

A Oferta Turística em Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil: O Potencial Criativo como Diferencial Competitivo

The Tourist Offer in Bonito, Mato Grosso do Sul, Brazil: The Creative Potential as Competitive Differential

CAMILA FAGUNDES¹, MARY SANDRA GUERRA ASHTON²

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8e006>

RESUMO

Este estudo de caso tem por objetivo investigar a oferta turística municipal de Bonito, Mato Grosso do Sul, identificando o potencial do turismo criativo como diferencial competitivo, a partir da experiência vivenciada por um grupo de turistas, em 2014 e 2015³. Foi utilizado o método exploratório descritivo e a observação participante, numa pesquisa qualitativa, e estudo de caso. Bonito é destino turístico brasileiro com merecido destaque, em especial, no segmento de turismo de natureza. Porém, para manter um destino competitivo e em desenvolvimento, são necessárias novas e diversificadas propostas de atividades turísticas, entre elas se avaliou as possibilidades da oferta do turismo criativo como um diferencial de Bonito, conforme a visita a uma cachaçaria local, que oferece a oportunidade do aprendizado do fabrico da cachaça e da sua venda.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Turismo Criativo. Competitividade. Bonito, MS, Brasil

ABSTRACT

This study case aims to investigate the municipal tourism offer in Bonito identifying the potential of the creative tourism as a competitive advantage from the experience lived by a group of tourists in 2014 and 2015. The method was the exploratory descriptive and participant observation in qualitative research and study case. Bonito is the Brazilian tourism destination with highlighting especially in nature tourism segment. However, to maintain a competitive destination under development requires new and diversified proposals for tourist activities among them was evaluated the possibilities of creative tourism offering as a Bonito differential as visitation to a local 'cachaçaria' which offers the opportunity to learn and how to manufacture.

¹ **Camila Fagundes** - Mestranda, Programa de Pós-graduação em Qualidade Ambiental na Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil. Currículo <http://lattes.cnpq.br/3692997949794700>. E-mail: camilafagundes@feevale.br

² **Mary Sandra Guerra Ashton** – Doutora. Professora e pesquisadora do Mestrado em Indústrias Criativas da Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS, Brasil Currículo lattes.cnpq.br/7976259576722028 E-mail: marysga@feevale.br

³ Essa pesquisa integra o projeto “Cidades Criativas e Turismo: análise das dinâmicas de produção e consumo turístico e seu reflexo no desenvolvimento socioeconômico”. – CNPq Processo 408841/2013-3.



KEYWORDS

Tourism. Creative Tourism. Competitiveness. Bonito, MS, Brazil

INTRODUÇÃO

O Turismo é uma atividade de destaque na economia global, que vem se consolidando como uma ferramenta, não apenas na geração de emprego e renda, mas na contribuição ao desenvolvimento socioeconômico e valorização da cultura local de cidades e regiões. Além disso, as pessoas que praticam o Turismo também se beneficiam, pois a experiência turística gera conhecimento sobre destinos turísticos com distintas culturas, diferentes hábitos e costumes dos residentes, bem como da relação com o ambiente natural e cultural de forma singular. O Turismo pertence ao setor de serviços, segmento econômico com maior perspectiva mundial de crescimento. Para Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd (2001), nos países periféricos o setor de serviços, nele considerado o Turismo, é responsável por cerca de 40% do Produto Interno Bruto [PIB], enquanto nas economias do capitalismo central ou industrializadas, ele é responsável por mais de 65% do PIB.

Entre as diversas formas de praticar o Turismo, as realizadas no meio natural têm apresentado significativo crescimento, motivado pelo sentimento de fuga do cotidiano, em especial associado aos grandes centros urbanos; há, ainda, a busca por experiências diferenciadas daquelas vivenciadas no dia-a-dia. Além do contato com a natureza, surgem propostas que agregam valor ao local e, para os turistas que o visitam, passam por experiências novas e criativas. Conceito novo e ainda pouco discutido entre os estudiosos da área, o *turismo criativo* surge com a proposta de participação efetiva nas atividades turísticas que possam gerar experiências mais significativas, por meio da oferta de serviços únicos e autênticos.

Nesse cenário está o município de Bonito, no Mato Grosso do Sul, região Centro-Oeste do Brasil, que busca maior diversidade na sua oferta turística, no intuito de se manter competitivo e atrair números crescentes de visitantes. Para tal, busca a diversificação investindo em diferentes formas de turismo; busca, ainda, melhor estruturar-se para receber os visitantes mais exigentes, especializando-se em novas atividades para a hospitalidade de qualidade. Bonito já possui atrativos bem diversificados na área de turismo de natureza, em que o turista pode escolher entre atividades caracterizadas como de aventuras, banhos de cachoeira, contemplação de aves, flutuações em rios e lagos, e visitas a grutas naturais encravadas nas rochas. Porém, além do merecido destaque ao turismo de natureza, Bonito vem investindo em outras formas de atrair e manter turistas na região, em especial as experiências de turismo criativo.

Nesse sentido, o objetivo geral do presente estudo de caso é o de investigar a oferta turística municipal de Bonito, identificando as potencialidades do turismo criativo como diferencial competitivo, a partir da experiência vivenciada em Bonito por um grupo de turistas, em agosto de 2014 e complementado em 2015. Para tanto, o método utilizado foi o exploratório descritivo e a observação participante, por meio do relato de três turistas que visitaram o município, participaram das atividades turísticas e vivenciaram uma experiência diferenciada em visita à Cachçaria Taboa, no mês de agosto de 2014. O artigo está estruturado em quatro partes. Na primeira, apresenta-se revisão da literatura para a compreensão dos termos e levantamentos conceituais que nortearam o estudo. Na segunda parte apresenta-se a caracterização do município, sua vocação turística e peculiaridades vinculadas ao turismo de

natureza e criativo. Na terceira parte, está descrito o relato dos turistas com relação à visita realizada na cachaçaria, seguindo-se a discussão de resultados.

