



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

QR CODES EM DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES CULTURAIS: DAS SMART CITIES À SOCIOLOGIA DO CONSUMO.

Códigos QR en destinos turísticos culturales inteligentes: desde ciudades inteligentes a la
Sociología del consumo.

QR Codes in intelligent cultural tourist destinations: from Smart cities to the Sociology of
consumption.

Janaina Mello

janainamello@uol.com.br

UFS/IFS

Brasil

Fabiana Faxina

Fabi_faxina@hotmail.com

IFS

Brasil



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

RESUMEN

Gracias a la tecnología debemos el desarrollo acelerado de las principales ciudades y un crecimiento exponencial de pequeñas ciudades cuyas atracciones merecen una mejor atención y salvaguardando su patrimonio cultural tangible o intangible. Con la aplicación de herramientas tecnológicas podemos preservar la historia de un local en particular, junto con su conocimiento y hacer o destacar sus atractivos turísticos como un incremento para la efectiva "economía creativa". El sistema de turismo en Brasil está todavía muy por debajo de lo que se espera en términos de información de escaneo con la oferta de guiones y servicios. Esta comunicación pretende presentar el desarrollo de la aplicación para dispositivos móviles denominado "MAPTOUR" que ofrece un destino turístico inteligente para nueve localidades que han obtenido un registro geográfico de indicación de sus productos artesanales y gastronómicos. Con el Instituto Nacional de propiedad industrial (INPI). Entre las 30 indicaciones de procedencia actualmente inscritas en el INPI se ha optado por incluir en los nueve IGS interconectados de perfil cultural: los ingresos irlandeses (SE), los dulces de Pelotas (RS), las macetas de Goiabeiras (es), las artesanías en la hierba dorada del (TO), el vino de de Vale dos Viñedos (RS), las piezas de estaño de São João del Rei (MG), además del filete de bordado (AL), las joyas hechas con los ópalos azules de Teresina (PI) y el Cajuína (PI). La metodología fue escogida para trabajar con la creación del código de respuesta rápida (código QR), generando através de programas gratuitos, mientras que las herramientas de marketing digital aplicadas en los aeropuertos internacionales brasileños. El desarrollo de la aplicación MAPTOUR se integra con el SDK-kit de desarrollo de software para iOS y Android. Así, los códigos QR con la IGs culturales brasileñas estarán disponibles en colaboración con el Ministerio de Turismo, secretarías de turismo y Infraero, en los aeropuertos de Aracaju, Salvador, Recife, Río de Janeiro, São Paulo y Campinas. Los supuestos que guiaron la investigación para la elaboración de un producto de innovación tecnológica aplicado al turismo insertaron este trabajo en los estudios teóricos sobre ciudades inteligentes (Smart Cities), destinos turísticos inteligentes (DTIs) y derechos de propiedad Intelectual (demarcando el caso de IGS). Los estudios de Sociología del turismo, en los aspectos de consumo y competitividad, también integran las referencias. El trabajo de innovación tecnológica se ha desarrollado con becas PIBITI CNPq, soporte de CINTTEC/UFS, PPMTUR/IFS, SERGIPETEC y ITAÚ cultural.

ABSTRACT

Thanks to technology we owe the accelerated development of major cities and an exponential growth of small towns whose attractions deserve better attention and safeguarding their tangible or intangible cultural heritage. With the application of technological tools we can preserve the history of a particular locale, along with its knowing and make or highlight its tourist attractions as an increment for the effective "creative economy". The tourism system in Brazil is still far short of what is expected in terms of scanning information with the offer of scripts and services. This communication aims to present the development of the application for mobile devices called "MAPTOUR" offering a clever tourist destination for nine locations that have obtained a



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

geographic indication record for their handicraft and gastronomy products With the National Institute of Industrial Property (INPI). Among the 30 indications of provenance currently registered in INPI has chosen to include in the interlinked nine IGs of cultural profile: the Irish Income (if), the sweets of pellets (RS), the pots of Goiabeiras (ES), the handicrafts in the golden grass of the (to), the wine of the Vale dos Vineyards (RS), the tin pieces of São João Del Rei (MG), besides the embroidery fillet (AL), the jewels made with the blue Opals of Teresina (PI) and the Cajuína (PI). The methodology was chosen to work with the creation of the Quick Response code (QR code), generating them through free programs, while digital marketing tools applied at Brazilian international airports. The development of the MAPTOUR application integrates with the SDK-Software development Kit for IOS and Android. Thus, the QR codes with the Brazilian cultural IGs will be made available in partnership with the Ministry of Tourism, secretariats of tourism and INFRAERO, at the airports of Aracaju, Salvador, Recife, Rio de Janeiro, São Paulo and Campinas. The assumptions that guided research for the elaboration of a technological innovation product applied to tourism inserted this work in the theoretical studies on smart cities (intelligent towns), intelligent tourist destinations (DTIs) and property rights Intellectual (demarcating the IGs case). Studies of sociology of tourism, in the aspects of consumption and competitiveness, also integrate the references. The work of technological innovation has been developed with scholarships PIBITI CNPq, support of CINTTEC/UFS, PPMTUR/IFS, SERGIPETEC and ITAÚ CULTURAL.

