dinheiro para todos nas diferentes áreas, sendo que várias empresas, que dependiam do turismo para sobreviver, vão acabar por cair, principalmente em cidades como Lisboa, Porto e Madeira.

Segundo a UNWTO (2020), o turismo registou quebras de 70% nas chegadas internacionais, o que representa menos 700 milhões de visitantes em comparação com o mesmo período de 2019 e uma perda de 730 milhões de dólares americanos em receitas da exportação, nos primeiros oito meses de 2020. Esta situação tem demonstrado consequências graves, a nível económico e social, pondo milhões de postos de trabalho em risco, bem como inúmeros negócios.

Neste primeiro semestre de 2020 (TravelBi, 2020), em Portugal registou-se uma quebra de 62,5% nas dormidas, uma quebra de 60,3% no número de hóspedes, uma quebra de 65,4% dos proveitos totais e uma quebra de 55,9% nas receitas do turismo, em relação ao mesmo período do ano passado. No entanto, no mês de agosto já se viu uma melhoria, com o setor do alojamento turístico a registar 1898,9 mil hóspedes e 5098,2 mil dormidas, ainda que isto signifique uma quebra de 43,2% no número de hóspedes e uma quebra de 47,1% no número de dormidas. Estes números tinham sido -64% e -68,1%, em julho. Os proveitos totais sofreram, também, uma quebra de 48,9% (326,5M de euros) e os proveitos de aposento diminuíram 49,2% (258,5M de euros). Em relação às dormidas dos residentes, apenas diminuíram 2,1%, o que significa que os portugueses evitaram sair do país para fazer turismo “cá dentro”, ajudando o comércio local.

Este novo normal e a recuperação do pós-covid irá ter fatores muito diferentes no que toca ao comportamento do consumo do turista, daqueles que se têm verificado em anos passados.

## 2.2. O Indivíduo e o Turismo

Problemas como o desperdício alimentar, a desigualdade, diferenças sociais, a fragilização de governos e de figuras de autoridade, que foram surgindo devido, em parte, à rápida globalização

<sup>14</sup> Direção-Geral da Saúde. Autoridade de saúde do governo português.

<sup>15</sup> Terminais de Pagamento Automático. Serviço que permite aos estabelecimentos aceitar pagamentos com cartões, por via eletrónica.

no decorrer das últimas décadas, transformou o indivíduo, cada vez menos presente na sociedade e cada vez mais individualista e facilmente influenciável.

A vitória do indivíduo sobre a sociedade é responsável por uma exigência desmedida. As liberdades de pensamento, de escolha e opinião não acontecem por si só, sendo acompanhadas por um enorme encargo, onde cada qual passa a ser o responsável por si, assume a tarefa de construir-se e encontrar um sentido para a própria existência. As crenças, os preconceitos e os costumes que protegiam contra o azar e o imprevisto, a obediência às leis do grupo e da comunidade propiciavam a tranquilidade (Bruckner, 1996).

É neste contexto do indivíduo na sociedade que entra a sociologia, ou seja, o estudo da vida social humana, dos grupos e sociedades, tendo como tema de estudo o nosso comportamento enquanto seres sociais. Ajuda-nos a perceber que é necessário adotar perspetivas diferentes, por exemplo, sobre o porquê de um indivíduo agir de determinada forma, e alerta-nos para a necessidade de “cultivar a imaginação”, por exemplo, perceber que o simples ato de ir tomar café não consiste apenas em tomar café (Giddens, 2007). Este conhecimento do indivíduo é essencial para o setor do turismo.

Outra disciplina fundamental no turismo é a psicologia que, através do estudo do comportamento humano, dá-nos a conhecer as motivações do indivíduo enquanto turista e o porquê da escolha de um destino em detrimento de outro.

O consumidor atual, digital e desigual, encontra-se cada vez mais informado, logo é mais exigente. As viagens são vistas como experiências pessoais, que enriquecem e estimulam o indivíduo. A organização da viagem está remetida para uma decisão exclusivamente pessoal onde o consumidor tem liberdade total de escolha.

Estes “novos” turistas, que viam as viagens como um escape à rotina diária, olham agora para as mesmas como uma parte integrante das suas vidas. A sua postura perante a vida mudou, moldando, conseqüentemente, o seu estilo de vida, indo ao encontro das características vividas no mundo na atualidade e as suas necessidades. Os turistas atuais, do século XXI, procuram um melhor serviço, são mais críticos e mais dispostos a expressar insatisfação, têm mais rendimentos e maior disponibilidade para viajar (Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007). Hoje, considera-se o indivíduo mais educado devido à facilidade de acesso ao ensino, podendo procurar produtos que tenham presentes o elemento de educação e informação (edutainment<sup>16</sup>) e, mais conscientes em termos ambientais, fator que pesa na escolha de um destino. Há uma maior mobilidade e os turistas optam por férias mais curtas, com um planeamento reduzido, praticando o chamado “city break”<sup>17</sup>. Lisboa ganhou, em 2020, o prémio de Melhor Destino City Break do Mundo nos World Travel Awards, pelo terceiro ano consecutivo. Outra característica dos consumidores atuais é a prioridade dada a produtos com atividades, revelando um comportamento orientado para a aventura e descoberta, mas com questões, como a segurança, sempre presentes. Procuram um melhor valor para o seu dinheiro e dedicam tempo no planeamento e na viagem.

Os consumidores procuram a criatividade e diferenciação, procuram experiências que fiquem para sempre na memória e que marquem, procuram a autenticidade e a genuinidade dos lugares, a proximidade com os locais e as vivências humanas (Poon, 1993).

Com esta crescente necessidade e maior exigência do turista na procura de experiências únicas, surge a criação de novos produtos de forma a dar resposta a essa procura. Surge,

<sup>16</sup> Forma de entretenimento, tendo em conta a educação e a diversão.

<sup>17</sup> Férias de curta duração numa cidade.

consequentemente, uma maior diversificação dos tipos de turismo, aparecendo e valorizando-se termos como eco, alternativo ou responsável.

Há uma maior diversidade de operadores e vendedores na área, pelo que o consumidor tem acesso de informação a praticamente todos, sendo que o fator preço é fundamental e sobrepõe-se mesmo em situações de turismo verde (normalmente mais caro) pois os turistas consideram não ser da sua responsabilidade assumir os custos associados.

Os destinos devem, então, adaptar-se a estes novos padrões da procura, para manterem a sua competitividade no mercado turístico e sobreviver, mas tendo em consideração as capacidades de adaptação do destino a estes padrões. Para tal, muitos optam por adotar estratégias de segmentação do mercado que lhes permita satisfazer necessidades mais específicas com produtos adequados, de forma a maximizar a satisfação dos turistas e aumentar a fidelização destes.

Tendo em conta estes fatores, as empresas da área procuram profissionais de turismo com valores que possibilitem a prestação de um serviço e uma experiência personalizada e de qualidade, inovação e diferenciação da concorrência. Valorizam-se valores como: paixão, lealdade, espírito de equipa, curiosidade, inovação, criatividade e espírito de iniciativa, procurando evoluir diariamente em vários domínios.

### 2.3. Sustentabilidade

De acordo com o Artigo 4º do Decreto-Lei nº191/2009, que estabelece as bases das políticas públicas de turismo e define os instrumentos para a respetiva execução, define que o princípio da sustentabilidade traduz-se na adoção de políticas para promover: a fruição e a utilização dos recursos ambientais com respeito pelos processos ecológicos; respeito pela autenticidade sociocultural das comunidades locais; e a viabilidade económica das empresas como base da criação de emprego, de melhores equipamentos e de oportunidades de empreendedorismo para as comunidades locais. Estas políticas visam a conservação da natureza e da biodiversidade e a conservação e a promoção das tradições e valores locais.

Um dos maiores guias quando falamos de sustentabilidade é a definição da Agenda 2030, em 2015, por parte da ONU, onde ditou os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Nesta agenda, é abordado os vários elementos do desenvolvimento sustentável para promover a paz, a justiça e instituições eficazes. Para mudar a situação atual e para melhorar, não só, o nível de vida, mas também, o planeta que nós, humanos, vivemos e que partilhamos com os mais diversos seres vivos, a ONU desenvolveu o “Guia Sobre Desenvolvimento Sustentável” com vários objetivos, que são aplicáveis de uma forma universal, tendo em conta a situação e realidades de cada país.

Estes objetivos são todos eles importantes e fundamentais para a vida humana e para o mundo, onde realçamos alguns destes objetivos, relacionado com o nosso objeto de estudo. O Objetivo 2, para erradicar a fome, alcançar a segurança alimentar e melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável. Existem muitas pessoas subnutridas, principalmente nos países em desenvolvimento. Segundo o World Food and Agriculture – Statistical Yearbook (FAO, 2020), a preponderância da subnutrição no mundo correspondeu, no período 2000-02, a 13,4%, cerca de 833,2 milhões de pessoas, e no período mais recente, de 2017-19, a 8,8% (673 milhões de pessoas) sendo que, esta subnutrição encontra-se, sobretudo, no continente africano, onde esta corresponde a 18,8%, e os valores mais baixos registam-se na América do Norte e Europa (<2,5%) (Figuras 1 e 2). Por outro lado, a obesidade, torna-se um problema, não só nas crianças,

mas também nos adultos. A obesidade na população adulta no mundo, era 8,7% em 2000 e 13,1% em 2016, onde os valores mais altos registaram-se na Oceânia (28,1%), na América do Norte e Europa (26,9%) e na América Latina e nas Caraíbas (24,2%) (Figura 3). O Objetivo 12, assegurar padrões de produção e consumo sustentáveis, de forma a assegurar a alimentação de toda a população através de tecnologias de produção de alimentos. O Objetivo 13, tomar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos através da adoção de medidas para diminuir a emissão de poluentes para a Natureza. Nos últimos anos, com as mudanças no ambiente e com o aumento das emissões de gases que contribuem para o efeito de estufa, registou-se uma maior variação na temperatura. Em 2000, registou-se uma variação de 0,74 graus Celsius e em 2019, uma diferença de 1,47 graus Celsius (Figura 4).

## 2.4. Desperdício Alimentar

Desperdício, palavra proveniente do baixo latim *disperditio*, “ação de perder”, segundo o dicionário online Infopédia (2020), é o ato ou efeito de desperdiçar, esbanjamento, despesa inútil, perda ou desaproveitamento de algo. Este é um conceito impulsionado, no mundo, pela atividade humana porque “quando nos alimentamos de um frango desperdiçamos as penas, a pele, os ossos e outras partes não ingeridas. Das partes ingeridas, o nosso organismo é apenas capaz de aproveitar (absorver) uma parte, expulsando a restante nas fezes. Da matéria que foi absorvida, apenas uma parte é usada para a produção de novos tecidos, desperdiçando-se o potencial da restante matéria sob a forma de, por exemplo, energia térmica” (Infopédia, 2020). O desperdício é algo que acontece no dia-a-dia de um ser humano, muitas vezes sem este se aperceber ou por pensar que, no ato do desperdício, seja um ato isolado e com uma dimensão microscópica que não irá ter consequências no futuro.