TURISMO CRIATIVO: AGREGAR PARA O DESENVOLVIMENTO E COMPETITIVIDADE

Cada vez mais, profissionais da área do Turismo buscam alternativas novas e diferenciadas, visando atrair maior número de visitantes nacionais e estrangeiros, que levem ao desenvolvimento da atividade e ao crescimento da economia local. O turismo criativo surge nesse processo como uma nova forma de participação na atividade, ao gerar experiências mais significativas, a partir da interação entre os turistas e aquilo que é próprio da região, ou seja, a produção local. Também busca associar ao Turismo, a aquisição de conhecimento e aprendizado através de novas experiências no local, em especial com produtos ou serviços considerados tradicionais daquela localidade (Richards, 2011).

Para Emmendoerfer e Ashton (2014) os turistas se deslocam em busca do consumo de bens culturais para uma “vivência autêntica e significativa, somente possível envolvendo as questões socioculturais e históricas que formaram determinada cultura” (p. 458), transformando os territórios criativos em importante espaço de consumo turístico. Desse modo, no turismo criativo o visitante participa de experiências autênticas em coprodução orientada pelo produtor do bem ou serviço, que só podem ser vivenciadas no local onde o mesmo é produzido. Tal experiência associa-se à aquisição de aprendizado e conhecimento, mas, acima de tudo, a uma experiência significativa, resultado de vivência singular e diferenciada. O turismo criativo enfatiza, ainda, a experiência, que é da ordem dos sentimentos que gerem significados, diferentes e inovadores, na sua associação ao conhecimento do capital cultural e ao patrimônio, presentes na ambiência do lugar. Esses elementos também podem resultar na criação de novos bens culturais criativos e, assim, despontar entre os lugares de preferência dos turistas na atualidade (Ashton, 2013; Emmendoerfer & Ashton, 2014; Ashton, Tomazzoni & Emmendoerfer, 2014; Richards, 2011).

Vale ressaltar que o turismo criativo possui estreita relação com os territórios criativos, conforme observam Emmendoerfer e Ashton (2014), podendo destacar-se que: (a) há a emergência dos territórios criativos como o novo cenário para a produção e consumo de bens culturais materiais e imateriais; (b) há a vinculação ao contexto histórico e sociocultural local; (c) há a transformação dos hábitos e valores diante das possibilidades do consumo da cultura criativa por meio do turismo; (d) o consumo turístico é efetuado no território em que é produzido o bem, permitindo o contato, a interação com o meio onde é produzido, possibilitando a experiência turística de significado; (e) os territórios criativos possuem atmosfera e ambiência para a criatividade, atraindo grande contingente de pessoas talentosas que geram produtos tangíveis, com valor intangível, passando a motivar para novos valores, novos consumos e, portanto, novos consumidores; (f) a atividade turística se inscreve na proposta do consumo de bens e serviços que tenham suas bases fundadas no patrimônio cidadão, ou seja, no capital cultural dessas cidades.

O turismo criativo pode acontecer em territórios criativos, conceituados através de quatro pilares: político, cultural, econômico e naturalista. No político se destacam as relações de poder, considerando-se as formas como a localidade é controlada para sua organização. No cultural é possível destacar a valorização de algo ou de alguém por parte da sociedade local. O sentimento de pertencer, valorização e construção de significados são características dessa vertente. No econômico, o que predomina é a relação de capital com o trabalho. E por último, o naturalista, no qual se destacam as relações da população com a natureza. Os territórios

destacados como criativos contribuem para o desenvolvimento do turismo criativo, pois sua base são as pessoas do local e seu conhecimento, capacidades e habilidades no desenvolvimento da produção diária de bens culturais de interesse turístico e as interações entre eles e os turistas que podem ser proporcionadas pela atividade turística, gerando benefícios econômicos e sociais para os envolvidos (Ashton, Tomazzoni, & Emmendoerfer, 2014).

A interação se dá, geralmente, através da participação na produção de bens e serviços próprios da região, relacionados à cultura local, aquilo que é efetivamente produzido pela população local e consumido pelos turistas. A partir do momento em que o turista consome esse bem ou serviço, participando de forma ativa na sua produção, composição e até na comercialização em alguns casos, está agregando valor ao mesmo e passa a valorizá-lo no seu dia-a-dia. Quando o turista identifica o significado dessa participação efetiva na produção do bem ou serviço cultural local, e percebe que essa experiência agregou maiores percepções, emoções e sentimentos prazerosos a partir dessa vivência, ele acaba voltando e incentivando seus familiares e pessoas de suas relações sociais e profissionais a visitar e, também vivenciar as mesmas experiências.

É importante salientar que o turismo criativo está ligado à cultura, pois tem entre suas propostas o consumo da matéria-prima da localidade, caracterizado como patrimônio cultural local. E, nesse sentido agregando conhecimento ao turista (Ashton, 2013; Richards, 2011). O turismo criativo, ainda acaba gerando ou desenvolvendo novas habilidades aos visitantes, possíveis de serem colocadas em prática no seu ambiente de residência habitual e no seu dia-a-dia. Portanto, o turismo criativo é aquele que consegue criar/gerar novos arranjos produtivos ligados à cultura local. Ainda, que oferece aos turistas bens e serviços autênticos, mas não apenas quando ele compra algo pronto, e sim através da coparticipação na elaboração e/ou confecção do produto, da vivência da experiência e da valorização da cultura local por meio do aprendizado de algo próprio dali, ou melhor, do lugar. E a pessoa que praticar essa atividade turística criativa, estará aprendendo sobre a produção local.

Para Richards (2011), o turismo criativo é desenvolvido e praticado pelos turistas de forma efetiva e em compartilhamento de experiências, o que resulta em um maior aprendizado de atividades peculiares e características da cultura da comunidade receptora. O turista que vivencia essa atividade quer mais do que contemplar a cultura ou visualizar algo diferente, ele quer aprender algo junto com a comunidade local, quer adquirir novas habilidades consideradas intangíveis e inimitáveis, ou seja, somente possíveis naquele determinado local, com aquelas determinadas orientações do residente que detém aquele conhecimento e habilidade. Considerando o caso de Bonito, uma analogia possível de ser feita, é relacionar o turismo criativo com o turismo de natureza, tendo em vista que grande parte dos atrativos turísticos locais está em meio à natureza.