Palabras clave

Consumo; Turismo; Tecnologia

Keywords

Consumption; Tourism; Technology



XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

I. Introducción

O desenvolvimento de aplicativos direcionados à solução de demandas sociais na economia da cultura e no turismo tem avolumado nos últimos anos. Um exemplo é a recente investigação em Engenharia de Sistemas e Informática, desenvolvido por Wilder Julio Espinoza Bravo na Universidad Privada Norbert Wiener (Lima-Peru), intitulada “*Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este*” (2017).

Há ainda a tese “*Understanding smart tourism destination: evidence from a smart city project implementation in an international tourism destination*” (2017), defendida por Mariana Brandão Cavaleiro, na Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas.

Todo o produto tecnológico aplicado à solução de um problema social nasce de uma pesquisa, normalmente de caráter exploratório, onde se realiza o diagnóstico da realidade de um espaço, de seus habitantes e das relações sociais, culturais, econômicas e políticas. Nenhuma ferramenta tecnológica surge como uma mera técnica sem embasamento teórico e metodológico.

O século XXI, com a velocidade das transformações tecnológicas e a possibilidade da execução de multitarefas em rede, *online*, em nuvens, interconectando localidades e povos distintos, tem exigido cada vez mais das sociedades sua adaptação aos modelos informatizados de gestão do conhecimento e desenvolvimento sustentável.

As comunidades tradicionais, outrora nichos de conservação histórica nas quais o tempo passava lentamente, e ambiência de estudos sociológicos e antropológicos por imersão, têm demandado a resolução de problemas por aqueles que as tratavam somente como objetos. Ocupando a posição de sujeitos, atores sociais, assumindo seu protagonismo e voz na reivindicação cidadã de Políticas Públicas junto aos órgãos político-administrativos, têm pressionado os pesquisadores para tornar suas observações teóricas em “pesquisas-ação” capazes de intervir de forma significativa em seu cotidiano.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Acabou-se a “era de gabinete” de sociólogos, antropólogos, arqueólogos e quaisquer outros pesquisadores das Ciências Sociais e Humanas, já que as comunidades exigem resultados, produtos, aplicações, culminando na elevação da responsabilidade social dos intelectuais nos últimos anos. Sua sobrevivência, enquanto campo de estudo financiado por impostos públicos, para obter apoio da mesma sociedade que lhes fornece material para artigos, livros, dissertações e teses, dependerá da inserção junto às comunidades, não mais apenas como porta-vozes ou publicizadores reflexivos de seus modos de vida, mas como investigadores parceiros na dinâmica de sua produção.

O Turismo, enquanto campo de conhecimento enquadra-se nas Ciências Sociais Aplicadas e por isso, em sua forma inter e transdisciplinar, não se reduz à abstração, mas amplia-se na ação sobre o mundo experimentado, buscando novas trilhas teórico-metodológicas na construção de sua epistemologia. Assim,

Os estudos de uma episteme do turismo demonstram que seu epicentro é de caráter humano, pois são os turistas que se deslocam e não as mercadorias. Isso complica, posteriormente, o esforço de uma argumentação sistemática desta realidade no que tange ao seu conhecimento. Basta que se pense na série importante de interações sociais que derivam do comportamento “consumidor – turista” com as comunidades dos destinos turísticos, e todo o complicado processo de identificação do turista com o grupo ideal (a exemplo da segmentação turística), ou efetivo, que determina a escolha da localidade de destino (Moesch; Beni, 2011, p.2).

Tendo essas premissas como norte, apresenta-se neste trabalho o processo de investigação social e elaboração de um produto tecnológico com aplicação inovadora como proposta de Destino Turístico Inteligente (DTI) em regiões cuja economia volta-se para produtos artesanais, fruto de modos de fazer e saber tradicionais, alguns patrimonializados pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), que obtiveram a certificação de qualidade de Indicação Geográfica (IG) pelo Instituto de Propriedade Industrial (INPI).

Os modelos econômicos têm sido uma preocupação mais intensa junto aos produtores de artigos para o mercado, desde gêneros alimentares até bases de estruturas arquitetônicas ou serviços tecnológicos. Intencionando potencializar seu fluxo de oferta e demanda, solicitaram e obtiveram nas últimas décadas, além de patentes, a certificação



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

de qualidade por IG – nas modalidades Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO) – junto ao INPI de regiões, empresas e/ou associações produtoras de vinho, café, carne, cachaça, couro, uvas de mesa e manga, arroz, camarões, artesanato em capim dourado, doces, panelas de barro, queijo, peças em estanho, calçados, lajes, mármore, própolis, cacau, têxteis em algodão colorido, serviços de tecnologia da informação (TI), renda de agulha em lacê, biscoitos, renda renascença e cajuína. Assim,

o registro das indicações geográficas no Brasil é feito pelo INPI e tem suas regras disciplinadas pela resolução do INPI nº 75/00. Esta resolução estabelece no parágrafo único de seu artigo 1º que ‘o registro referido no *caput* é de natureza declaratória e implica no reconhecimento das indicações geográficas’. O registro tem caráter declaratório e não constitutivo. Ele reconhece uma situação de fato previamente existente (Lemos, 2011).