Considera-se desperdício alimentar as perdas que ocorrem em qualquer uma das fases da cadeia alimentar, da produção ao consumo, e que implicam que os alimentos não cumpram o propósito para o qual foram produzidos, isto é, não sejam consumidos. Acrescentando o facto de que muitas pessoas não sabem que há alimentos que podem ser consumidos depois de o prazo de validade expirar. O prazo de validade corresponde ao período dado pelo fabricante em que o alimento, sob as condições ideais de armazenamento, é viável para o consumo, ou seja, não apresenta alterações nutricionais nem favorece o desenvolvimento de microrganismos, não havendo risco de doenças. Para que o alimento seja considerado seguro para o consumo é importante que seja armazenado da forma correta de acordo com a recomendação do fabricante, que normalmente vem descrita no rótulo. A falta de armazenamento adequado proporciona o desenvolvimento de microrganismos que podem causar doenças, como intoxicações alimentares. É importante ter atenção ao prazo de validade dos alimentos, pois mesmo que não sejam identificadas alterações nas características dos alimentos, alguns microrganismos podem ter crescido ou produzido toxinas prejudiciais para a saúde. Alguns dos alimentos que podem ser consumidos fora do prazo sem colocar em risco a saúde são massas secas, arroz, farinha, sal, açúcar, especiarias, água ou legumes congelados, por exemplo, desde que não existam alterações na sua cor, cheiro, textura ou sabor. Alimentos refrigerados como carnes, iogurtes, leites, por exemplo, são exemplos de produtos que não devem ser consumidos após o fim da validade. Um dos alimentos que coloca mais questões nas pessoas é o ovo, que tem 28 dias de validade, e que conservá-lo no frio ajuda a adiar o prazo de validade. Mas, se ainda continuar com dúvidas sobre se este se encontra em condições de ser ingerido ou não, há um truque que pode ser feito, que

consiste na colocação do ovo em água e, se este flutuar, significa que ocorreu a formação de gases no seu interior e já não se encontra em condições de ser consumido.

#### **2.4.1. Desperdício alimentar no mundo.**

O desperdício alimentar é uma realidade com valores tão elevados que surpreendem e chocam qualquer pessoa: todos os anos um terço da produção alimentar é desperdiçada no mundo, segundo os dados da Organização das Nações Unidas Para a Alimentação e a Agricultura (FAO, 2020).

Estudos realizados demonstram que, aproximadamente, entre 1/2 e 1/3 da produção de alimentos em todo o mundo não é consumida (Gustavsson et al, 2011; Bio Intelligence study, 2010), conduzindo a impactos negativos na cadeia alimentar.

Todos os anos são enviadas para o lixo 1,3 mil milhões de toneladas de alimentos a nível mundial, o que gera um custo de 600 mil milhões de euros, provoca o aumento das emissões de gases de efeito de estufa, provoca a diminuição das reservas de água potável e provoca impacto na biodiversidade do planeta (FAO, 2020).

A comida desperdiçada podia alimentar os 846 milhões de pessoas que passam fome.

O desperdício alimentar é um dos principais problemas a nível económico, ambiental e social que se verifica nos dias de hoje. É uma realidade cada vez mais significativa, com valores tão elevados que surpreendem e chocam qualquer pessoa: de acordo com a FAO (2020), cerca de 1/3 de todos os alimentos produzidos anualmente a nível mundial é desperdiçado, sendo que a nível nacional o Projeto de Estudo e Reflexão do Desperdício Alimentar (PERDA, 2012) estima o desperdício alimentar anual em 1 milhão de toneladas de alimentos, dos quais 324 mil toneladas são desperdiçadas ao nível do consumidor. A nível europeu, outros países apresentam valores mais elevados, como a Holanda, a Bélgica, o Chipre e a Estónia (FUSIONS, 2016). Um estudo realizado pela Comissão Europeia, em 2010, revelou que, na Europa, 89 milhões de toneladas de alimentos são desperdiçados anualmente, verificando-se esse desperdício nos vários setores ao longo da cadeia alimentar: na produção e processamento, na distribuição e venda, e ao nível dos consumidores.

#### **2.4.2. Desperdício alimentar em Portugal.**

Em Portugal, embora não existam dados oficiais, estima-se que 1 milhão de toneladas de alimentos são deitados para o lixo, que dariam para alimentar as 360 mil pessoas com carências alimentares no nosso país, o que levou aliás à publicação de um conjunto de medidas no âmbito da Comissão Nacional de Combate ao Desperdício Alimentar. Isto dá uma média de 132 quilos de comida desperdiçada, por ano, por pessoa, e as famílias desperdiçam 324 mil toneladas (Fundação Portuguesa de Cardiologia, 2020).

#### **2.4.3. Origem do desperdício na Europa.**

Na UE, 70% do desperdício alimentar surge em casa, serviços alimentares e setores de retalho enquanto os restantes 30% surge na produção e processamento. Em 2012, o desperdício alimentar na União Europeia teve, principalmente, origem doméstica (53%), no processamento alimentar (19%), em serviços alimentares (12%), na produção (11%) e por atacado e retalho (5%).

Registou-se um desperdício de 50% de bens comestíveis no processo de produção e processamento, 83% no retalho e na venda por atacado, 59% em serviços alimentares e 60% no ambiente doméstico (FUSIONS, 2016).

#### **2.4.4. Insustentabilidade.**

Esta situação torna-se insustentável pelas consequências que provoca. Não só milhares de pessoas que passam fome a nível mundial poderiam ver as suas necessidades alimentares satisfeitas, se as sobras e excedentes fossem corretamente direcionados, como também o ambiente se “magoa”. Os produtos alimentares que não são consumidos são deitados ao lixo, e o lixo orgânico, enterrado nos espaços anaeróbios das lixeiras, impulsiona a produção de metano, um gás com um efeito de estufa mais forte que o dióxido de carbono (Fundação Portuguesa de Cardiologia, 2020). O desperdício alimentar contribui, bem como os transportes, a indústria e a agropecuária, para a forte emissão de gases com efeito de estufa. Se considerarmos que uma parte do contributo da agropecuária e da indústria para essa emissão total, foi na realização de produtos alimentares que foram depois desperdiçados e inutilizados, percebemos a real dimensão do desperdício alimentar na poluição do planeta. Todos os recursos utilizados na produção de alimentos desperdiçados, como a água, luz, gás, combustíveis, matéria-prima e mão de obra desperdiçados acaba por constituir gastos económicos em vão, que poderiam ser direcionados para outras áreas. Num contexto de consumidor, o desperdício de produtos que comprou e acabou por não consumir, constitui um conjunto de gastos desnecessários, que poderiam ter sido poupados e utilizados noutras necessidades.

O desperdício alimentar é uma realidade impressionante, com impactos a vários níveis e a estratégia delineada para a Economia Circular pela União Europeia, inclui este objetivo numa perspetiva integrada. Um terço da comida que se produz está condenada ao desperdício e 17% da comida é deitada fora ainda antes de chegar aos consumidores. O desperdício de alimentos é responsável pela emissão de gases de efeito de estufa equivalente à rede global dos transportes terrestres, contribuindo para o aquecimento global. Se este desperdício fosse aproveitado, seria suficiente para alimentar dois mil milhões de pessoas. Daria para dar de comer duas vezes a todos aqueles que passam fome em todo o mundo. Na Europa, cerca de 88 milhões de toneladas de alimentos são desaproveitados anualmente, com um custo estimado de 143 mil milhões de euros (FUSIONS, 2016).

#### **2.4.5. Combate ao desperdício.**

Para promover uma intervenção eficaz, com resultados significativos na redução do desperdício alimentar e dos seus impactos, a Comissão Europeia propôs 2014 como “Ano Contra o Desperdício Alimentar”, implementando um conjunto de medidas com o objetivo da redução do desperdício alimentar em metade até 2020. O Parlamento Europeu apelou a uma ação coletiva para a mesma redução até 2025. A nível nacional, foi 2016 que foi declarado o Ano Nacional do Combate ao Desperdício Alimentar.

Para que haja um combate a este problema de forma eficaz, é fundamental o trabalho conjunto dos setores públicos e privados para identificar, medir, compreender e arranjar soluções para prevenir o desperdício alimentar.

Nasceu a 29 de setembro de 2020, o “Unidos Contra o Desperdício”, um movimento cívico e nacional, que procura unir a sociedade num combate ativo e positivo ao desperdício alimentar, reforçando a importância do indivíduo nesta luta. Este movimento conta com o apoio do Presidente da República e nasceu na mesma data da sua celebração, pela primeira vez a nível mundial, o Dia Internacional da Consciencialização Sobre Perdas e Desperdício Alimentar, designado pelas Nações Unidas no dia 29 de setembro. O Secretário-Geral da ONU, António Guterres, manifestou, igualmente, o seu apoio institucional ao “Unidos Contra o Desperdício”, apelando à adesão ao Movimento por parte de todos os portugueses. Este movimento tem como objetivos a facilitação do aproveitamento de excedentes, incentivar e facilitar a doação das sobras e promover um consumo responsável. Foi fundado por várias entidades, congregadas pela Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares, sendo um Movimento com várias vozes e diferentes tons, que junta empresas, instituições, o público e o privado e as várias gerações em torno do objetivo comum de luta contra o desperdício alimentar.

#### **2.4.6. Apps.**

Outras instituições importantes na luta contra o desperdício e, que de forma inovadora estão a prevenir que alguns bens sejam atirados para o lixo e que sejam consumidos, são as diferentes apps que existem, como a Phenix ou o Too Good To Go, onde cada um pode descarregar e fazer a diferença e, ao mesmo tempo, ajudar o planeta.

A Phenix foi criada há cinco anos em França e está em Portugal desde 2016. Esta aplicação permite comprar cabazes de alimentos considerados excedentes de produção de restaurantes, padarias, pastelarias, mercearias, frutarias ou floristas, com preços reduzidos. Todos os dias, produtos são retirados das prateleiras porque já não podem ser vendidos. Contudo, a maioria deles ainda é consumível e, geralmente, acabam no lixo. Desde 2014 a finais de 2019, a Phenix revelou que salvou mais de 60 milhões de refeições e 150 toneladas de produtos não alimentares do caixote do lixo em toda a Europa, e em Portugal, esta aplicação poupou 900 mil refeições e cerca de 100 toneladas de produtos não alimentares, prevenindo que fossem emitidas mais de duas mil toneladas de dióxido de carbono para a atmosfera.

A Too Good To Go é uma startup dinamarquesa que permite aos utilizadores adquirirem refeições a preços acessíveis, contribuindo para uma economia circular, reduzindo o desperdício alimentar e a pegada ecológica. À semelhança da Phenix, é permitido ao utilizador adquirir caixas surpresa criadas pelo próprio estabelecimento, com a comida que não foi vendida no final de cada turno ou horário. A empresa está presente em 15 países e surgiu em Portugal no final de outubro de 2019. Como parceiros, a Too Good To Go, tem desde negócios de restauração a grandes grupos da indústria alimentar como a Auchan, Intermarché, Meu Super, Nestlé e Danone.