Em relação ao desenvolvimento do destino turístico, ressalta-se a necessidade de um planejamento integral e de longo prazo. Devem-se utilizar indicadores de desempenho e monitoramento da valorização econômica, ambiental e socioambiental do destino turístico. Sublinha-se que o desenvolvimento se dá no âmbito social e econômico e contempla indicadores como o aumento da produção dos setores primário e secundário, a distribuição de renda e a mobilidade social (qualidade de vida). Ou seja, envolve tanto os aspectos produtivos como os sociais e físico-ambientais (Braga, 2007; Kadt, 1991; Molina, 2001, 2005; Molina & Rodríguez, 2001; Montejano, 1999). Desse modo, o planejamento integral e sustentável do turismo se constitui no instrumento para se chegar a níveis mais elevados de evolução econômica e social (Kadt, 1991; Molina & Rodríguez, 2001; Montejano, 1999), e deve partir de um plano de desenvolvimento considerando as características locais. Assim, o

desenvolvimento turístico e as novas possibilidades de desenvolvimento de novos produtos e serviços, como é o caso do turismo criativo em Bonito, vêm agregar ao produto e serviço local, gerando vantagem competitiva ao destino. Desse modo, os produtos e serviços locais, recebem um valor adicional ao serem oferecidos com o diferencial da coparticipação, do aprendizado, de fazer algo junto que possa gerar uma experiência mais significativa da prática turística. Gerando, assim vantagem competitiva para o destino que consegue ter um desempenho superior com relação aos seus concorrentes (Ito, Hayashi, Gimenez, & Fensterseifer, 2012).

Conforme Porter (1985) valor é “aquilo que os compradores estão dispostos a pagar pelo que o destino lhe oferece, ou seja, cada indivíduo estabelece o valor do produto ou serviço adquirido em função do benefício agregado por este produto ou serviço” (p.3). Então, valor pode ser entendido levando-se em conta questões como preço, marca, serviços com valor agregado, relacionamento e experiências anteriores do próprio cliente ou de conhecidos. A partir do momento em que se dá o reconhecimento do diferencial competitivo de um destino, isso passa a gerar valor e contribuir para o desenvolvimento da localidade em escala social e econômica, fortalecendo-a. Diante disso, ressalta-se a necessidade de um planejamento integral do destino que possa identificar novas competências e habilidades locais (Braga, 2007; Molina, 2005; Molina & Rodríguez, 2001). Contar com elementos diversos, entre eles novas opções de lazer criativo em âmbito local ou regional, traduz-se em iniciativas para o desenvolvimento do setor.

Conforme Molina (2005) e Silva (2006), o planejamento estratégico de destinos turísticos deve ser estruturado a partir da análise do ambiente, considerando as tendências, oportunidades, ameaças, pontos fortes, pontos fracos, análise da concorrência; e do plano estratégico, por meio de uma visão estratégica, objetivos, ações estratégicas, posicionamento mercadológico e ações de marketing. Estes elementos devem ser considerados na gestão estratégica do destino para a sua competitividade. Somado a isso, é fundamental a qualidade dos serviços de hospitalidade, com base nas seguintes dimensões: conhecimento do cliente, competência no atendimento, empatia, cortesia, credibilidade, confiabilidade, segurança, acessibilidade, comunicação e tangibilidade. Desta forma, para se conquistar a competitividade do destino é importante que se delimitem indicadores quantitativos e qualitativos, a partir do modelo de Arranjo Produtivo Local (APL) proposto por Tomazzoni (2009), balizado em três dimensões: econômica, cultural e organizacional.

Na dimensão econômica, entre os elementos citados por Tomazzoni (2009) para o desenvolvimento do turismo se tem: configurações da oferta e demanda; desempenho; exportação; circuito produtivo; interatividade extra regional. Na dimensão cultural os elementos que devem ser avaliados são: aspectos históricos; acervos e incentivos; preservação estética e autenticidade; produtos e atrativos culturais; animação; motivação e satisfação da comunidade. E, por fim, na dimensão organizacional são elencados: poder e capital social; gestão sistêmica; divulgação e imagem; mercadologia e comercialização; planejamento; empreendedorismo e inovação; conhecimento. Assim, os elementos apontados têm a finalidade de subsidiar a competitividade dos destinos turísticos, sendo importante notar que eles possibilitam compor a dimensão criativa, a partir do referencial teórico apontado nesse estudo.

Nesse contexto, a criação de novos produtos, a prospecção de novos mercados turísticos, a implementação de métodos de gestão organizacional em turismo são iniciativas inovadoras que proporcionam desenvolvimento socioeconômico, por meio da geração de oportunidades de emprego, renda e distribuição de riqueza no sistema capitalista de livre mercado (Schumpeter, 1985). Desse modo, para garantir o desenvolvimento e a competitividade do

destino torna-se necessário à agregação de novos atrativos que possam gerar um aumento no fluxo de turistas. Assim, o turismo de natureza, já consolidado em Bonito e o turismo criativo em análise nesse estudo, poderão juntos contribuir para a competitividade do destino e atrair um maior número de turistas interessados em experiências autênticas.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse estudo foi utilizado o método exploratório descritivo-explicativo, numa pesquisa qualitativa.

Abordar um problema qualitativamente pode ser uma forma adequada para conhecer a natureza de um fenômeno social. Isso justifica a existência de problemas que podem ser investigados com uma metodologia quantitativa e outros que exigem um enfoque diferente, o que justifica a relevância do uso da abordagem qualitativa (Beuren, Longaray, Raupp & Sousa, 2004, p. 92).

Para tanto, utilizaram-se diferentes técnicas de pesquisa; inicialmente, foi realizada revisão de literatura para a compreensão da expressão <turismo criativo> (Ashton, 2013; Emmendoerfer e Ashton, 2014; Richards, 2011). Em seguida, foi feito levantamento no site oficial de Bonito, sobre os principais dados e informações do destino turístico, para caracterizá-lo. Conforme essa fonte de informação. Bonito é um município voltado para o turismo de natureza, devido a sua localização e situação geográfica que o favorecem com belas paisagens naturais. Logo, a partir de observação, foram descritas as impressões e vivências do grupo de três turistas que visitaram Bonito entre os dias 7 e 15 de agosto de 2014; seguiu-se coleta outra coleta de dados em março de 2015. Ao longo da análise de dados, os turistas são diferenciados pelas iniciais A.E, J.E, C.F.