Diferentemente da concepção tradicional de Economia de valor de mercado, a Economia Criativa envolve mais do que custos de produção para sua “precificação”, uma vez que as pessoas investem dinheiro no consumo da marca, da representação, do simbólico, do intangível que alimenta a criatividade na produção do bem. Desse modo,

Como diversos pesquisadores mostraram, criatividade surge em ambientes criativos. Não importa quão criativos indivíduos possam ser, seus esforços serão inúteis se eles não encontrarem o local certo para crescer. Essa é a razão pela qual economistas adotaram a noção de comunidade criativa. As comunidades se referem a espaços compartilhados que pessoas e organizações tem acesso, uma vez que elas desenvolvem atividades de conexão e associação (Klamer, 2016, p.8).

No caso das IGs não existe um destino turístico nacional interconectado que promova sua difusão em aeroportos e *sites*, valorizando espaços, produtos, residentes e serviços. A ausência de ferramentas de comunicação social e tecnológica termina por não inferir essas áreas como atrativos turísticos integradas à um processo de gestão planejado e sustentável. Parte-se então da seguinte questão problema: Como desenvolver uma resposta tecnológica e inovadora, frente às dificuldades das comunidades de produtores tradicionais, na difusão das potencialidades do turismo cultural nas regiões com IG?

Com a criação do aplicativo MAPTOUR-IG/BRA e da ferramenta *QR Code* de *marketing* digital para IGs culturais enquanto DTIs, pretende-se oferecer aos turistas uma roteirização de produtos elaborados a partir de modos-de-saber fazer locais



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

vinculados às informações da infraestrutura turística das localidades. Nessa ambiência, se tornou pertinente a elaboração de um conceito complementar ao já existente de IG (Giesbrecht *et alii*, 2014), pensando-o a partir dos produtos cuja essência seja prioritariamente cultural, para além do artesanato.

O conceito de “Indicação Geográfica Cultural” tem potencial para agregar uma definição específica para uma ordem de produtos que requer um olhar mais sensível nos estudos das Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, contribuindo para as discussões epistemológicas do Turismo e da Sociologia do Consumo.

Como objetivo geral busca-se: aplicar os *QR Codes* das IGs culturais brasileiras nos aeroportos como instrumento para gestão de Destinos Turísticos Inteligentes. Enquanto compõem os objetivos específicos: 1. Pesquisar as áreas com IGs vinculadas à tradição em sua relação com o consumo de bens culturais via turismo e economia criativa; 2. Elaborar o conceito de “IG Cultural” para adequação ao produto proposto; 3. Contribuir para a oferta de um produto tecnológico com aplicação inovadora para o turismo na perspectiva das *smart cities*; 4. Disponibilizar uma ferramenta para a gestão turística inteligente capaz de ser replicada em outras geografias.

O projeto integra uma dissertação de Mestrado Profissional em Turismo no PPMTUR do Instituto Federal de Sergipe (IFS), com duas bolsas do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (PIBITI/CNPq) do Centro de Inovação e Transferência Tecnológica da Universidade Federal de Sergipe (CINTTEC-UFS) entre 2016 e 2017, sendo os planos de trabalho de pesquisa e elaboração do produto MAPTOUR – desenvolvidos por graduandos em Museologia – premiados pelo comitê externo (CNPq, FAPITEC-SE e EMBRAPA) em novembro de 2017, na área de Ciências Humanas, Sociais, Letras e Artes.

O projeto foi agraciado, em setembro de 2017, com o prêmio do Observatório Itaú Cultural para projetos de pesquisa em Economia da Cultura, carteira em andamento (2017-2018) recebendo financiamento por 12 meses. Foi o único projeto de pesquisa fora do eixo centro-sul a ser premiado.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

II. Marco teórico/marco conceptual

Tratando-se da produção econômica advinda da ação humana voltada para o comércio o que se tem, na acepção clássica, é apropriação da natureza pelo indivíduo uma vez que a “(...) produção é imediatamente consumo, e consumo imediatamente produção. Cada um é imediatamente o seu contrário. Mas opera-se simultaneamente um movimento intermediário entre os dois” (Marx, 1859, p.205;209).

Quando se opera com o turismo em sua relação com a produção para o comércio não se negocia a terra, o recurso natural ou o local de qualidade singular, mas a mercadoria ou serviço produzido por meio de seu uso (Harvey, 2005, p.28).

Sob esse aspecto, a supermodernidade seria produtora de “não-lugares”, que contrária à modernidade, “não integram lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a lugares da memória, ocupam aí um lugar circunscrito e específico” (Augé, 2003, p.73).

Desse modo, haveria uma separação entre a tradição cultural e as exigências da supermodernidade relacionadas ao mercado. Economia e Cultura seriam ambiências distintas e antagônicas. A tradição habitaria o lugar do “patrimônio cultural” historicizado, musealizado, inventariado, registrado, etnografado, como elemento de estudo teórico, promotor de uma legislação de salvaguarda e interpretações crítica-reflexivas, usualmente transformado em subsídio para uma Educação Patrimonial.

Para Carlos (1999) os destinos turísticos reificariam a concepção de “não-lugar”, onde o conhecimento do lugar não se realizaria de modo concreto, já que o reconhecimento de imagens antes veiculadas ocorre de modo superficial, uma vez que “não se descobre seu significado, pois os passos são guiados por rotas, ruas preestabelecidas, por roteiros de compras, gastronômicos, históricos, virando um ponto de passagem” (Carlos, 1999, p.27).