#### **2.4.7. Estratégias simples para evitar o desperdício.**

Se pensarmos um pouco mais sobre o tema e as nossas ações anteriores, que levaram a este desperdício de alimentos, muitas vezes apercebemo-nos que podia ser evitado ou podíamos ter reaproveitado alguns alimentos. Existem várias estratégias que todos nós podemos adotar e que são simples e diretas, mas que as devemos ver como parte integrante das nossas vidas. O simples ato de planear as refeições ou elaborar uma lista de compras antes de ir ao supermercado, podem fazer a diferença, pois, primeiramente, só se vai confeccionar comida para um determinado

número, correto, de refeições e, no supermercado, só se vai comprar o que é realmente necessário. A consulta do prazo de validade de todos os produtos, escolhendo os de prazo mais alargado e começar por utilizar as frutas ou hortícolas mais maduras e só depois as mais verdes, para que haja uma continuidade mas, se não for possível, pode-se utilizar a fruta amolecida para preparar batidos de fruta, que, quando bem feitos podem substituir refeições, tornando-se mais prático porque muita gente não tem muito tempo para almoçar ou jantar, adicionando o facto de ser uma refeição cheia de vitaminas e nutrientes para o bom funcionamento do organismo. Pode-se optar, também, por fazer fruta cozida ou assada. Outra hipótese é o reaproveitamento das sobras de legumes ou verduras do dia anterior para fazer a base de uma sopa, como alface que já não serve para uma salada. Com as sobras de batata pode-se fazer, também, uma sopa ou puré de batata. Com as sobras de peixe ou carne podem-se fazer saladas, com o reaproveitamento, ou fazer caldos. Um alimento que, para muitos só serve no dia em que foi adquirido é o pão, que com o pão do dia anterior pode-se fazer torradas para o pequeno-almoço ou uma açorda. Não deitar para o lixo as cascas de determinados hortícolas ou frutas, como cebola ou limão, sendo que se pode aproveitá-las para fazer chás, como o famoso carioca de limão.

Estas são apenas algumas das muitas estratégias que se podem adotar, de forma a reaproveitar certos alimentos e evitar o desperdício.

## 2.5. Restauração

A restauração implica todos os estabelecimentos que produzem ou vendem comidas e bebidas como atividade comercial exercida, em restaurantes ou estabelecimentos similares.

Este setor assume um papel fundamental no turismo em todo o mundo, nomeadamente em Portugal, devido à sua gastronomia típica. A gastronomia surge como manifestação cultural e como património imaterial, tornando-se imagem de marca de vários destinos. É, também, importante num panorama local, surgindo como plataforma de sustentabilidade e desenvolvimento económico e social local, mediante a oferta de produtos que proporcionem experiências gastronómicas únicas. Estas experiências gastronómicas são formas de herança cultural dos países, mostrando a sua tradição, o que é perfeito para os turistas “de hoje” que buscam, cada vez mais, a autenticidade dos destinos.

A restauração é uma dimensão especialmente importante na construção de um destino turístico, sendo a gastronomia uma das atrações turísticas do nosso país. É fundamental que os restaurantes assegurem, cada vez mais, um serviço de qualidade a todos os clientes, independentemente das suas limitações, ou seja, a acessibilidade é um fator essencial para que todos possam usufruir da cultura local.

### 2.5.1. Desperdício no setor.

De acordo com as estimativas mais recentes (FUSIONS, 2016), o setor da restauração foi responsável por 12% do desperdício alimentar total na UE, correspondente a 11 milhões de toneladas. É um setor muito fragmentado, pois 99% dos seus 2 milhões de empresas são pequenas e médias empresas (PME) e 90% são microempresas. Além disso, as empresas, na sua maior parte, não produzem refeições padronizadas, mudando os seus menus, a composição dos pratos e ingredientes, regularmente, muitas vezes não aplicam procedimentos altamente normalizados e utilizam cozinhas pequenas. Estes fatores criam dificuldades no controlo do

problema. As intervenções no setor devem centrar-se em dar conhecimento sobre o desperdício alimentar através do desenvolvimento de orientações, recorrendo à cooperação com terceiros para obter mais conhecimentos e envolvendo tanto as empresas como os clientes.

Uma maior formação nos restaurantes faria possível aumentar o lucro de uma operação na restauração, que está dependente de vários fatores: clientes, preço, tendências e meteorologia. A redução dos custos de compra de matéria-prima, também muito importante, é, muitas vezes, subestimada devido à falta de perceção do seu potencial. A redução do desperdício alimentar pode representar um aumento da eficiência de um restaurante e ajudar a aumentar o seu lucro. Visto de forma simples, quando um dado alimento ou refeição é deitada ao lixo, é menos uma que se pode vender ao cliente, o que é sinónimo de menos receita gerada. Para além disso, atualmente, comunicar esforços para a redução do desperdício pode, mesmo, ser um fator de atração de mais clientes com uma maior preocupação ética e reduzir significativamente a pegada ambiental da atividade.

Em 2019, o vice-presidente da Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), Rui Sanches defendeu que "terá que ser criada uma legislação específica, com uma autoridade competente para auditar e multar, e depois, benefícios fiscais para premiar as melhores práticas e punir as piores".

### 3. Metodologia

Neste ponto é apresentado a metodologia utilizada para a realização deste estudo. Estudo este que é de natureza qualitativa porque permite a análise da perspetiva e opinião de colaboradores de estabelecimentos de restauração sobre o tema de estudo, o desperdício alimentar, num contexto geral e num contexto de negócio.

Relembrando a pergunta de partida para esta investigação “será que o desperdício alimentar afeta a rentabilidade dos restaurantes?”, é necessário ter em conta a função do colaborador e o papel que desempenha no restaurante onde está associado.

A investigação adquire um carácter qualitativo pois o objetivo é perceber a realidade e não tentar explicar a mesma. Para isso, a pesquisa metodológica foi baseada na realização de entrevistas.

É, portanto, objetivo deste capítulo: a delimitação do processo de investigação e instrumentos de recolha de dados para a realização do estudo; a caracterização da amostra e as condições de realização do estudo; e a análise e apresentação dos dados recolhidos.

#### 3.1 Processo de Investigação

O ponto de partida desta investigação científica baseou-se no levantamento de dados, primeiramente, com uma pesquisa sobre o tema em causa e, num segundo momento, a observação de factos passados de forma a um maior conhecimento sobre o tema. Numa terceira fase, a que vais ser caracterizada, passa-se a uma forma de obtenção de informações e dados que não são possíveis de adquirir apenas com a pesquisa e a observação, realizadas nas primeiras duas fases. Passou-se, por isso, à realização de entrevistas.

O tema de estudo, o desperdício alimentar tem sido uma constante nos últimos tempos e tem vindo a ganhar uma maior sensibilidade nas pessoas, que foram percebendo a seriedade e as consequências provocadas por este ato. Ora muito deste desperdício acontece ainda antes de

chegar aos pontos de venda ao consumidor (cerca de 14%), o que corresponde a 600 milhões de toneladas de alimentos que são destinados ao lixo, ainda antes de ser posto num prato para ser servido a um cliente (FAO, 2016).

Outros elementos de relevância são os estabelecimentos que mais alimentos consomem, os restaurantes, e, conseqüentemente, encontram-se mais suscetíveis ao desperdício. Isto, alia-se ao facto de, nos últimos anos, se registar um aumento no número de restaurantes, especialmente nos pontos turísticos mais relevantes do país, no concelho de Lisboa ou no Porto. Este motivo encontra-se na base de realização do nosso estudo que, mediante entrevistas, quando possível, a gerentes ou responsáveis destes negócios, situados na zona metropolitana de Lisboa, destina-se a perceber a influência deste problema nesses negócios e, também, as estratégias adotadas para evitar e lidar com o desperdício de comida.

### 3.2 Instrumentos Utilizados

O estudo, indo de encontro ao seu objetivo, procura perceber a perspetiva de quem trabalha na área da restauração e a sua opinião relativamente ao tema (desperdício alimentar) e dos seus impactos, através de um método de recolha de dados que vai incidir sobre os participantes, neste caso, os entrevistados. O método utilizado para a progressão da investigação foi a entrevista estruturada, que nos permitiu perceber o pretendido, através da construção das mesmas, de forma a obter respostas que nos permitam responder à pergunta de partida.

A entrevista é uma conversa intencional, geralmente entre duas pessoas, embora por vezes possa envolver mais pessoas, com o objetivo de obter informações sobre a outra (Morgan, 1988). Este encontro entre dois intervenientes, tem por objetivo que um deles (o entrevistador) obtenha informações acerca de um determinado tema.

Numa entrevista há uma interação direta, entre entrevistador e entrevistado, sendo este o método de recolha de informação que se recorre:

(...) nos casos em que o investigador tem questões relevantes e cuja resposta não encontra na pesquisa documental, ou tendo-a encontrado não lhe parece fiável e procura comprová-la; (...) em situações em que o investigador pretende ganhar tempo e economizar energias, recorrendo a informadores qualificados, como: especialistas no campo da sua investigação ou líderes da população-alvo que deseja conhecer (Abranja, 2020).

Para Ribeiro (2008), a entrevista é vista como a técnica mais pertinente para o investigador obter informações do seu objeto de estudo, que permitam conhecer atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, permitindo ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistados.

O instrumento de recolha de dados, a entrevista, foi desenvolvido, unicamente, para este estudo, e é composto por seis perguntas abertas, de carácter subjetivo, todas elas relacionadas com o tema em estudo. Estas perguntas caracterizam-se por ser simples, de forma a obter respostas claras e diretas e, também, evitar a abstenção de respostas. Aquando da realização das entrevistas, o entrevistado foi informado do contexto da investigação, quais os objetivos da mesma e o tema em que as perguntas se incidem, bem como, a importância da sua colaboração para o sucesso do trabalho. Foi-lhe, também, garantido a confidencialidade e o anonimato das respostas produzidas. Primeiramente, foram pedidas algumas informações pessoais ao entrevistado, como o seu nome, a sua função e o nome do estabelecimento em que exercem essa função. As seis perguntas que constituem o guião são:

1. Acha que o desperdício alimentar é um problema dos dias de hoje? Porquê?
2. Neste restaurante, nota que há muito desperdício?
3. Aqui, são tomadas medidas de forma a evitar este problema? Se sim, quais?
4. Este problema revela-se prejudicial, tendo impacto nas contas do restaurante?
5. Acha que deveria haver novas medidas/leis de forma a controlar o desperdício? Exemplifique.
6. Dê uma solução, real e fazível, que se poderia implementar nos restaurantes, de forma a reduzir o desperdício alimentar.

Estas seis perguntas que compõem o guião de entrevista subdividem-se em três focos relacionados com o tema: uma pergunta sobre o desperdício alimentar de uma forma geral, no mundo; três perguntas sobre o tema relacionado com o estabelecimento, se este problema existe, se são tomadas medidas e se há impacto nas contas do restaurante; e duas perguntas sobre possíveis medidas e soluções a implementar nestes espaços de forma a reduzir o desperdício.