Em alinhamento com o objetivo da pesquisa, as pesquisadoras optaram pelo estudo de caso. Diante da complexidade que um estudo de caso possui, pois para que as informações possam realmente demonstrar uma realidade, elas precisam convergir entre si e, para tal, uma triangulação de dados está prevista. Segundo Yin (2010), a realização do estudo de caso exige a triangulação de dados, para representar, de forma mais adequada, a realidade. Essa técnica permite maior confiabilidade, pois são utilizadas várias fontes de evidências. Para atender a referida recomendação, as pesquisadoras optaram pela combinação de três técnicas de coleta de dados, a saber, relato dos turistas, levantamento documental e observação participante. Para Prodanov e Freitas (2013), a técnica de observação participante o turista/pesquisador participa ativamente da comunidade, até se tornando um membro daquele grupo durante a atividade específica.

O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc. São necessários alguns requisitos básicos para sua realização, entre os quais, severidade, objetivação, originalidade e coerência (Prodanov & Freitas, 2013, p. 60).

Para finalizar o estudo e para que se possa realizar a análise dos resultados alcançados, a proposta incluiu a análise de conteúdo dos dados obtidos, por meio de entrevistas e levantamento documental, predominantemente de natureza textual. Para Silva (2006), “análise de conteúdo é uma técnica que visa aos produtos da ação humana, estando voltada para o estudo das ideias e não das palavras em si” (p. 67).

CARACTERIZAÇÃO DE BONITO

Bonito localiza-se no sudoeste do estado do Mato Grosso do Sul, na Serra da Botoquena, a 265 km de distância da capital estadual, Campo Grande, e 1399 km de distância da capital federal do Brasil, Brasília. O município foi fundado em dois de outubro de 1948, e atualmente conta com uma população de 19.789 habitantes, com um PIB de R\$ 194.303.789 mil, e PIB per capita de R\$ 10.924,53. Possui um clima tropical úmido, com uma temperatura média de 22°C e precipitação pluviométrica anual variando em torno de 1.500 milímetros, tendo um período seco, com temperaturas baixas (Bonito, 2014a). O turismo é a atividade econômica de maior destaque, geradora de renda e empregos para a população. Os primeiros passos na identificação da vocação turística em Bonito tiveram início na década de 1970, devido às suas características naturais, de beleza singular, que passou a chamar a atenção de residentes e de turistas, sendo local propício à prática do turismo de natureza.

Na década de 1980, o turismo de natureza recebeu investimentos e interesse em desenvolver um planejamento local, pois a atividade foi intensificada pelo aumento do fluxo de turistas no município, desencadeando a necessidade de mudanças (investimentos e capacitações de profissionais para atender as novas demandas); ampliação do número de atrativos aptos a receber turistas (melhorias na infraestrutura e formatação de novos atrativos); preocupação com as questões ambientais, desencadeando trabalhos e pesquisas de manejo e estudos de capacidade de carga dos atrativos (foram inseridas as práticas e ações de sustentabilidade para o manejo responsável do destino); profissionalização do setor turístico local, criação de agências de turismo locais e cursos de formação de guias de turismo e de técnicos especializados para o atendimento aos turistas (hospitalidade) (Arruda, Oliveira & Mariani, 2014). A capacidade de carga, por sua vez, é definida como “o número máximo de turistas que podem ser acomodados e atendidos em uma destinação turística, sem provocar alterações significativas nos meios físico e social e na expectativa dos visitantes” (Dias, 2005, p. 112).

É importante a presença de um plano para o desenvolvimento organizado do turismo, no intuito de prolongar a vida do destino, de não degradar o meio ambiente, causando impacto mínimo ao meio ambiente e observando o manejo responsável dos bens geradores de benefícios econômicos e sociais para a população local. O planejamento integral do destino pode preservar a natureza de prejuízos irreparáveis, além da necessária orientação aos turistas sobre as necessidades de atitudes respeitadas em relação à natureza, conforme os limites da sustentabilidade de cada destino turístico. Nesse contexto, o consumo excessivo de água potável, o aumento da poluição, a perda de biodiversidade, a geração de resíduos sólidos, entre outros fatores que devem ser monitorados e informados sobre a maneira correta e adequada de utilização dos recursos naturais disponíveis no ambiente visitado, ressaltam a necessidade de um planejamento. Entretanto, se a prática turística for planejada, monitorada e informada aos visitantes, será praticada da melhor forma possível, pode gerar uma sensibilização para o uso consciente e contribuir para a conservação do ambiente natural. Acredita-se que aprimorar os conhecimentos relacionados à educação ambiental pode gerar uma maior consciência ambiental, entre outros benefícios (Braga, 2007; Dias, 2005; Molina, 2005).

Atualmente, Bonito é destino [re]conhecido por suas belezas naturais, desde rios de águas cristalinas, onde os turistas tem a possibilidade de realizar flutuações ou mergulhos de cilindros, trilhas em meio a matas nativas, com a possibilidade de visualização e observação de uma série de animais e aves no seu habitat natural, até cavernas que possuem formações antiquíssimas, nas quais a característica geológica proporcionada pela Serra da Botoquena contribuiu para as melhores vistas naturais, como um espetáculo da natureza, um presente aos visitantes. É importante destacar que todos esses atrativos são controlados e fiscalizados

pela Prefeitura Municipal de Bonito, em conjunto com o Conselho Municipal de Turismo de Bonito (Comtur, 2014), a fim de reduzir ao mínimo o impacto ambiental produzido pelo ser humano que visita o município.

Desse modo, para a administração dos atrativos turísticos e para que o município possa se desenvolver com eficiência, o Comtur é referência nacional para outros municípios do Brasil. Foi criado em 1995 e tem por objetivo implementar a Política Municipal de Turismo, junto à Secretaria Municipal de Turismo, Indústria e Comércio, como órgão consultivo e de assessoramento. Esse conselho tem como missão “fomentar e normatizar a atividade turística no município de Bonito, de forma integrada e sustentável, visando o desenvolvimento econômico e social de toda a comunidade, através da excelência na qualidade dos serviços” (Bonito, 2014b). O Comtur de Bonito é formado por quatro representantes do poder público, sendo obrigatória a presença do secretário municipal de Turismo, Indústria e Comércio, um membro da Associação Bonitense de Hotelaria [ABH], um membro da Associação de Guias de Turismo de Bonito [AGTB]. Também participam: um membro do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional [IPHAN], um membro da Associação Bonitense dos Proprietários das Agências de Ecoturismo [ABAETUR], um da Associação dos Proprietários de Atrativos Turísticos de Bonito e Região [ATRATUR], entre outros. Segundo Tomazzoni (2009), “uma das funções e responsabilidades dos empresários e executivos da iniciativa privada é organizar-se para fortalecer seus segmentos, exigindo dos governos o cumprimento das ações que lhes são de real competência” (p. 86). Por outro lado, o fato de existirem secretarias municipais e estaduais, especialmente dedicadas ao turismo e outros organismos oficiais, ainda que de atuação limitada e restrita, é um privilégio que poucos setores possuem.