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

A questão central do trabalho, entretanto, contraria grande parte das análises anteriores, já que a proposta do aplicativo MAPTOUR conecta mais de 60 municípios distintos (na maioria, agregados em regiões), na geografia de Norte à Sul do Brasil, com a certificação de IG em seus produtos. São espaços físicos-demográficos repletos de historicidades, memórias, dinâmicas próprias de sobrevivência econômica, relações sócio-políticas e educacionais. Não são tratados como “não-lugares” em sua roteirização. Isso porque o que lhes dá significado é a carga de experiências humanas disposta para trocas entre quem mora e quem visita e consome os produtos locais.

Se antes as relações entre economia, consumo e sociedade eram refletidas a partir de modelos clássicos como a concepção marxista e utilitarista de valor de uso e valor de troca, na contemporaneidade, as Ciências Sociais têm estreitado os vínculos entre consumo e cultura, alargando a percepção sobre as trocas não apenas monetárias, mas de significado cultural que envolvem o ato. Corrobora-se então a ideia de que o

[...] consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa; Campbell, 2006, p. 26).

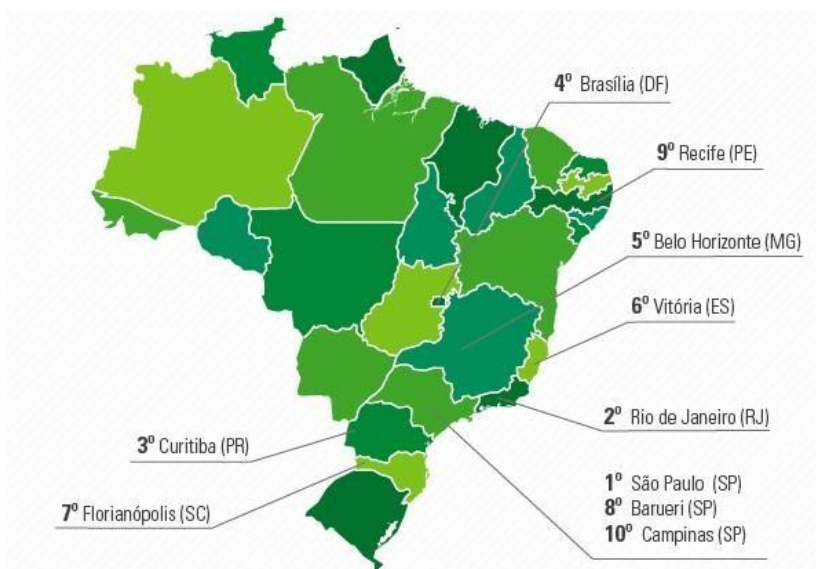
Integram o roteiro turístico no aplicativo treze IGs culturais: a Renda Irlandesa (SE), a Renda Renascença do Cariri Paraibano (PB), os Doces de Pelotas (RS), as Padeiras de Goiabeiras (ES), o artesanato em Capim Dourado do Jalapão (TO), os vinhos do Vale dos Vinhedos (RS), as peças em estanho de São João Del Rei (MG), o Bordado Filé das Lagoas de Mundaú – Manguaba (AL), as Opalas preciosas de Pedro II e joias artesanais de opalas de Teresina (PI), a Cajuína (PI), os vinhos tinto, branco e espumantes de Pinto Bandeira (RS), Queijo do Serro (MG) e os Biscoitos de São Tiago (MG).

Ao trabalhar com essa geografia, identifica-se o papel fundamental das comunidades personificadas nas associações de artesãos e produtores. Esse sentido de comunidade tem se perdido com a pós-modernidade e a urbanização em larga escala, onde as grandes

ciudades (mormente as capitais) aparecem como protagonistas de desenvolvimento econômico e tecnológico. Essa perspectiva tem levado os gestores municipais à investirem em discursos e projetos de *smart cities* (cidades inteligentes) onde uma rede digital melhoraria a oferta de serviços de energia, mobilidade urbana (transportes), reciclagem de lixo, eventos culturais, com informações no alcance de um *smartphone*.

A *smart city* é ainda uma cidade para o cidadão e para os negócios, que promove a conexão entre as pessoas, os espaços e as coisas ao redor da cidade através dos recursos digitais, mas é também uma cidade colaborativa, com novas oportunidades, inovação, criação de novos valores, sistemas flexíveis, adaptados e serviços compartilhados (Coallier, 2016, p.4). Não é surpresa encontrar no *ranking* das cidades inteligentes oito capitais entre as dez cidades brasileiras elencadas, com predominância do centro-sul.

Figura 1. Mapa das cidades inteligentes brasileiras em 2016



Fonte: SEBRAE, 2016, p.3.

O problema dessa abordagem é seu direcionamento quase exclusivo para as grandes cidades, com grande potencial industrial e financeiro, esquecendo as pequenas comunidades distantes dos grandes centros, ignorando as demandas de coletividades que



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

atuam na manutenção das tradições em seus ofícios cuja sustentabilidade torna-se essencial. Por isso, as comunidades têm buscado os processos solidários e criativos que valorizam sua integração em rede, constituindo um ecossistema de produção gerado na Economia da Cultura.

É indispensável trazer para o debate a proposição de “comunidade inteligente” do Smart Communities Institut da California (2001) que a define como: “uma comunidade que fez um esforço consciente para usar a tecnologia da informação para transformar a vida e o trabalho dentro de seu território de forma significativa e fundamental”. Comunidade que não necessariamente está nas capitais.