### 3.3 Amostra

O estudo realizou-se através de entrevistas estruturadas, seguindo um guião com questões previamente estabelecidas, a indivíduos de interesse por trabalhar em estabelecimentos de restauração e, conseqüentemente, com conhecimento sobre a área de estudo. Quando possível, procurou-se realizar entrevistas a gerentes ou sócios do estabelecimento e, quando isto não se verificou, as entrevistas foram feitas a colaboradores cuja área de ação é na cozinha, os cozinheiros.

Podemos dizer que, para este estudo, a amostra foi intencional, na medida em que um determinado grupo de indivíduos representa um determinado fenómeno e, por isso, são escolhidas como alvo do estudo (Almeida e Freire, 2000).

A amostra é constituída por cinco participantes: um cozinheiro de um estabelecimento de preparação de marmitas para fora; uma sócia-gerente de um restaurante familiar; duas sócias de restaurantes familiares, sendo que uma destas é sócia de dois espaços diferentes; e um coordenador de loja num estabelecimento de fast-food<sup>18</sup>. Todos estes espaços encontram-se situados na área metropolitana de Lisboa.

## 4. Discussão de Resultados

As transcrições das entrevistas, como forma de informação, são dadas como insuficientes para se evidenciar conclusões de um determinado estudo. Têm de ser analisadas e organizadas, de forma a tornar possível uma reflexão sobre as mesmas e construir-se significados relacionados com o problema da investigação (Gómez et al., 1999). Deu-se, então, o processo de análise para tratar os dados recolhidos.

A análise de conteúdo é uma técnica de processamento de dados, com o objetivo de os transformar em informação clara e esclarecedora. Esta tem uma dimensão descritiva, com o objetivo de dar conta do que nos foi narrado e uma dimensão interpretativa que decorre das interrogações do analista face a um objeto de estudo (Guerra, 2006).

<sup>18</sup> Comida rápida. Consumo de refeições que podem ser preparadas e servidas num curto espaço de tempo.

Com o intuito de preservar o anonimato dos entrevistados, são-lhes atribuídos códigos de forma a fazer a diferenciação entre os mesmos. Por ordem cronológica da realização da entrevista é atribuído uma letra, segundo o alfabeto, então, ao primeiro entrevistado é atribuído a letra A, ao segundo a letra B, ao terceiro a letra C, ao quarto a letra D e, por fim, ao quinto a letra E.

Na primeira pergunta (Tabela 2), todos os intervenientes concordam que o desperdício alimentar é uma adversidade da sociedade atual, apesar das pessoas se mostrarem cada vez mais conscientes das consequências que o desperdício acarreta. Os entrevistados mostraram-se conscientes das consequências que este problema tem, quer a nível financeiro, quer a nível social, visto que a subnutrição e o facto de existirem, ainda, pessoas a morrer à fome, é uma realidade em pleno século XXI. Apesar deste ser uma realidade atual, há quem pense que este problema já foi mais relevante no passado, pois as pessoas estão mais criativas e conhecedoras de maneiras de reaproveitar alimentos e evitar o desperdício alimentar. No entanto, ainda há muitas pessoas que desconhecem as características dos alimentos, especialmente, nas suas corretas condições de armazenamento e conservação, podendo levar à sua degradação.

Na segunda questão, os resultados foram surpreendentes, visto que a maioria respondeu que não havia muito desperdício no estabelecimento onde exercem funções, pois há um reaproveitamento dos alimentos ou um controlo do desperdício. No entanto, há espaços que reconhecem o desperdício, apesar das tentativas com o objetivo de minimizá-lo.

Na questão relativa às medidas tomadas no estabelecimento de forma a evitar o desperdício alimentar, há concordância total entre entrevistados, sendo que, em todos os estabelecimentos são tomadas medidas de prevenção ao desperdício: a nível interno, como a colocação de alimentos em vácuo, o aproveitamento de alimentos para outros propósitos, a identificação dos alimentos bem como a data de abertura ou confeção, para detetar o percurso do alimento, desde a sua chegada ao restaurante e perceber se este se encontra em condições de ser consumido, e quando já não pode sair para o cliente, este fica para os colaboradores; e a nível externo, quando um cliente não consome a refeição, este pode levar a sobra em “take-away”.

Num contexto de negócio, foi questionada uma pergunta relativamente ao impacto do desperdício alimentar nas contas dos restaurantes, à qual, apenas um entrevistado defendeu que aquando da entrevista, este não se constituía como problema para a rentabilidade do restaurante. Os restantes reconhecem que as contas do restaurante são impactadas por este problema, pois sempre que este se verifica, tem, obrigatoriamente, impacto, sendo que quando o custo de comida for superior ao previsto, gera-se menos lucro.

Relativamente a novas medidas ou leis de forma a haver um controlo do desperdício alimentar, há quem defenda que há que investir na formação e a existência de um maior interesse e rigor, por parte dos restaurantes e das empresas de recolha de desperdício, bem como a obrigatoriedade de fornecer alimentos às associações de luta contra a fome. Outro fator são os incentivos às empresas e aos estabelecimentos que revelassem menor percentagem ou taxa de desperdício alimentar e a cobrança ao cliente de uma taxa, por não consumir um produto que este solicitou.

Na última pergunta, sobre soluções, reais, que se poderiam implementar nos restaurantes, para reduzir o desperdício alimentar, os entrevistados foram de encontro ao que já tinham referido anteriormente, exaltando a formação contínua, a transformação e reaproveitamento de alimentos e o aconselhamento aos clientes para levarem para casa o que não consumiram no estabelecimento. Referiu-se, também, a doação de alimentos a pessoas desfavorecidas ou a quintas, para alimentar o gado.

Face ao problema e à pergunta de partida inicialmente identificada (perceber se o desperdício alimentar nos restaurantes afeta a rentabilidade e as contas desses espaços), fizemos a seleção de profissionais da área e colaboradores desses mesmos espaços, por entendermos que estes são os elementos que nos poderiam dar uma melhor e mais realista resposta sobre o tema de estudo.

Com a realização das entrevistas, percebemos que há algumas discordâncias entre intervenientes, por exemplo, em relação às medidas a aplicar, mas todos admitem que o desperdício alimentar é um problema que continua a fazer parte da realidade vivida, atualmente, em todo o mundo e, por isso, há um esforço para o minimizar e controlar.

O ponto chave destas questões estava ligado à rentabilidade do restaurante e, se o desperdício se revelava prejudicial ou não para o restaurante, a nível financeiro e num contexto de negócio. Gerir um restaurante não é fácil, pelo que é preciso muita organização e criatividade, de forma a conseguir gerar lucro e, por sua vez, ser rentável. Isto é um desafio diário, visto que um restaurante tem um leque diversificado de despesas, tanto fixas como variáveis, que têm de ser abatidas para garantir a continuidade do negócio. Os custos fixos são os custos que não sofrem alteração e que se repetem todos os meses, independentemente do volume de vendas do estabelecimento. Por exemplo, estes custos manter-se-ão quer o estabelecimento produza um almoço por mês ou dez mil almoços por mês. Estes custos estão ligados com as instalações, os equipamentos e o pessoal e, num contexto de restaurante, estes custos podem ser: o aluguer/renda do espaço; a água; a luz; o telefone; ou os salários dos seus colaboradores. Por outro lado, os custos variáveis são aqueles que, como o nome indica, variam de acordo com o nível de produção. Este tipo de custo está associado à matéria-prima, que está dependente do nível de atividade. Num restaurante, estes custos são, maioritariamente, as matérias-primas utilizadas e as horas extras dos colaboradores.

Como vimos, os restaurantes estão sujeitos a alguns custos, quer sejam fixos ou variáveis, e, portanto, há a necessidade de estes estabelecimentos reduzir ao máximo, conforme os possíveis, nesse aspeto. Ao olharmos para o desperdício de um alimento, parece não fazer muito dano nos custos de um estabelecimento, mas o problema verifica-se porque isto não acontece apenas uma vez.

A reutilização e reaproveitamento de alimentos é vista como uma forma de combater o desperdício alimentar nestes estabelecimentos, evitando que estes sejam deitados para o lixo e, dá asas a novos pratos, novas receitas e, conseqüentemente, gera uma maior rentabilidade. Por exemplo, o estabelecimento onde realizámos a primeira entrevista, criou um snack<sup>19</sup> com as cascas de batatas, que já não teriam uso para a composição de um prato, metendo-as no forno e servindo-as com maionese ao cliente. Neste espaço, houve a criatividade e inovação para evitar o desperdício e criar algo apetitoso que, segundo a entrevistada, é um dos pedidos preferidos dos seus clientes. Por outro lado, permitiu a criação de um produto que pode ser comercializado, utilizando matéria-prima que estava destinada ao lixo. Isto faz com que seja uma situação de win-win<sup>20</sup>. Este é um exemplo de excelência, demonstrando, também, que, para ser feito o reaproveitamento de alimentos, não é necessário seguir receitas complexas, e que pode ser seguida não só em estabelecimentos de restauração, mas por todos que cozinham em casa, pois qualquer um o consegue fazer.

<sup>19</sup> Termo inglês utilizado para descrever uma pequena quantidade de comida, normalmente consumida entre refeições.

<sup>20</sup> Uma situação que é vantajosa para ambas as partes.

Outro fator que é propício ao desperdício é a falta de conhecimento da população em relação às propriedades nutricionais dos alimentos ou das condições de armazenamento correto dos alimentos de forma que estes tenham uma esperança de vida mais alta.

Como foi referido por vários entrevistados, a formação dos colaboradores pode fazer a diferença. A formação é um ponto crucial, em qualquer área, e em qualquer negócio, mas, muitas vezes, optam por não a fazer porque implica custos para as empresas, algo que não estão dispostas a pagar. Esta formação deveria ser algo a investir pois é sinónimo de aquisição de conhecimentos e aprendizagens relacionadas com os cargos que os colaboradores desempenham. A formação não serve só para dotar o colaborador de competências técnicas, mas, também, induzir no colaborador as competências de ética e valores para um desempenho saudável e saber estar e atuar perante a sociedade. Por exemplo, uma formação pode estabelecer a procura pela solidariedade para com o outro e a consciencialização e sensibilização dos colaboradores relativas a problemas, como o desperdício alimentar, para que estes implementem boas práticas no local de trabalho.

Houve quem defendesse uma possível obrigatoriedade de fornecer as instituições de combate à fome, mencionando a Refood (E). A Refood é uma organização independente, sem fins lucrativos, composta por voluntários, que faz a recolha de comida que sobra nos estabelecimentos de restauração, supermercados, hotéis, etc. Depois desta recolha, é feita a distribuição por aqueles que necessitam. Esta ação é uma forma de combater várias adversidades da sociedade, pois reduz o desperdício alimentar e atenua a fome. Como consequência, estas ações evitam, também, a produção de quantidades elevadas de resíduos que acabariam em aterros sanitários. Nos últimos anos, têm surgindo vários movimentos e organizações com o objetivo de lutar contra o desperdício, como é o caso da Refood, das apps como a Too Good To Go ou o movimento Unidos Contra o Desperdício.