O Comtur de Bonito realiza de reuniões quinzenais para discutir e tratar de assuntos pertinentes ao desenvolvimento do turismo no município. No boletim informativo do Comtur, de número 54, do dia 11 de abril de 2014, foram discutidos assuntos sobre novas plataformas digitais que possam estar beneficiando turistas estrangeiros, através de um maior número de informações e até mesmo um *chat online*, no qual os turistas podem tirar dúvidas sobre os atrativos turísticos. Além de temas relacionados à qualificação profissional para o turismo sustentável e seguro. Conforme Arruda, Oliveira e Mariani (2014), o Conselho também leva Bonito a participar de eventos mundiais e nacionais como o The World ‘s Leading Travel Trade Show, que acontece em Berlim, na Alemanha, considerada maior feira de serviços do setor turístico. Além disso, é importante destacar que Bonito possui, desde 1995, ano de criação do Comtur, a normativa Nº 009/95 que estipula a obrigatoriedade da utilização do *Voucher Único* em nível municipal, o que demonstra organização e controle da atividade turística local. De maneira física e numerada, ele é impresso pela Prefeitura Municipal e distribuído para as agências locais contendo cinco vias: a primeira o turistas entrega no atrativo turístico; a segunda é do guia responsável pelo passeio; a terceira oferecida ao turista como comprovante da contratação do serviço; a quarta fica na agência que comercializou; e a última que deve ser entregue periodicamente ao órgão de arrecadação de tributos municipal.

Os turistas que optam pelo destino Bonito acabam se deparando com muitas opções de lazer em meio à natureza. O município conta com mais de 40 atrativos turísticos, dentre eles o Abismo Anhumas, uma caverna no qual o turista pode praticar o rapel a uma altura de 72 metros de descida vertical, contanto com a ajuda de monitores e instrutores, para garantir sua segurança; o Aquário de Bonito, que mostra a grande variedade de peixes da região, além de espécies exóticas do Pantanal e arraias de água doce, bem como a interação com as espécies; Aquário Natural, espaço marcado pela transparência das águas, repletas de cardumes de peixes de mais de 30 espécies diferentes, lugar onde além de trilhas, o turista pode praticar a flutuação, sendo que a infraestrutura do local conta com restaurante, museu de história natural, loja de artesanato e piscinas para treinamento de flutuação; Balneário Municipal,

onde os turistas podem desfrutar de águas cristalinas, o que permite uma visão nítida de peixes de cores e tamanhos variados; Buraco das Araras, localizado em meio ao cerrado uma cratera totalmente em arenito que diversos animais adotaram como seu habitat natural, principalmente as Araras Vermelhas; Gruta do Lago Azul, onde o turista percorre uma trilha e, chegando ao seu final, encontra um lago de águas intensamente azuis devido à incidência dos raios solares, e com mais de 80 metros de profundidade (Bonito, 2014a).

A gastronomia é outro atrativo indispensável no município de Bonito. A maioria dos pratos considerados como *típicos* da região, tem base de peixes de água doce. Dentre eles se destaca a Piraputanga, encontrada em grande quantidade nas águas da região, são servidas normalmente assadas, possuem um sabor especial e uma coloração avermelhada. Atualmente, a Piraputanga é símbolo do município. Carnes exóticas são, também, o grande diferencial de Bonito, entretanto uma em especial, a carne de jacaré que é servida em assados, picadinhos e acompanhada de pratos quentes como arroz e batatas, mas também podem ser encontradas em pastéis (pastel de carne de jacaré).

A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA CRIATIVA: CACHAÇARIA TABOA

Bonito possui inúmeros atrativos turísticos e é visitado anualmente por um fluxo significativo de turistas que se deslocam motivados por suas belezas naturais e possibilidades de praticar turismo de natureza. Desse modo, cabe destacar o relato dos turistas:

Conhecer Bonito foi sem sombra de dúvidas uma experiência incrível. Dentre os lugares que conheci é o que está mais preparado para receber turistas. E não é à toa. Bonito vive exclusivamente do turismo de natureza. E o faz muito bem. Ir conhecer Bonito foi uma decisão fácil no quesito interesse, já que muito se fala de suas belezas naturais, e era um dos lugares que mais desejava conhecer a anos. Então, quando finalmente surgiu essa oportunidade não pensei duas vezes, fui de coração aberto, com muita expectativa e cheia de felicidade (C.F, 2015).

Quando o turista possui algum desejo de conhecer alguma localidade, e decide por visitar, ele passa a utilizar a oferta turística daquela localidade. Desde os serviços públicos e privados, até os recursos naturais. Esse consumo é definido como aquisição de bens ou serviços com o objetivo de satisfazer os desejos dos turistas. A motivação está entre os principais fatores que fazem com os turistas saiam de seu lugar de origem em busca de outras localidades. Essa motivação pode ser definida como “forças que se manifestam em resultado de uma necessidade não satisfeita e que induzem condutas ou comportamentos das pessoas que buscam assim sua satisfação” (Dias, 2005, p. 57).

Entre os principais atrativos turísticos em meio à natureza, um em especial chamou a atenção. Por incrível que parece, sete dias em Bonito, não foram suficientes para apreciar toda a beleza daquele município. Muitos passeios dependem principalmente das condições do tempo, e em uma semana de turismo nessa localidade, não se espera que chova um dia se quer. Porém durante a madrugada de uma terça-feira para uma quarta-feira, o inesperado aconteceu, o tempo virou e um temporal se armou. Na manhã seguinte, todos os passeios ao entorno do município foram cancelados, devido ao grande volume de água que tinha chovido. Foi quando um ponto turístico se destacou por ser coberto e não dependendo da chuva para o seu funcionamento (C.F, 2015).