Relacionando-se a participação das comunidades estudadas no setor de serviços tendo como foco sua negociação via turismo cultural, no contexto de uma sociedade cada vez mais inserida na cibercultura, compreende-se que

[...] a inovação e as mudanças tecnológicas não são responsáveis somente pelo aumento da demanda por serviços; ela possibilita incremento da oferta de serviços como um todo, oferecendo novas possibilidades ao consumidor. Atualmente é possível a uma cidade apresentar, pela internet, os atrativos que levariam um turista a procurá-la para o seu descanso ou lazer, oferecendo de maneira simplificada o acesso aos equipamentos turísticos como hotéis e pousadas, bem como informações sobre eventos, pontos atrativos, mapas e guias da região (Dias; Cassar, 2005, p.72).

Em 2012, a Espanha, na cidade de Palma de Mallorca aprovou o “*Plan Nacional Integral de Turismo*” reunindo conceitos de sustentabilidade, conhecimento, inovação e tecnologia para os destinos turísticos. Definiu “destinos turísticos inteligentes” como:

Un espacio innovador, accesible para todos, consolidado sobre tecnología de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, y incrementa la calidad de su visita en el destino (SEGITTUR, s/d, p.09).

Buscam-se sistemas inteligentes integrais que facilitem a integração e interação do turista ao destino em três tempos (antes, durante e depois da viagem), orientando a interpretação do entorno, agilizando as decisões e incrementando a qualidade da experiência de férias, lazer e ócio (Muñoz; Sánchez, 2015, p.62).



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Opera-se com o desejo de consumo de turistas que procuram uma experiência exclusiva e valorativa. Não se trata do turismo de massa (das rotas de “não-lugares”), mas sim da busca pelo contato com outro nicho que ofereça a imersão no modo de vida e produção das comunidades. Atua-se na vontade da comunidade em extroverter sua cultura em produtos comercializados, deles retirando seu sustento, mas também carregados de valores como o respeito à conservação da natureza e tradições ancestrais.

É nesse contexto de espaços de resistência à globalização que impõe a homogeneização, que as singularidades culturais emanam e ressignificam o próprio *modus vivendi* da economia e da sociedade de consumo. Por isso, a afirmação de McCracken (2003, p.11) para quem “nunca a relação entre consumo e cultura foi tão profundamente complicada”.

Por isso, no intercâmbio de ideias multidisciplinares se insere a formulação do conceito de IG Cultural como:

a identificação e certificação da qualidade de um produto ou serviço de determinado território nomeadamente caracterizado pelas relações culturais em suas tradições ancestrais, o saber fazer imaterial, permeado pela dinamicidade da cultura em sua transformação, fruição simbólica e valor econômico agregado pela comunidade local, cujo uso associado ao turismo cultural lhe amplia o potencial de sustentabilidade é compreendida como **Indicação Geográfica Cultural** (formulação própria).

III. Metodología

A pesquisa tem adotado diferentes procedimentos metodológicos envolvendo processos teóricos e práticos. Segue-se um método experimental de elaboração de um aplicativo turístico articulando treze IGs (MAPTOUR-IG) com testes de *QR Codes*, que servem como *marketing* digital, em seis aeroportos (Aracaju/SE, Salvador/BA, Recife/PE, Rio de Janeiro/Galeão, São Paulo/Guarulhos e Campinas-SP/Viracopos).

Coletaram-se dados sobre IG nas bases do INPI e do SEBRAE, tanto sobre os aspectos conceituais quanto na prospecção de registros atualizados.

A roteirização turística digital abrange quatro regiões (Norte, Nordeste, Sudeste e Sul), agregando oito estados (Tocantins, Alagoas, Paraíba, Sergipe, Piauí, Espírito Santo e Rio Grande do Sul) com 50 municípios distribuídos entre suas regiões (Jalapão, Goiabeiras, Vinhedos e Cariri) e 13 municípios em Minas Gerais.

Foram realizadas pesquisas bibliográficas e estatísticas no IBGE, Atlas Brasil e IPEA para aprofundar o conhecimento e comparar seus Índice de Desenvolvimento Humano Municipal - IDHMs (total, renda, longevidade e educação) e ocupação por setor econômico. A partir das tabelas com os números de empregabilidade nos diversos setores foram calculadas as porcentagens de ocupação no setor de serviços. Aos dados estatísticos foi dado um tratamento analítico qualitativo.

A respeito dos produtos com certificação, desenvolveram-se observações participativas em quatro estados (Piauí, Alagoas, Paraíba e Sergipe). Todos os produtos são estudados em seu modo de saber, aferindo-se os relatórios do INPI com o material de registro no IPHAN (INRC) quando o possuem.

Uma extensa bibliografia nacional e internacional sobre *smart cities*, cidades criativas, turismo criativo, economia da cultura, economia criativa, destinos turísticos inteligentes, tecnologia aplicada ao turismo, desenvolvimento de aplicativos de turismo para *smartphones*, Sociologia do Turismo, sociedade e consumo, políticas públicas, artesanato, cultura, dentre outros temas pertinentes tem sido cotejada.