## 5. Conclusões e Recomendações

Em forma de conclusão, foi-nos permitido responder à pergunta inicialmente colocada e que deu origem a este trabalho de investigação. Ora, será que o desperdício alimentar afeta a rentabilidade dos restaurantes? Sim. De forma simples, direta e clara, é lógico pensarmos que sim, que, de facto, o desperdício afeta a rentabilidade do estabelecimento e citando um entrevistado “sempre que há desperdício, obrigatoriamente, há impacto nas contas” (B). Como já havíamos referido anteriormente, este problema tem influência nas contas do restaurante não só pelo facto de haver o desperdício de um alimento que teve um custo e que, por não ser consumido, não teve a capacidade geradora de lucro e rentabilidade, mas, também, o desperdício de todos os gastos associados a todas as fases de produção e confeção desse mesmo produto. Por exemplo, quando há um desperdício de um alimento que já foi confeccionado, há, também, o desperdício de energia, água e, o mais dispendioso, a mão-de-obra.

Como é possível verificar através do estudo realizado e das respostas obtidas nas entrevistas, algum deste desperdício poderá ser reaproveitado. O reaproveitamento dos alimentos impede que estes sejam deitados para lixo quando ainda estão em boas condições para consumo, como pode gerar novas receitas e novos pratos. Aquando do reaproveitamento de alimentos, há uma substituição dos mesmos, evitando a compra de novos produtos, o que permite reduzir nos custos de alimentos e, conseqüentemente, o desperdício. No entanto, isto não significa que ali acabaram com os desperdícios dos alimentos apenas por fazer o seu reaproveitamento. Isto significa,

também, que o desperdício continua a ser uma realidade, o que muda é que estes são reaproveitáveis.

Outro fator relevante, é a formação dos profissionais, permitindo que este evolua nas suas capacidades técnicas e, conseqüentemente, prestar um melhor serviço na função exercida, como permite ao indivíduo desenvolver-se enquanto ser humano, dotando-o de valores de ética e morais, como a solidariedade, podendo este desempenhar um papel relevante na sociedade, adotando boas práticas, não só num contexto de trabalho, mas na vida, em geral.

Este desperdício revela-se de grande importância, numa sociedade atual, ganhando, cada vez mais, consciência e solidariedade por quase todos e, também, do setor da restauração, por ser, não só prejudicial para a sociedade e para o ambiente, como afeta a rentabilidade dos seus espaços. É de louvar os esforços realizados por estes estabelecimentos, visando o combate e redução do desperdício alimentar, através de medidas de reaproveitamento de alimentos. No entanto e, apesar de todos estes esforços, é muito difícil acabar com este problema, na sua totalidade, nos restaurantes porque a extinção do desperdício não está apenas dependente destes espaços, mas também dos seus clientes.

No entanto, apesar de uma maior consciência geral deste problema, este continua a ser associado à mentalidade das pessoas que, não são entendedoras das suas ações, porque não vêm as conseqüências dos seus atos de forma imediata. Por exemplo, muitos indivíduos, quando vão a um restaurante, adquirir um serviço de menu, onde pode estar incluído as entradas, o prato, a bebida, a sobremesa e o café, pedem tudo a que “têm direito”, deixando o estabelecimento sem ter consumido muito do que pediram. Ora, estes alimentos que foram para a mesa do cliente, não podem ser reaproveitados ou reutilizados, especialmente, nos dias que vivemos, em tempo de pandemia.

Como foi referido por alguns entrevistados, tem de haver uma compensação, em forma de incentivos, para os estabelecimentos que, de facto, contribuem para a redução deste problema, não só através de medidas, como o reaproveitamento dos alimentos, mas como através de doações de excedentes a instituições de distribuição de comida, ajudando aqueles que mais precisam e que não se encontrem em situações favoráveis. De uma forma radical, é aconselhado a imposição de uma taxa aos clientes, por não consumirem um produto que estes pediram. Esta medida seria um desafio para ambas as partes, estabelecimentos e clientes, mas que poderia funcionar pois, para muitos, os motivos económicos e financeiros estão por detrás das ações tomadas.

Poderia ser, também, implantado em espaços de restauração, restaurantes ou hotéis, um sistema interativo que permita ao cliente escolher, mediante uma escala, por exemplo de um a cinco, a porção desejada, indo de encontro às suas necessidades. Desta forma, iria ser possível controlar o desperdício, pois a quantidade servida a um cliente é a quantidade desejada. Para tal medida ser feita e imposta da maneira mais correta assertiva, teria de ser feita uma adaptação dos preços em função da porção escolhida. Por exemplo, se um restaurante tiver um determinado prato, mas o cliente é uma criança, seria lógico servir uma porção mais reduzida em relação à porção normal, que é servida a um adulto.

Existem muitos espaços que já estão a adotar outras medidas de forma a reduzir o desperdício e que sejam comprados produtos que podem ou não ser consumidos, mediante o movimento, especialmente durante este tempo de incerteza devido ao covid, pois deixou de ser possível fazer uma previsão clara se um estabelecimento iria servir cinco ou cinquenta almoços e, por isso, em vários locais só é possível tomar uma refeição se for feita uma reserva prévia, com antecedência.

Isto, de um ponto de vista de negócio, não é muito rentável, pois muitas pessoas só escolhem o espaço onde vão tomar uma refeição pouco tempo antes de se dirigirem a esse estabelecimento, mas, por outro lado, impede que haja um desperdício de alimentos em abundância, porque as refeições a servir são certas, impedindo, também, o desperdício de matéria-prima e dos seus custos associados.

Na área do turismo é essencial inovar, surpreender, ser criativo e satisfazer expectativas, indo de encontro às necessidades do turista. Para a redução deste problema que é o tema de estudo, o desperdício alimentar, é necessário haver uma exaltação destes valores, para arranjar soluções com o objetivo de reduzir todos os impactos associados, nos diferentes contextos, de forma a contribuir para a sustentabilidades dos locais. Este é um fator que está a ganhar cada vez mais relevância no mundo e no turismo, sendo este, para alguns, um fator de escolha de um destino em comparação com outros, sendo um elemento-chave para a competitividade dos destinos. A área da restauração encontra-se no mesmo panorama, com muitos restaurantes a contribuir para a sustentabilidade, com a adaptação de algumas componentes na sua atividade. Muitos adotaram produtos sustentáveis, como guardanapos e palhinhas biodegradáveis, ou a escolha de produtos biológicos, constituindo-se como estabelecimentos sustentáveis e amigos do ambiente.

No futuro, poderão surgir várias outras linhas de investigação, prevendo-se um maior aprofundamento sobre o tema, na medida de novas iniciativas, criativas e inovadoras, que possam ser criadas, para dar resposta e ajudar no combate a esta “praga”, que é o desperdício alimentar. Uma melhor compreensão dos impactos causados pelo desperdício possibilitado pelo estudo do tema, permitirá que haja uma maior solidariedade e reconhecimentos de todos, bem como a indução de um dever público de contribuir para a redução do problema e, conseqüentemente, contribuir para um futuro melhor. Num contexto de ambiente, uma investigação extensa sobre o tema, poderá ganhar relevância para a preponderância de um planeta saudável, de forma a refletir-se numa boa qualidade de vida para quem o habita. Em termos de turismo e restauração, sendo estas áreas interligadas, este tema poderá, também, ser relevante para que se criem negócios ou destinos sustentáveis, contribuindo para a redução do problema em questão e da poluição do ambiente, muitas vezes associada a estas atividades, indo de encontro às necessidades dos clientes, cada vez mais conscientes e ambientalistas, com produtos de forma a conseguir captá-los.

## Referências

- Acerenza, M. A. (2002). *Administração do turismo*, 1 – São Paulo: EDUSC.
- Almeida, L. S., Freire, T. (2000). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*, Braga, Psiquilíbrios, 2000.
- Bruckner, P. (1996). *La tentación de la inocencia*. Tradução de Thomas Kauf. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Continente. (2020). Missão Continente. Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <https://missao.continente.pt/o-fazemos/planeta/desperdicio-alimentar>
- Dinheiro Vivo. (2019). Setor Alimentar e Consumidores Podem Mudar Panorama do Desperdício de Comida. Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/setor-alimentar-e-consumidores-podem-mudar-panorama-do-desperdicio-de-comida-12776120.html>

- Decreto-Lei nº 191/2009 de 17 agosto do Ministério da Economia e da Inovação. Diário da República, I série, No. 158/2009 (Consult. 7 dez 2020). Retirado de <https://dre.pt/pesquisa/-/search/493688/details/maximized>
- desperdício* in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2020. (consult. 2020-12-11). Retirado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/desperdicio>
- European Commission. (2020). EU Action Against Food Waste. Consultado em 7 dez 2020. Retirado de [https://ec.europa.eu/food/safety/food\\_waste/eu\\_actions/eu-platform\\_en](https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/eu_actions/eu-platform_en)
- FAO. (2013). Food Wastage Footprint – Impacts on Natural Resources: Summary Report.
- FAO. (2020). Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets: November 2020. Rome.
- FAO. (2020). World Food and Agriculture – Statistical Yearbook 2020. Rome.
- Fundação Portuguesa de Cardiologia. (2020). Desperdício Alimentar. Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <http://www.fpcardiologia.pt/desperdicio-alimentar/>
- FUSIONS. (2016). Reducing Food Waste Through Social Innovation.
- Giddens, A. (2007). Sociologia- Cap.1- O que é a Sociologia? pp 2-19. Lisboa.: Fundação C. Gulbenkian.
- Gómez, G., Flores, J. e Jiménez, E. (1999). *Metodologia de la Investigación Cualitativa*. 2ª edição. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa Quantitativa e Análise de Conteúdo* – Sentidos e formas de uso. Cascais: Princípia Editora.
- Gustavsson J., Cederberg C., Sonesson U., van Otterdijk R. & Meybeck A. (2011). Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention, Rome: Food and Agriculture Organisation of the United Nations.
- Lusiadas. (2020). 12 Gestos para Evitar o Desperdício Alimentar. Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <https://rotasaude.lusiadas.pt/prevencao-e-estilo-de-vida/nutricao-e-dieta/evitar-o-desperdicio-alimentar/>
- Ortiga, R. C. (2017). Os Desperdícios Alimentares em Hotelaria (Dissertação de Mestrado, Gestão do Turismo e Hotelaria). Universidade Europeia, Lisboa. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18591/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20M-GTH%20-%20Raquel%20Ortiga%2050033546.pdf>
- Phenix. (2020). Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <https://wearephenix.com/pt-pt/>
- Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Reino Unido: CAB International.
- Rádio Renascença. (2019). Desperdício Alimentar Anual Daria para Alimentar Dois Mil Milhões de Pessoas. Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <https://rr.sapo.pt/2020/09/29/o-mundo-em-tres-dimensoes/desperdicio-alimentar-anual-daria-para-alimentar-dois-mil-milhoes-de-pessoas/artigo/174960/>
- Recomendações de Ação para a Prevenção do Desperdício Alimentar. (2020). Desenvolvido pela Plataforma da UE para as Perdas e o Desperdício Alimentares, 12 de dezembro de 2019.
- Ribeiro, Elisa Antônia. (2008). A perspetiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.
- Too Good To Go. (2020). Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <https://toogoodtogo.pt/pt>
- TravelBI by Turismo de Portugal. (2020). Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/Paginas/HomePage.aspx>



- TuaSaúde. (2020). Comer Alimentos Fora de Prazo de Validade Faz Mal? Consultado em 11 dez 2020. Retirado de <https://www.tuasaude.com/alimentos-fora-da-validade/>
- Turismo de Portugal. (2020). Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- UNRIC. (2020). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Consultado em 7 dez 2020. Retirado de <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- UNWTO. (2020). World Tourism Barometer and Statistical Annex, October 2020
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management*, 28 (4), 1128-1138.