O município é conhecido pelas belezas naturais e atrai turistas em busca de atividades no meio ambiente, entretanto como fator de grande importância, o clima, pode interferir de forma direta nesses atrativos. Nessa perspectiva, é importante que os destinos tenham recursos complementares aos básicos [“aqueles que constituem o suporte da atividade que sustentam os programas de um plano. Seu papel é atrair e fixar a demanda em uma região” (Dias, 2005, p. 61)], para que o papel deles seja de contribuir com a diversificação do destino e assim poder

atrair os turistas também quando o clima não colaborar. Cooper *et al* (2001) também registra que atrativos turísticos no meio natural, ou que dependam de recursos naturais, geralmente possuem uma capacidade limitada e fixa de serviços num período de tempo específico. Nesse sentido é importante que um planejamento adequado seja incorporado e que outros atrativos estejam à disposição do turista.

Naquele dia o passeio iniciou no centro da cidade, na visita às lojas de artesanato e confecções locais, na busca de comprar lembranças de Bonito para familiares e até mesmo pessoais, quando uma placa no centro da cidade apontava a direção para uma cachaçaria local chamada 'Taboa' (A.E, 2015).

Como atrativo complementar, e não como principal, o turismo criativo tem crescido devido ao seu caráter de proporcionar experiências diferenciadas para o turista. Ao invés de visitar as principais atrações da localidade, cada vez mais lugares diferentes, mas principalmente únicos estão na rota dos turistas, que buscam experiências particulares. Normalmente essas novas rotas são encontradas no interior das cidades, no qual se tem a possibilidade de praticar e aprender habilidades envolvendo a culinária, cerâmica, pintura, entre outros (Richards, 2011). Taboa é o nome de um bar e restaurante localizado no centro de Bonito, mas também o nome de uma cachaçaria local. Cachaça elaborada desde 1996, com diversos sabores, porém os mais vendidos são a cachaça tradicional, a com Guavira [fruto típico da região] e a chamada Taboa⁴, que é uma combinação da cachaça, mel, canela, guaraná em pó e ervas. Todas as garrafas onde a cachaça é vendida para os turistas, recebem tratamento especial e exclusivo, através de revestimento com fibra de taboa, produzido por mãos de artesãs locais (Taboa, 2014).

A ideia de montar uma empresa surgiu quando a empreendedora começou a elaborar em casa as suas misturas, e percebeu que seus amigos gostavam e solicitavam mais; nesse sentido, percebeu que uma empresa estava surgindo. Com o mesmo nome de um bar e restaurante localizado no centro da cidade de Bonito, a cachaçaria abre a fábrica para visitantes interessados em aprender um pouco sobre como a bebida mais famosa da região é feita, e como ela é vendida para os turistas (Taboa, 2014).

Na chegada a cachaçaria, os turistas são recebidos por uma colaboradora da empresa, no qual acompanha os visitantes por toda a visita. Logo, ela comenta que o tour inicia na plantação de ervas e chás que combinam os sabores das cachaças, passando pela fabricação/elaboração das garrafas de cachaça, terminando na degustação das principais cachaças vendidas pela empresa, por um preço de R\$ 35,00 por pessoa. Optamos por realizar o tour, porém muito ansiosos pela degustação e compras na loja ao seu final (J.V, 2015).

Começamos o tour pelo espaço onde a própria taboa é cultivada, num lago, em sua forma natural de crescimento. Logo em frente, numa plantação, outras ervas surgem, como a canela, cravo, alecrim e guaraná, no qual é possível sentir o aroma que elas proporcionam (C.F, 2015).

Enquanto os turistas vão apreciando o cultivo das plantas e sentindo o aroma de cada uma, a guia vai explicando a importância delas para o meio ambiente, mas principalmente, para a produção da cachaça (J.V, 2015).

Através de um pensamento inovador, os organizadores agregaram o cultivo dos ingredientes utilizados na elaboração do produto na visita dos turistas. Dessa forma, a inserção de uma cultura local passa de forma espontânea ao turista, que muitas vezes não conhece como são cultivadas as ervas e demais produtos. Esses diferenciais apenas acontecem em cidades

⁴ A taboa é uma planta aquática, típica de brejos. A espiga, da cor do café, é muito conhecida por quem vive no interior. E a sua fibra, durável e resistente, é usada como matéria-prima no artesanato. Com ela, podem ser feitas bolsas, caixas e até móveis (Globo, 2014).

criativas, pois elas “são locais dinâmicos de experimentação e inovação, onde novas ideias florescem e pessoas de todos os tipos e esferas da sociedade estão juntas para tornar suas comunidades em lugar melhor para viver, trabalhar” (Ashton, Tomazzoni & Emmendoerfer, 2014, p. 6).

Terminado o espaço de apreciação dessas ervas, fomos direcionados para a oficina. Nesse espaço foi possível colocar a mão na fibra (taboa), observar todo o processo artesanal de como a garrafa é elaborada e revestida de taboa. Primeiro foi possível perceber como a palha fica pendurada para a secagem, para depois ser trabalhada no revestimento da garrafa. É importante destacar, que todo esse processo de fabricação da garrafa, da sua customização, os turistas podem participar e até mesmo aprender como a mesma é elaborada (A.E, 2015).

Durante o tour a Carol nos mostrou o local onde as taboas são cultivadas. Em seguida, elas são recolhidas e separadas para a secagem. A partir desse momento, a funcionária do estabelecimento, que elaborava a embalagem de uma garrafa, passou a nos explicar como o processo funcionava. Achei fantástico ter acesso a isso! Ver o processo como realmente é! Além disso, a funcionária foi clara e precisa nas explicações. Quando a planta já está seca, os pedaços são cortados e colados na garrafa (C.F, 2015).