Figura 2: Painel com as 13 Indicações Geográficas do App MAPTOUR

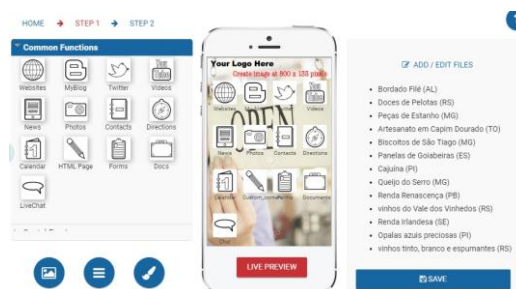


Fonte: Elaboração própria, 2017

Antes e durante a pesquisa tem-se investigado os dados da INFRAERO e Secretaria Nacional de Aviação Civil, coletando informações anuais e mensais do movimento de aeronaves, embarque e desembarque de passageiros. Adota-se o método indutivo que “inicia-se pela observação dos fenômenos até chegar a princípios gerais para depois testá-los” (Dencker, 1998, p.25).

Foi desenvolvido um protótipo do App MAPTOUR, sem custos, na plataforma AppMakr, onde foram inseridos vídeos do *YouTube* (Renda Irlandesa de Divina Pastora-SE), fotografias de todos os produtos com IG cultural, mapa com todas as IGs brasileiras (IBGE), materiais textuais com identificação e historicidade das IGs (INPI/SEBRAE), *blogs* com notícias em tempo real do turismo nacional, agências de viagens e roteirizações turísticas sugeridas.

Figura 3: Layout do protótipo do App MAPTOUR



Fonte: <http://h.theapp.mobi/mapptourigbr>

O aplicativo MAPTOUR pode ser acessado tanto por um *link* em *notebooks* e *desktops*, quando via *QR Code* em *tablets* e *smartphones*. Também foi elaborado uma marca com design específico do produto para delimitação de sua identidade visual e registro no INPI.

Figura 4: QR Code do App MAPTOUR protótipo



<http://h.theapp.mobi/mapptourigbr>

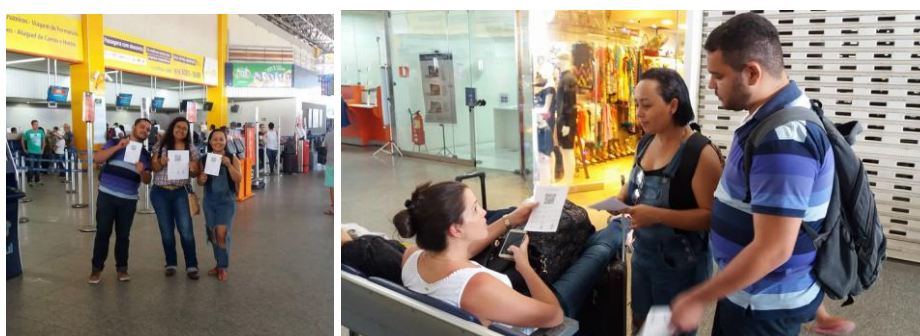
Realizaram-se aplicações nos aeroportos de Salvador (BA), Aracaju (SE), Rio de Janeiro (RJ) e Recife (PE), com tutoriais trilingües (português, inglês e espanhol) do QR Codes, junto aos passageiros dos setores de embarque e desembarque.

Figuras 5 e 6: Aplicação de QR Code do MAPTOUR no aeroporto de Salvador (BA)



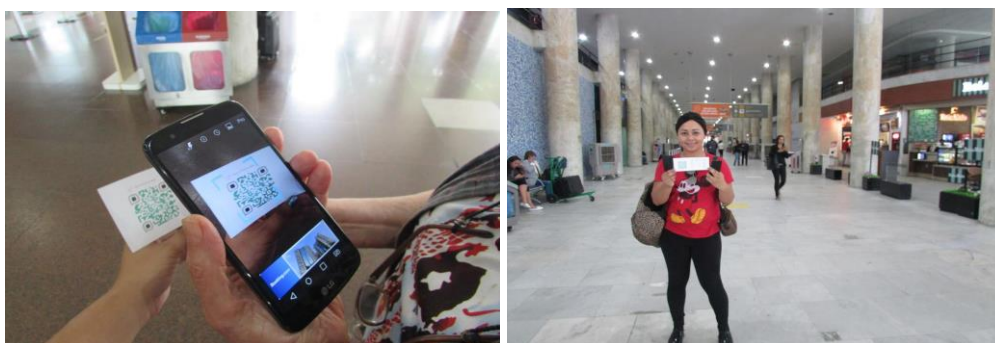
Fonte: Fotos Sérgio Dário, 2017.

Figura 7 e 8: Aplicação do QR Code do MAPTOUR no aeroporto de Aracaju (SE)



Fontes: Fotos Sérgio Dário e JCM, 2017

Figura 9 e 10: Aplicação do QR Code do MAPTOUR no aeroporto do Rio de Janeiro (RJ)



Fonte: Fotos Sérgio Dário, 2017

Figura 11 e 12: Aplicação do QR Code do MAPTOUR no aeroporto de Recife (PE)



Fonte: Sérgio Dário, 2018

As aplicações permitem acompanhar os dados de acesso nos indicadores de *dashboard* do aplicativo, cotejando-se os números com o movimento de aeronaves, fluxos de embarque e desembarque e posteriormente com as informações de visitação turística e comercialização nos municípios com IG cultural.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

IV. Análisis y discusión de datos

A comparação dos dados do IBGE (2014) entre as áreas objeto de destinação turística, revela que os serviços têm mantido a constância de 2007 a 2013, mesmo nas localidades onde se esperava melhor desempenho da agricultura.