# TURISMO SUSTENTÁVEL: A DISPOSIÇÃO DO TURISTA NA CONTRIBUIÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE NO TURISMO

**Andreia Filipa da Silva Matos Leandro**

ISCE - Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo

**Nuno Abranja**

ISCE - Instituto Superior de Lisboa e Vale do Tejo | CiTUR - Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação

Leandro, A. F. da S. M. & Abranja, N. (2021). Turismo sustentável: A disposição do turista na contribuição da implementação da sustentabilidade no turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 17(1), 173-186.



## Resumo

Atualmente, o setor do Turismo encontra-se em constante expansão e desempenha um papel fulcral na economia mundial. A procura pela sustentabilidade revela-se crucial e o turismo sustentável é cada vez mais relevante devido à aceleração da degradação ambiental e ao seu impacto e capacidade de prejudicar o progresso económico nos países em desenvolvimento. Enquanto que estes possuem problemas como o grande crescimento populacional e a falta de tecnologia para a exploração eficiente dos recursos naturais que dispõem, os países desenvolvidos consomem excessivamente estes recursos devido ao estilo de vida. É necessário encontrar soluções para um objetivo comum: a sustentabilidade. Através deste trabalho de investigação, é exposto o conceito da prática, assim como objetivos, problemáticas, quem atua e quem comparticipa. De que forma, os turistas poderão impactar positivamente neste tipo de turismo e se é rentável para aplicação económica, social e ambiental.

**Palavras-chave:** Turismo, Sustentabilidade, Objetivos, Desenvolvimento, Economia



## Abstract

Currently, the Tourism sector is constantly expanding and plays an important role in the world economy. The search for sustainability proves to be crucial and sustainable tourism is increasingly relevant due to the acceleration of environmental degradation and the capacity to destabilize economic progress in developing countries. While these have problems such as great population growth and lack of technology for the efficient exploitation of natural resources, developed countries consume these resources excessively due to their lifestyle. It is necessary to find solutions for a common objective: sustainability. Through this research, the concept of practice is exposed, as well as objectives, problems, who acts and who participates. How tourists can positively impact this type of tourism and whether it is profitable for economic, social and environmental applications.

**Keywords:** Tourism, Sustainability, Objectives, Development, Economy

## 1. Introdução

Segundo a OMT (Organização Mundial do Turismo), o turismo é um conjunto de atividades de pessoas que viajam e/ou que recebem em locais fora do seu habitat natural por um período superior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros. O Turismo engloba diversos planos estratégicos, de forma a potencializar os diferentes destinos turísticos, aumentar a quota do mercado e o seu crescimento. Um destino turístico deve ter em atenção as necessidades dos turistas (atuais e potenciais) e o seu desenvolvimento depende muito da capacidade que este tem de criar produtos diferenciadores, de modo a tornar-se competitivo e a motivar o turista a visitá-lo.

O turista tornou-se cada vez mais experiente, começando a procurar novas experiências em contexto de lazer. Atualmente, as viagens ultrapassam essa dimensão e são vividas como forma de sair da rotina, de aprendizagem de novos conhecimentos e culturas e como um meio de realização e enriquecimento pessoal.

“A sustentabilidade tem sido um conceito de crescente preocupação, principalmente a partir da segunda metade do século XX, período que coincide com o crescimento acentuado da atividade turística” (Abranja & Almeida, 2009, p. 24). Atualmente, o interesse por este tipo de turismo tem aumentado e, quando nos referimos que uma atividade deve ser sustentável, queremos indicar que esta deve atuar dentro das capacidades naturais de reabilitação e de uma futura produtividade dos recursos disponíveis num determinado destino turístico.

Segundo Santos (2017) citando Cater (1993), o turismo sustentável deve estar de encontro com as necessidades das comunidades locais, em termos de melhorias de qualidade de vida. Ao mesmo tempo, deve satisfazer as exigências do crescente número de turistas, salvaguardando o meio ambiente e a necessidade de desenvolver políticas e medidas conscientes e práticas.

Com base nesta problemática e de forma a transparecer o ideal de práticas sustentáveis, surgiu a oportunidade de realizar esta pesquisa sobre o Turismo Sustentável, através da cadeira de Seminários Temáticos.

## 2. Enquadramento Teórico

### 2.1 O Turismo Sustentável

O ano de 2017 foi considerado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o Ano Internacional do Turismo Sustentável e, deste modo, o conceito de sustentabilidade tem ganho relevância para o setor do turismo. Segundo Organização Mundial do Turismo (2005), um turismo sustentável deve fazer um uso adequado dos recursos ambientais, respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades e assegurar que as atividades económicas sejam viáveis no longo prazo, não colocando em causa a satisfação dos turistas, criando assim um turismo responsável.

Contudo, apresentam-se vários desafios à sustentabilidade, de entre os quais destacamos a gestão racional dos recursos naturais bem como a sua conservação e, segundo a Agência Portuguesa do Ambiente (APA), com a Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável de 2015, é necessária a promoção de padrões e comportamentos para consumos sustentáveis, que não coloque em causa o crescimento económico e as pressões sobre os ecossistemas, conduzindo em direção a uma sociedade solidária e de conhecimento (Albuquerque, 2004). A definição mais

utilizada sobre o desenvolvimento sustentável é a citada no relatório Brundtland, da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que define desenvolvimento sustentável como um modelo que "responde às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras darem resposta às suas próprias necessidades". A procura de uma estratégia mais sustentável de evolução da sociedade tem suscitado preocupação nas últimas décadas face ao conjunto de oportunidades, mas também de ameaças, que afetam os níveis ambientais, económicos e sociais.

Se queremos atingir um desenvolvimento sustentável do turismo, necessitamos de mudar as nossas atitudes e comportamentos no que se refere ao consumo do produto turístico. Além disso, o turismo envolve também movimentos humanos no espaço, o que traz consequências na forma de interação entre as populações locais e visitantes. Esta interação leva à existência de contactos sociais, com a possível transferência de culturas ou mesmo existência de alguns conflitos (Albuquerque, 2004).

Segundo Abranja & Almeida (2009), o ambiente, a economia e a sociedade são os pilares como meta para o desenvolvimento da sustentabilidade: o ambiente serve como “um estímulo para a nossa organização em sociedade”, a economia “como um processo que pretende alcançar uma distribuição e gestão eficaz dos recursos e do fluxo constante de investimentos públicos e privados” e a sociedade “como um processo que visa a melhoria da qualidade de vida e a redução dos níveis de exclusão social.” “Desta forma, caracteriza-se por um desenvolvimento socialmente justo, ecologicamente compatível e economicamente viável.” (Albuquerque, 2004).

A visão da Estratégia Turismo 2027 assenta na afirmação do Turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental (...), posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo (...) alicerça a sua vantagem competitiva nos princípios de sustentabilidade, na oferta diversificada e na valorização das suas características distintivas e inovadoras. (Turismo de Portugal)

É neste contexto que o Turismo de Portugal aderiu ao Plano Turismo Mais Sustentável 2020-2030, ao Global Sustainable Tourism Council (GSTC) e ao Pacto Português para os Plásticos, parcerias que refletem o compromisso de reforçar o papel do turismo sustentável.

Segundo o Turismo de Portugal, o Plano tem os seguintes princípios orientadores: atuar com foco nos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, atuar na minimização do impacto das alterações climáticas, alinhar com a agenda para a economia circular, contribuir para alcançar as metas da Estratégia do Turismo 2027 e alinhar com a visão da OMT para uma recuperação responsável do setor do turismo, pós crise Covid-19.

Assim, podemos afirmar que o turismo sustentável é aquele que desenvolve as suas atividades de forma a maximizar os impactos ambientais e sociais positivos, minimizando os negativos. traduzindo-se numa forma de conhecer e satisfazer as necessidades presentes dos turistas e também dos destinos turísticos, “protegendo e garantindo as oportunidades futuras, pressupondo a viabilidade económica e social e privilegiando a cultura local e o ambiente”. (Carvalho & Marujo, 2010).

## 2.2 Sustentabilidade nos Destinos Turísticos

A gestão responsável e baseada nos recursos naturais e o respeito à preservação da cultura de populações locais têm ajudado, muitas vezes, no desenvolvimento turístico de muitos países, contudo, algumas práticas adotadas em prol de um bem económico ou social são prejudiciais ao

meio ambiente e ao homem. É necessário promover mudanças nas políticas de desenvolvimento e encontrar alternativas para os modelos até agora adotados.

Para Caldeira (2013), os destinos devem de ter a capacidade de explorar as atrações locais e comunicá-las para o exterior, de modo a conquistar um bom posicionamento no mercado, diferenciando-se da concorrência, sendo, também, da responsabilidade dos agentes envolvidos na atividade turística, a análise de quais as potencialidades do espaço, ofertas reais e potenciais que o destino consegue trabalhar e sustentar. Lidar com os vários tipos de riscos (sociais, ambientais ou económicos), tornou-se tão importante como a preservação da vida, já que a existência dos seres humanos é quase determinada, na maior parte, pelas suas ações junto ao meio que os envolve.

Deste modo, surge o conceito Destino Turístico Sustentável, no qual o potencial turístico de cada região é considerado como o conjunto de serviços turísticos com vista nas preocupações sustentáveis do destino. Esta abordagem fortalece a perspetiva e as práticas de uma educação sustentável popular, participativa, crítica, transformadora e emancipadora em qualquer destino turístico e transmitida ao turista.

Já a pegada ecológica (conceito criado por criado por William Rees e Mathis Wackernagel), consiste no “cálculo da área de terreno produtivo necessária para sustentar o estilo de vida de cada um, de forma a determinar o espaço produtivo biológico (...) se todas as pessoas tivessem determinados hábitos diários” (Garcia, 2011). Esta pegada pode ser difundida através de simples ações de cada ser humano, como reciclar (ou aplicação dos três R's), poupar energia e água, utilização dos transportes públicos, evitando a poluição e constante degradação do meio envolvente. Esta questão deveria acompanhar todo o turista, quer realizasse deslocações dentro ou fora da sua área de residência.

Segundo Reis (2015), é também crucial ter um conhecimento da capacidade de carga suportada por cada lugar em função da oferta turística presente; deverá haver uma gestão da procura turística, levando a que o fluxo seja distribuído sem haver necessidade de diminuir o número total de chegadas na zona turística. É importante que sejam adotadas medidas de fiscalização e controlo, assim como é importante que haja uma preocupação constante com a qualidade ambiental.