O turismo criativo se desenvolve a partir da experiência do turista no cotidiano da cultura local. De acordo com Richards (2011), embora haja um número de programas que oferecem aprendizagem criativa de pratos considerados típicos de alguma região, ou dança símbolo daquela localidade, muitas vezes a premissa básica não é uma oficina formalizada ou uma transferência significativa de habilidades ou conhecimentos, mas, sim, uma introdução à criatividade incorporada em uma cultura específica. Em outras palavras, os turistas criativos muitas vezes consomem é estilo de vida local, numa atmosfera específica e natural.

Para que se possa desenvolver o turismo criativo em espaços urbanos, o atrativo precisa possuir flexibilidade, visibilidade e permeabilidade. Nesse caso específico, se percebe uma flexibilidade muito grande quando se tem a consciência por parte do hospedeiro criativo em passar o seu conhecimento ao visitante. Em particular, existe um diálogo no qual o anfitrião e o convidado desenvolvem habilidades, através da comunicação clara e objetiva. A permeabilidade é percebida através da hospitalidade das pessoas envolvidas no processo de atendimento ao cliente. Assim, o turista consegue aprender de forma mais expressiva, pois o mesmo através do rápido contato com as pessoas locais se considera parte do processo. O maior desafio se encontra na visibilidade desses atrativos, pois muitas vezes estão localizados no interior, e quem desenvolve a atividade, muitas vezes, não sabe como alcançar o seu público-alvo. Caso específico do presente *case*, no qual os turistas descobriram o lugar, devido ao clima não contribuir para os passeios na natureza (Richards, 2011).

Coladas uma do lado da outra, em placas já pré-definidas, de acordo com o tamanho da garrafa, a Taboa vai direto para a garrafa. Desse modo, de acordo com a proprietária, o turista consegue identificar a bebida por conta da exclusividade da garrafa. Depois de realizada a colagem, as garrafas vão para a oficina de montagem e acabamentos (Taboa, 2014). O revestimento das garrafas é feitas de forma artesanal com fibras da Taboa, planta também presente no cerrado brasileiro, dando um toque especial ao produto. Todo o processo é feito por pessoas das comunidades carentes de Bonito, gerando oportunidades de empregos na cidade. “É um trabalho muito interessante, as pessoas já identificam a bebida por conta da exclusividade da garrafa” (Taboa, 2014). Terminado a parte de customização das garrafas, as mesmas vão para a sala de rotulagem e estão prontas para serem distribuídas para os consumidores.

Além de cachaças, o Taboa também faz luminárias, xícaras, dentre outros artefatos, de cerâmica. Foi ótimo ter acesso aos funcionários locais, que (simpáticos como sempre) nos explicaram como uma luminária de cerâmica era feita (A.E, 2015).

Para finalizar o tour, os turistas são encaminhados para a parte final do passeio, a degustação e a loja de presentes da cachaçaria. Na degustação, os turistas são apresentados a diversas possibilidades. Desde cachaças com frutas exóticas, características da localidade, até cachaças com sabores doces, como a de chocolate. Os copos utilizados para a degustação também são fabricados no local, todos elaborados artesanalmente pelos colaboradores de forma exclusiva e personalizada da cachaçaria, conforme Figura 1.

Figura 1 - Copos personalizados



Fonte: Dos Autores (2014).

Finalizada a visita de degustação, o *tour* termina na loja de presentes da cachaçaria, na qual estão expostas para a venda grande parte das misturas encontradas nas degustações, bem como copos e xícaras customizadas em cerâmica, com a logomarca da cachaçaria, entre outros produtos locais. Ashton, Tomazzoni e Emmendoerfer (2014) defendem que as cidades criativas são territórios em que há busca pela valorização das pessoas, aproveitamento da diversidade cultural criativa, recriação do espaço público urbano como geradores de benefícios socioculturais e de impacto econômico, fazendo surgir um ambiente cidadão fundado no conhecimento, na cultura, na criatividade e na inovação. Através da criatividade, inovação e da utilização de matéria-prima local, juntamente com a mão-de-obra local, o município consegue desenvolver outros tipos de turismo, diversificar e proporcionar novos conhecimentos para os turistas que estão em busca de experiências mais significativas e autênticas. Dessa forma, a atividade turística é inerente ao profissional do turismo que atende, recebe e, ainda transmite novos conhecimentos aos visitantes.

Assim, o Turismo é parte da vida cotidiana dos residentes de Bonito, atentos às necessidades locais, valorização da cultura e da natureza do lugar. Entretanto, na direção do desenvolvimento sustentável, ainda há muito por fazer para a geração de benefícios à população, impacto mínimo e manejo eficiente dos bens naturais e culturais da comunidade. Visto isso, pode-se pensar em uma estabilidade socioeconômica que reflita em maior competitividade. Ashton, Tomazzoni e Emmendoerfer (2014) caracterizam os destinos turísticos competitivos como:

[...] territórios onde há pessoas que valorizam o turismo como um bem comum e que atuam em prol da perenidade das organizações por meio da capacidade de ofertar bens e serviços turísticos

integrados, atendendo as demandas dos turistas com hospitalidade, compensando de forma justa seus investidores, preservando o meio ambiente e seu patrimônio cultural, de modo que os residentes tenham possibilidades de melhoria da qualidade de vida (p. 12).

O turismo criativo agrega ao produto turístico local, pois os turistas participam da elaboração do produto, da finalização e muitas vezes da venda do mesmo, acompanhando o ciclo de vida dele, desde o plantio dos insumos até a finalização e comercialização. Oportunizando, desse modo, o aprendizado e a participação na produção do bem. Nesse aspecto o turista passa a valorizar o patrimônio cultural presente naquela localidade, divulgando seu aprendizado em seu local de origem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme observado, Bonito é destino turístico de natureza destacado e consagrado no Brasil e no exterior. Sua localização geográfica, às margens da Serra da Botoquena com verdadeiros santuários de vegetais, animais e de vistas singulares, também contribuíram para esse destaque. Nesse aspecto, recebeu incentivo e contribuições de profissionais do setor público e privado para dar cabo da responsabilidade a ele atribuída – destino turístico de natureza – contribuindo, ainda para o desenvolvimento sustentável em nível regional. Sua vocação foi identificada por residentes e visitantes. O município possui uma infraestrutura de meios de hospedagem e rede de alimentação com profissionais capacitados e com formação específica. Em relação aos atrativos, também está muito bem estruturado com atendimento por profissionais formados em cursos de Guia de Turismo ou bacharéis em Turismo, fator que contribui para melhorar a qualidade e a vantagem competitiva do produto turístico em Bonito. Porém, entre tantas alternativas envolvendo a natureza, surgem novas propostas da utilização desse inigualável destino. A fim de se manter competitivo no mercado do turismo, Bonito oferece aos turistas muitas atividades, entre elas a participação efetiva na elaboração de produtos locais de interesse turístico.