Tabela 1: Desempenho dos municípios/regiões no setor de serviços

Município	Região	Serviços
Ponte Alta	Norte	72,3%
Mateiros	Norte	63%
Teresina	Nordeste	62,5%
Pedro II	Nordeste	73, 9%
Amparo	Nordeste	97,5%
Caraúbas	Nordeste	93,5%
Cabaceiras	Nordeste	77,8%
Divina Pastora	Nordeste	90,2%
Maceió	Nordeste	61,07%
Vitória	Sudeste	77,6%
Bento Gonçalves	Sul	34,3%
Pinto Bandeira	Sul	22,3%
Pelotas	Sul	52,3%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do IDHM-IBGE, 2014; Atlas de desenvolvimento humano do Brasil, 2018.

As informações permitem refletir sobre a importância dos serviços como ocupação fundamental nas regiões Sudeste, Norte e Nordeste, principalmente nas duas últimas.

Quanto aos indicadores de mensuração agregados do IDHM, apenas dois municípios (Vitória – ES e Bento Gonçalves – RS) com um maior padrão de renda (0,805-0,876) dentre os 50 avaliados (figura 2). São João do Tigre (0,552) e São José dos Cordeiros (0,556), na Paraíba, ficaram com os menores.

Para os produtores do queijo do Serro (Alvorada de Minas, Coluna, Conceição do Mato Dentro, Dom Joaquim, Materlândia, Paulistas, Rio Vermelho, Sabinópolis, Santo Antônio do Itambé, Serra Azul de Minas e Serro); de peças em estanho (São João Del Rei) e biscoitos (São Tiago), em Minas Gerais, o IDHM combinado revela Serra Azul de Minas com menor IDHM renda (0,537) e renda *per capita* (226,22), já São João Del Rei possui maior IDHM renda (0,733) e renda *per capita* (764, 74).

Os dados sobre o capital humano nas áreas com produtos com certificação de IG cultural ajudam a delimitar o perfil socioeconômico das comunidades para organizar um planejamento de destinação turística capaz de promover seu desenvolvimento sustentável.

O estudo do fluxo de passageiros nos aeroportos brasileiros auxilia na compreensão do potencial do turismo nos estados que abrigam a roteirização do app MAPTOUR. Desse modo, recorreu-se ao Anuário estatístico de turismo (MTUR, 2017) para cotejar o quantitativo de desembarques domésticos e internacionais.

Tabela 2: Desembarque de passageiros em aeroportos brasileiros por estado (2016)

Estado	Desembarque Doméstico*	Desembarque Internacional
Alagoas	907.961	1.109
Paraíba	735.329	-
Sergipe	10.541	-
Piauí	522.668	-
Espírito Santo	1.474.687	-
Minas Gerais	5.267.297	140.902
Tocantins	319.322	816
Rio Grande do Sul	4.277.580	166.253

*Voos regulares

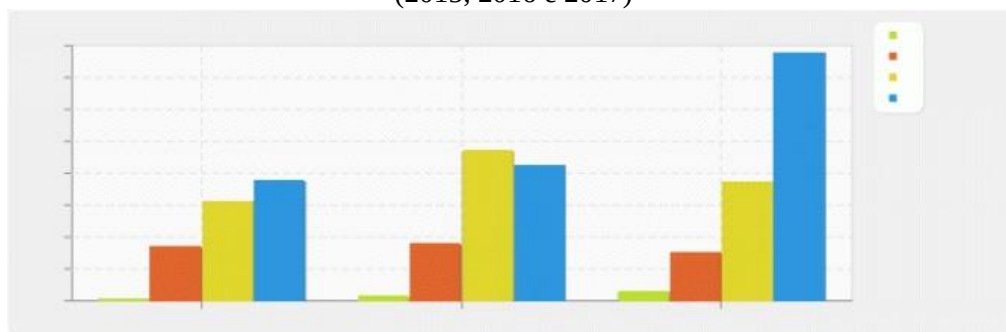
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados de MTUR, 2017, p.305;323.

A tabela 2 revela maior fluxo de desembarque doméstico na região Sudeste em Minas Gerais e Rio Grande do Sul. O menor quantitativo foi em Sergipe. Dentre os quatro estados com voos internacionais em 2016, Rio Grande do Sul obteve o maior desembarque, seguido de Minas Gerais. O menor número de desembarque internacional

foi em Tocantins. Rio Grande do Sul e Minas Gerais possuem três produtos com certificação de IG cultural, seguidos pelo Piauí com dois.

Os investimentos nas secretarias de turismo dos estados com IGs culturais foram computados no Portal de Transparência Pública e da Lei Orçamentária Anual (LOA).

Figura 14: Gráfico de Orçamentos/despesas das Secretarias de Turismo no Nordeste (2015, 2016 e 2017)



*Legenda: Verde (Alagoas); Vermelho (Paraíba); Amarelo (Sergipe) e Azul (Piauí)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados dos portais de transparência pública e LOAs dos estados.