“O turismo sustentável surge como alternativa ao turismo de massa, pois tem a preocupação com a quantidade de pessoas que irão visitar as regiões receptoras” (Ramos, 2013). A sustentabilidade tem-se tornado cada vez mais um requisito elementar para a criação de produtos turísticos com capacidade competitiva, quer a nível nacional ou internacional. Operadores turísticos e turistas passaram a exigir produtos sustentáveis, com particular destaque na qualidade e preservação do ambiente e na oferta cultural. “Atualmente, as motivações para viajar expandem-se para novos tipos de destinos e o nível de exigências é superior, sendo uma dessas exigências a crescente preocupação e sensibilização com o impacto que as viagens poderão provocar no destino escolhido” (Oliveira, 2015).

O ainda respeito pela autenticidade das comunidades locais, através da conservação da sua herança cultural e valores tradicionais e contribuição para a tolerância intercultural e igualdade é fundamental para a prática sustentável no Turismo.

Segunda a LiderA Destinations (2019), a criação de destinos turísticos sustentáveis tem como elemento essencial a existência de serviços como alojamento, restauração, operadores turísticos e outros que desenvolvam e suscitem a procura pela sustentabilidade.

No âmbito da definição de práticas sustentáveis em destinos, a entidade Global Sustainable

Tourism Council (GSTC), referida anteriormente, surge em 2007 com o apoio da Fundação das Nações Unidas, Programa das Nações Unidas para o Ambiente, Rainforest Alliance e Organização Mundial do Turismo, como a entidade a nível internacional responsável pela certificação e gestão de destinos turísticos sustentáveis; foca-se, sobretudo, na promoção global de normas de turismo sustentável, assegurando a continuação da indústria turística tal como a conhecemos. A adesão do Turismo de Portugal ao GSTC certifica o compromisso de Portugal com os princípios do turismo sustentável.

A atual pandemia epidemiológica do novo Coronavírus (Covid-19) causou um impacto negativo na economia e na sociedade. Contudo, e de acordo com a OMT e o projeto “One Planet Vision”, a recuperação pós pandémica permitirá que o setor retome a atividade ainda mais forte e mais sustentável.

### 2.3 Os 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável no Turismo

Em 2015, as Nações Unidas aprovaram a Agenda 2030, constituída por Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Os ODS e a Agenda 2030, adotados por 193 países do mundo, no contexto das Nações Unidas, definem as prioridades do desenvolvimento sustentável global para 2030 e procuram mobilizar esforços globais à volta de um conjunto de objetivos e metas comuns. São 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que atuam em áreas que afetam a qualidade de vida de todos os indivíduos do mundo e das gerações futuras.

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU)<sup>1</sup>, é possível identificar 5 grandes áreas distintas: pessoas (referentes à erradicação da pobreza e fome (1º e 2º Objetivos)), da promoção da dignidade e da igualdade (5º e 10º Objetivos)), planeta (refletindo sobre o consumo e produção sustentáveis, o combate à mudança climática e à gestão dos recursos naturais (6º, 7º, 12º, 13º, 14º e 15º Objetivos)), prosperidade (diz respeito à realização pessoal, ao progresso económico e social (3º, 4º, 8º e 9º Objetivos)), paz (sociedades pacíficas, justas e inclusivas, livres do medo e da violência (16º Objetivo)) e parcerias integração transversal, à interconexão e à mobilização conjunta (11º e 17º Objetivos)).

O setor do Turismo em Portugal tem contribuído direta e indiretamente para todos os ODS, tendo sido incluído, sobretudo, nos Objetivos 9 (crescimento económico sustentável), 12 (consumo e produção sustentáveis) e 14 (uso sustentável dos oceanos e recursos marinhos).

O objetivo 9º visa a construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação. O crescimento económico, o desenvolvimento social e a adaptação das alterações climáticas estão interligados com o investimento em infraestruturas adequadas, em indústria e nos desenvolvimentos tecnológicos, uma vez que possibilitam o ganho na produção, através da mão de obra locais. Surge aqui o conceito de infraestruturas resilientes, que significa que as infraestruturas serão capazes de resistir a riscos naturais e desastres. A tecnologia é utilizada para minimizar desastres naturais e torná-los calculáveis, bem como para melhorar a qualidade dos projetos, construções e manutenção dos mesmos. É necessário também aumentar a importância de promover uma produção menos poluente, menos emissora de gases de efeito estufa e mais eficiente na utilização de recursos. Desta forma, é garantido que todos os países dispõem das infraestruturas necessárias para conectar-se ao resto do mundo. São incluídos meios de transportes, saneamento, energia, sistemas de informação e comunicação, bem como

indústrias, com maior ênfase nos países em desenvolvimento, aumentando a procura e oferta nomundo turístico.

O objetivo 12º visa garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis. Produzir e consumir apenas o que necessitamos pode impactar positivamente o nosso planeta. Esse objetivo revê as cadeias de consumo e de como a população usufrui delas. A produção de bens e o consumo têm sido exagerados, causando o desperdício, volume exagerado de lixo e o uso de recursos naturais maior do que o necessário. No mundo do Turismo, é importante transmitir esta ideia aos turistas, de forma a usufruírem do destino escolhido com atitudes responsáveis e sustentáveis, desde o local que pretendem ficar alojados, como os restaurantes e locais de visita em áreas naturais e culturais, garantindo a preservação do espaço envolvente e interagida com as comunidades locais.

Por fim, o objetivo 14º visa conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável. Em muitos países são libertados resíduos industriais, sólidos e resíduos de esgoto diretamente no mar. Apesar de ser algo comum nas zonas costeiras, as zonas do interior e com fraco acesso ao mar, também contribuem para a contaminação, uma vez que os rios, as lagoas ou afluentes desaguam igualmente no mesmo. É necessário promover a sustentabilidade dos oceanos e conservar, também, os recursos marinhos e utilizá-los de forma sustentável para continuar a aproveitar os benefícios que eles nos trazem. O objetivo alerta para a pesca descontrolada, que pode comprometer muitas espécies marinhas e o consumo de peixe nas gerações futuras. No turismo, é necessário implementar estas ações de sustentabilidade para assegurar a preservação marinha e dar continuidade às visitas, práticas e atividades sustentáveis relativamente ao turismo marítimo.

Transformar esta visão em realidade é, essencialmente, da responsabilidade dos governos dos países, mas irá exigir também novas parcerias e solidariedade internacional. Todos têm um papel a desempenhar. A avaliação dos progressos terá de ser realizada por cada país, envolvendo os governos, a sociedade civil, as empresas (...). (Organização das Nações Unidas, 2015).

Os ODS são uma oportunidade para as empresas melhorarem ações e projetos estratégicos existentes e implementarem novas ações e projetos com vista a contribuir para as metas nacionais e internacionais.

#### **2.4 Planos, Ações e Organizações Não Governamentais de Apoio ao Desenvolvimento Sustentável**

Os impactos provenientes das atividades turísticas requerem estudos atentos que possam resultar no aperfeiçoamento do setor, em benefício da procura e oferta turística e no que toca aos aspetos culturais, ambientais, sociais e económicos.

Desta forma, as Organizações Não Governamentais (ONGs) influenciam fortemente o tema sobre sustentabilidade e essa influência gera novos graus de participação ativa

por parte dos indivíduos que se identificam com a missão e valores da ONG, empoderando-os para uma realidade mais ativa e consciente a nível sustentável. Geralmente uma ONG é vista como a solução para um problema existente, uma vez que, de alguma forma, prometem alternativas de mudança das realidades nas quais se inserem. “Prometem novas formas de renda, de sobrevivência, de intercâmbio e de aprendizado social, empoderamento comunitário e diminuição de conflitos sociais.” (Rabinovici, 2011).

No que toca ao Turismo e às ONGs relacionadas com o ambiente ou sustentabilidade, esse papel parece ser mais importante, pois propõe a melhoria da qualidade ambiental, recuperação de áreas pós-guerra, contribuição para a igualdade e dignidade social, entre outras. No entanto, o Turismo e o mau uso destas propostas podem ser uma ameaça e risco para o destino em si, ao invés de um leque de oportunidades. Apesar de haver imensas iniciativas, planos e projetos por concretizar, os mesmos são suspensos, por vezes, por falta de recursos, quer humanos, quer financeiros e que impossibilita o bom sucesso e avanços futuros.

Atualmente existem vários projetos associados à sustentabilidade no Turismo, como referido anteriormente. Um dos maiores impulsionadores a nível nacional é o Turismo de Portugal. Para além da Agenda 2030 e os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, “foi recentemente apresentado o Pacto Ecológico Europeu que visa transformar a União Europeia numa economia mais eficiente e competitiva quanto ao aproveitamento de recursos (...) salienta a importância do comprometimento e envolvimento.” (Turismo de Portugal). No nível nacional, a visão da Estratégia Turismo 2027, bem como o Plano Turismo Mais Sustentável 2020-2030 e a mais recente adesão do Turismo de Portugal ao Global Sustainable Tourism Council (GSTC) e ao Pacto Português para os Plásticos, são mais valias para a consciencialização da comunidade, dos turistas e dos operadores turísticos.

Relativamente às ONGs podemos destacar a OMT com o projeto Biosphere. Este projeto representa a certificação Biosphere Responsible Tourism. Em Portugal foi o Instituto de Turismo Responsável (ITR) que criou e desenvolveu o Sistema de Turismo Responsável (STR) e que se expressa nesta certificação. Tem como propósito a implementação de ações e programas de desenvolvimento sustentável na indústria turística. Já a World Wide Fund (WWF), fundada em 1961, atua nas áreas da conservação, investigação e recuperação ambiental. Combate a destruição das florestas, a caça aos animais ameaçados de extinção, a poluição e o desperdício dos recursos naturais, assim como a GreenPeace. A Greenpeace tem como objetivo mudar atitudes, ações e comportamentos para defender o meio ambiente e promover a paz global e a mudança. Presente em 41 países, mantém a sua independência, pois não aceita doações de governos ou empresas, dependendo das contribuições de patrocinadores individuais e/ou de fundações.

Outra das ONGs mais conhecidas é a Associação Bandeira Azul da Europa (ABAE). É uma organização sem fins lucrativos, dedicada à Educação para o Desenvolvimento Sustentável e à gestão e reconhecimento de boas práticas ambientais;

colabora junto de entidades internacionais que, em conjunto promovem atividades de Educação Ambiental para a Sustentabilidade, oriundas de mais de 60 países. Associada à ABAE é de destacar o projeto Green Key, “que, num turismo de escala global, os valores associados a este programa são, cada vez mais, importantes e que os clientes valorizam destinos que premeiam a sustentabilidade ambiental e social, o que pode ser um estímulo à sua consolidação” (ABAE). O Programa Green Key promove o Turismo Sustentável, através do reconhecimento de estabelecimentos turísticos, alojamentos locais, parques de campismo e restaurantes que implementam boas práticas ambientais e sociais e que valorizam a gestão ambiental nos seus estabelecimentos, a nível nacional e internacional.