Também merece destaque as formas de inserção dos residentes na formatação de novos produtos turísticos em Bonito. Inserir a comunidade como atores da atividade turística, empreendedores e no comércio de produtos turísticos na diversidade de atividades turísticas ofertadas em Bonito, transforma a população em cidadãos, com objetivos comuns em prol da sustentabilidade do destino. E, como participantes efetivos do turismo, são responsáveis pelos saberes e fazeres do lugar, refletindo em aspectos positivos tanto no quesito econômico quanto no sociocultural. Assim, absorver mão-de-obra local nas atividades destinadas ao turismo, contribui para uma série de benefícios coletivos para toda a região. Ressalta-se o aspecto positivo quando os residentes conseguem se inserir no processo de desenvolvimento local, quando as oportunidades são preenchidas pelos residentes, pois agrega tanto ao produto, quanto ao destino revertendo em múltiplos benefícios. Além disso, a experiência turística vivenciada com a participação da sociedade local é mais significativa, pois proporciona aos turistas vivências e experiências mais autênticas, características presentes no conceito de turismo criativo, que é realizado no espaço do residente, buscando transmitir os saberes e fazeres dos locais, aliando o capital cultural ao patrimônio local.

Desse modo, se observa ainda que o turismo está inserido no dia-a-dia dos moradores, e que a sua cultura é valorizada, além de contribuir para a melhoria na qualidade de vida dos envolvidos com o turismo em Bonito, refletindo nos aspectos socioculturais e econômicos. Também foi salientada a necessidade do planejamento para o turismo em Bonito. Estudos de capacidade de carga e outras questões relacionadas à sustentabilidade do destino, aspectos do turismo criativo como agregador e gerador de vantagem competitiva. Todos esses elementos são trabalhados em Bonito, porém se evidencia a necessidade de maior divulgação sobre os

diferenciais atrativos que o município possui. Ainda, com o controle, através do gerenciamento de forma integrada, entre todos os agentes formadores do turismo, com sua localização privilegiada, e com a ideia do *Voucher Único*, é possível dizer, que atualmente, Bonito possui características compatíveis com os conceitos discutidos de vantagens competitivas. Por fim, acredita-se que destinos turísticos que souberem explorar de forma organizada, planejada e integral o turismo poderão gerar emprego e renda para a comunidade local, e contribuir para o desenvolvimento da região, visto que cada vez mais as pessoas estão buscando por lugares únicos e autênticos.

REFERÊNCIAS

- Ashton, M.S.G. (2013). *Turismo criativo*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Ashton, M.S.G., Tomazzoni, E.L. & Emmendoerfer, M.L. (2014) Elementos para a validação de cidades criativas como destinos turísticos competitivos. *TURyDES*, V6 (17), pp. 1-16.
- Arruda, D. de O.; Oliveira, G.M. & Mariani, M.A.P. (2014) Competitividade do sistema produtivo do turismo em Bonito, MS, a partir de uma visão baseada em recursos. *Interações*, V. 15 (2), s.p.
- Beuren, I.M., Longaray, A.A., Raupp, F.M. & Sousa, M.A.B. de. (2004). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Bonito. (2014a). *Site oficial do município de Bonito*. Disponível em: <http://www.bonito.ms.gov.br/bonito/dados-do-municipio>. Acesso em: 22 nov. 2014.
- Bonito. (2014b). *Boletim Informativo sobre o município de Bonito*. Disponível em: <http://www.turismo.bonito.ms.gov.br/comtur/boletins-informativos>. Acesso: 20 out. 2014.
- Braga, D.C. (2007). *Planejamento turístico: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Comtur - Conselho Municipal de Turismo de Bonito. (2014). Disponível em <http://www.turismo.bonito.ms.gov.br/comtur/regimento-interno>. Acesso em: 15 out. 2014.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. & Shepherd, R. (2001). *Turismo: princípios e prática*. Porto Alegre: Bookman.
- Dias, R. (2005). *Introdução ao Turismo*. São Paulo, Atlas.
- Emmendoerfer, M.L. & Ashton, M.S.G. (2014). Territórios criativos e suas relações com o Turismo. *Turismo & Desenvolvimento*, V.4(21/22), pp. 459-468.
- Globo. (2014). Reportagem sobre a Taboa. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2013/07/artesanato-com-taboa-uma-planta-aquatica-gera-negocios-no-es.html>. Acesso em: 1 jan. 2015.
- Ito, N.C., Hayashi Jr, P., Gimenez, F.A.P. & Fensterseifer, J.E. (2012). Valor e vantagem competitiva: buscando definições, relações e repercussões. *Revista de Administração Contemporânea*, V.16(2), s.p
- Kadt, E. (1991). *Turismo: pasaporte al desarrollo*. Madrid: Endymion.



- Molina, S. (2001). *O pós-turismo*. São Paulo: Aleph.
- Molina, S. (2005). *Turismo, metodologia e planejamento*. Bauru, SP: Edusc.
- Molina, S. & Rodríguez, S. (2001). *Planejamento integral do Turismo*. Bauru, SP: Edusc.
- Montejano, J. M. (1999). *Estructura del mercado turístico: gestión turística*. Madrid: Síntesis.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage*. New York: Simon and Schuster.
- Prodanov, C.C. & Freitas, E.C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of tourism research*, V.38 (4), pp. 1225-1253.
- Silva, A.C.R. da. (2006). *Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses*. São Paulo: Atlas.
- Schumpeter, J. (1985). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural.
- Tomazzoni, E.L. (2009) *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. Caxias do Sul, RS: Educ.
- Taboa. (2014). Site oficial da Cachaçaria Taboa. Disponível em: <http://www.taboa.com.br/default.php>. Acesso em: 03 out. 2014.
- Yin, R.K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Recebido em: 25 AGO 2015

Avaliado em: OUT

Aceito em: 02 ABR 2016