O Planetiers World Gathering (PWG) deu-se a conhecer no ano de 2020 como um grande impulsionador na sustentabilidade ligada à tecnologia e inovação. É considerado o maior evento do mundo dedicado à sustentabilidade da vida no planeta. Tudo o que se pode fazer, a nível quotidiano, social e profissional, para melhorar a vida de todos, sem sacrificar o ambiente e a qualidade de vida. Tem como principal objetivo guiar as comunidades para uma maior consciencialização, ao mesmo tempo que inova e participa ativamente num futuro mais promissor.

A maior parte das vezes, os agentes do sector turístico não têm voz nem presença em eventos organizados pela tutela, ou por organismos públicos e privados. Desta forma, a Associação Portuguesa do Turismo Sustentável (APTS) tem como objetivo ajudar o sector do Turismo, através dos seus agentes e operadores a adotar ações concretas que possam aliviar ou compensar os problemas ambientais causados pelo sector, promovendo um turismo mais ecológico e amigo do ambiente. “Além de minimizar o impacto climático da sua atividade, tem o potencial de gerar múltiplos benefícios socio ambientais adicionais, como a manutenção da biodiversidade e o aumento da qualidade e disponibilidade de água, obtendo o selo Carbon Out.”(APTS)

Entre as ONGs mencionadas, assim como os projetos associados às mesmas, o seu papel continua a ter inúmeras barreiras, pela falta de apoio ou creditação dos governos. Cabe a nós enquanto sociedade prestar o devido auxílio, tornando-nos sócios e participando ativamente nas suas missões. Enquanto agentes turísticos ou turistas, é necessário ter cada vez mais a capacidade de percepção, acompanhamento e atuação em qualquer destino que vendemos ou visitamos.

### **3. Metodologia**

Inicialmente, o objetivo principal foi obter informações sobre o tema, iniciando uma pesquisa relacionada com o turismo sustentável, as várias organizações não governamentais participantes e as ações e planos que a ONU projeta aplicar em todo o mundo com a implementação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Através desta pesquisa, foi possível formular as questões a colocar no questionário e realizar um estudo sobre as diferentes percepções dos indivíduos em causa.

Neste trabalho de investigação foi utilizado o instrumento de análise de inquérito

por questionário. Este instrumento foi construído em modo online, de forma a ser rápido e com respostas precisas por parte dos inquiridos. O questionário é composto por 13 questões, sendo que a 9ª pergunta apresenta sugestões de escolha em grelha num total de 10 afirmações e a 13ª pergunta é de resposta aberta, para que a pessoa inquirida desse uma opinião pessoal; completamente anónimo e sem qualquer dado pessoal. Foi distribuído aleatoriamente por colegas de trabalho, família e amigos, entre os 18 e os 60 anos, sendo que existem duas respostas fora deste limite etário. O questionário foi realizado por 60 pessoas, o que garantiu uma boa amostra de resultados.

A metodologia utilizada tem como objetivo perceber quais as preocupações sustentáveis e se os turistas poderão impactar positivamente, procurando entender quais as ações e comportamentos que tomam ao longo da sua vida quotidiana, assim como as escolhas que fazem quando efetuam uma vida dentro ou fora da sua área de residência.

#### 4. Análise de Resultados

Relativamente à caracterização da amostra, este estudo reuniu a participação de 60 inquiridos, sendo 65% do sexo feminino e 35% masculino, confirmando que, na maioria dos casos, as mulheres têm mais predisposição para este tipo de estudos e gostam mais de dar a sua opinião, refletindo o dobro dos resultados.

Relativamente à faixa etária, a maior amostra obtida foi entre os 18 e os 39 anos, refletindo-se numa população mais jovem.

Na situação profissional, é de constatar que a maior percentagem vem de pessoas que estão a exercer alguma atividade profissional (70%), o que se torna extremamente positivo, devido a toda esta situação pandémica, seguindo-se os trabalhadores-estudantes com 13,3%.

Quando é feita a questão mais fechada sobre se trabalha no setor turístico, a maioria respondeu “Não”, com 68,3% dos resultados.

Em 90% da população que viajou num espaço de 2 anos, apenas 33,3% se preocupa com a procura por empreendimentos turísticos sustentáveis ou Eco-Friendly. Isto traduz-se, talvez, na despreocupação que os turistas têm na valorização destes empreendimentos turísticos e o quanto contribuem para um planeta mais sustentável. Uma das razões que poderá estar por detrás de 66,7% dos casos será o preço praticado nestes locais, uma vez que necessitam de muitos mais recursos para garantir o selo de sustentabilidade ou a falta de promoção e divulgação dos espaços.

Outra das razões que poderá estar aqui implicada será o gosto por uma vida mais cidadina e acessível, com 43,3% dos inquiridos aquando da procura por locais mais sustentáveis.

Relativamente aos comportamentos sustentáveis (como evitar os produtos descartáveis, consumismo excessivo, respeito pela comunidade local) no que toca à prática turística noutros locais que não na sua área de residência, 53,5% da população revela que o faz “Algumas Vezes”, seguindo-se de 31,7% que o faz “Sempre”.

Na terceira parte foram dadas 10 afirmações onde o inquirido deu a sua própria classificação, consoante os seus comportamentos e ações enquanto cidadão, residente e turista. De notar que as mesmas foram inspiradas nos 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável e nenhum inquirido sabia que o mesmo acontecia (relembrando que foram questionários aleatórios).

Na quarta parte, os indivíduos da amostra foram questionados sobre o conhecimento acerca dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável criados pela ONU para transformar o nosso mundo num lugar melhor, bem como das ONGs presentes na sociedade que ajudam e apoiam o Turismo Sustentável. 88,3% da população (mais de metade dos inquiridos) referiu que não tinha qualquer conhecimento sobre o assunto. De referir que, em 2020, o Planetiers World Gathering anunciou estes objetivos através dos media, pois não conseguiu realizar, ao vivo, o evento considerado como o melhor na área da sustentabilidade empresarial, da tecnologia e da inovação. Felizmente, compreendem a sua importância e manifestaram interesse em receber informações sobre o mesmo.

Através desta questão é possível constatar que o Turismo de Portugal é o mais conhecido entre as organizações que participam no papel da Sustentabilidade com 88,3%. É, porventura, a mais comentada e a mais publicitada organização, além de ser a “mais” nacional. Segue-se a WWF (World Wide Fund) com 45% o que garante que um terço dos inquiridos se encontra informado sobre a sustentabilidade ambiental e a proteção animal.

Na quinta e última parte do questionário foi pedido que os inquiridos dessem a sua opinião pessoal sobre a pergunta “Na sua opinião, que atitude individual pode promover o desenvolvimento sustentável no Turismo e que está disposto a aplicar na sua vida?” inúmeras pessoas referiram a consciência partilhada por todos sobre as problemáticas existentes, assim como a inexistência do consumo de plástico e a reciclagem. Fazer publicidade ao impacto da pegada ecológica ambiental (através de números reais por exemplo) ou aplicação de energias renováveis nas empresas, também foi uma das respostas mais dadas com a sugestão de mais publicações, vídeos, artigos, presença nas redes sociais, para conseguir chegar a um alcance maior. O respeito pela comunidade local, pelos produtos locais e pela cultura existente num determinado destino turístico também é motivo de preocupação dos inquiridos, querendo aplicar cada vez mais essa premissa durante as suas viagens, permitindo ao turista aliciar a vontade de conhecer com a vontade de aprender. Esta temática da sustentabilidade está cada vez mais em vogue, assim como a procura no setor turístico, apesar de os preços praticados ainda não despertarem a atenção devida, por serem elevados, assim como a aplicação do turismo sustentável nas várias empresas ligadas ao setor.

## 5. Conclusões e Recomendações

O turismo sustentável surge como uma atividade produtora de capital e criadora de

postos de trabalho com rentabilidade empresarial. Ao procurar investimentos locais contribui para o bem-estar da comunidade. O turismo sustentável é também uma forma de viajar e descobrir um destino, onde o turista respeita a cultura, o meio ambiente e pessoas, preservando tradições locais e recursos naturais e dando protagonismo às comunidades.

Conclui-se que, apesar de ser uma atividade em pleno crescimento e a sociedade atual demonstrar cada vez mais preocupação com o ambiente que a rodeia, ainda existe inúmeros indivíduos sem o conhecimento certo sobre o tema ou que participem ativamente nas escolhas mais sustentáveis, além de que a sustentabilidade pouco se aplica na sua vida quotidiana. É necessário travar esta linha de pensamento.

Assim como recomendação para desenvolvimentos futuros, deve existir mais ações de promoção, bem como um maior apoio por parte das economias mundiais para que os turistas se tornem mais responsáveis pelos seus atos, fazendo-os perceber que a sua interação com o meio que visitam deve ser feita de forma equilibrada e ponderada, garantindo a tendência de impactar positivamente num mundo cada vez mais sustentável. Sobretudo no setor turístico, a oferta deve ser constantemente inovada, levando os turistas a regressar ao destino e a referenciá-lo positivamente. É necessário que haja uma partilha mais aberta relativamente às organizações não governamentais, tal como a divulgação das mesmas por parte dos media.

## Referências

- Abranja, N. & Almeida, I. (2009). Turismo e Sustentabilidade. *Cogitur*, 1, 24.
- Albuquerque, H. (2004). *Turismo sustentável nas zonas costeiras: O caso das praias de Mira*. Universidade de Aveiro.
- Borges, L. (2018). Entenda a diferença entre turismo de aventura, ecoturismo e turismo sustentável. Retirado de <https://autossustentavel.com/2018/12/diferenca-turismo-de-aventura-ecoturismo-turismo-sustentavel.html>.
- Caldeira, J. (2013). *A imagem do destino turístico: Perspetiva dos residentes em Lisboa*. Dissertação de Marketing e Promoção Turística. Instituto Politécnico de Leiria.
- Carvalho, P. & Marujo, N. (2010). *Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável*. Doi: 10.5380/tes.v3i2.19635.
- Oliveira, V. (2015). *Modo de gestão para a sustentabilidade de destinos turísticos*. (pp. 7-31). Instituto Superior Técnico de Lisboa.
- Pinheiro, M. (2006). *Sustentabilidade e destinos: Como se define construção sustentável*. Retirado de <https://www.lidera4all.com/lidera-destinations>.
- Rabinovici, A. (2011). Ambientalismo, Organizações Não Governamentais e a Busca pela Sustentabilidade no Turismo. *Turismo em Análise*. 22 (1). ISSN 1984-4867.
- Ramos, R. (2013). O que é o turismo sustentável. Retirado de <https://www.sustentavelturismo.com/2011/04/o-que-e-turismo-sustentavel.html>.
- Reis, A. (2015). *A importância do desenvolvimento sustentável do turismo* (pp. 18-26). Universidade de Lisboa.

Santos, F. (2017). *Ecoturismo: Desenvolvimento turístico e sustentabilidade social no Parque Natural da Serra da Estrela* (pp. 1-31). Universidade de Coimbra.

Turismo de Portugal (2020). Sustentabilidade. Retirado de <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/Paginas/sustentabilidade.aspx>