Alagoas e Piauí foram os únicos a apresentar um quadro de contínuo crescimento de seus investimentos, embora o primeiro possua baixo valor orçamentário. Sergipe revelou um aumento no orçamento de 2015 para 2016 e um decréscimo em 2017. A Paraíba seguiu os passos sergipanos de 2015 para 2016, com queda em 2017. O Piauí apresentou o melhor índice de elevação de investimentos em turismo.

Os investimentos em turismo no sudeste, especialmente em Minas Gerais e Espírito Santo, apresentaram queda nos últimos anos, entretanto, no final de 2017 o governador Fernando Pimentel assinou e publicou no Diário Oficial do estado de Minas Gerais o Decreto que instituiu a Política Estadual de Turismo.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

V. Conclusiones

No final de 1990, passou-se a considerar a cultura não apenas no ambiente do “consumismo vazio”, mas como produtora de valor econômico, de comunicação de conhecimento, além do simbólico, articulando criatividade e sustentabilidade. Assim ocorre a emergência das “indústrias criativas”, no plural, já que se tratam de distintos segmentos, produtos e produtores. Da criatividade provém novas tecnologias, indústrias, comércio, riquezas. Ao mesmo tempo “[...] as indústrias criativas têm um grande significado social na preservação das identidades das comunidades” (Gavric; Krstic, 2017, p.52). Um aplicativo que, além da individualização dos espaços com IGs culturais, percebe uma ambiência de histórias interconectadas incentiva o *modus operandi* de uma economia que valoriza o bem-estar social e a qualidade de vida dos produtores tradicionais. Orienta o olhar do turista para a coletividade, a rede de solidariedade entre as associações produtoras, entre os artesãos mantenedores da cultura, entre os esforços para o cuidado com o ambiente.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

VI. Bibliografía

Augé, M. (1994). *Não-lugares. Introdução a uma antropología da super modernidade*. São Paulo: Papirus.

Barbosa, L.; Campbell, C. (2006). O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: Barbosa, L.; Campbell, C. (Org). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Bravo, W. J. E. (2017). *Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima Este*. (Monografia em Engenharia de Sistemas e Informática). Lima, Peru: Universidad Privada Norbert Wiener/ Facultad de Ingeniería y Negocios/Escuela Académico Profesional de Ingenierías.

CALIFORNIA INSTITUTE FOR SMART COMMUNITIES. (2001). Ten Steps to Becoming a Smart Community. Disponível em: http://www.smartcommunities.org/library_10steps.htm.

Carlos, A. F. A. (1997). O Turismo e a produção do não-lugar. In: Sousa, C.; Pesavento, S. (org) *Imagens urbanas: os diversos olhares na formação do imaginário urbano*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS.

Cavalheiro, M. B. (2017). *Understanding smart tourism destination: evidence from a smart city project implementation in an international tourism destination*. (Tese de Doutorado em Administração). Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas.

Coallier, F. (2016). A systems Engineering perspective to Smart City IT Standards. In: *Smart City Seminar*. Singapura: ITSC.

Cruz, R. de C. A. (1999). *Política de turismo e (re) ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil*. (Tese de Doutorado). São Paulo: Departamento de Geografia. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo.

Dencker, A. de F. M. (1998). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo*. São Paulo: Futura.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Dias, R.; Cassar, M. (2005). *Fundamentos de Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Gavric, G.; Krstic, M. (2017). Creative industries as a factor of economic development of serbia. In: Zivadinovic, J.; Markovic, D.; Skorup, A. (Eds.) *Economic and Technological Development and Information Technology*. United Kingdom: Compass Publishing.

Giesbrecht, H. O.; Minas, R. B. A. de; Gonçalves, M. F. W.; Schwanke, F. H. (2014). *Indicações geográficas brasileiras: Brazilian geographical indications: indicaciones geográficas brasileñas*. Brasília: SEBRAE, INPI.

Harvey, D. (2005). A Arte como renda: globalização e transformação da cultura em commodities. In: *Desígnio: Revista de Arquitetura e do Urbanismo*, n.4, setembro. São Paulo: Annablume.

IBGE. (2014). *Cidades*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>.

Klamer, A. (2016). Pensar Economia Criativa pede por outra Ciência Econômica: introduzindo a abordagem “value based”. In: Valiati, L.; Moller, G. (Orgs.) *Economia criativa, cultura e políticas públicas*. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV.

Lemos, R. (2011). *Propriedade Intelectual (Caderno de Direito)*. Rio de Janeiro: Ed. FGV.

Mccracken, G. (2003). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Marx, K. (1983). Contribuição à crítica da economia política. Tradução (M. H. Barreiros Alves, Trad.) (2ª. Ed.). São Paulo: MartinsFontes.

Moesch, M.; Beni, M. C. (2015). Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. In: *XII Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa Pós-Graduação em Turismo*.

Muñoz, A. L. A.; Sánchez, S. G. (2015). Destinos Turísticos Inteligentes. *Economía industrial*, 395.

MTUR. *Anuário Estatístico de Turismo – 2017*. Vol. 44, Ano Base 2016. Brasília: MTUR, 2017.

Nicolas, D. H. (2001). Elementos para uma análise sociogeografico del turismo. In: Rodrigues, A. B. *Turismo e Geografia: Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais*. São Paulo: Editora Hucitec,



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

PNUD; FJP; IPEA. *Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil*. (2017). Disponível em: http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/o_atlas/.

SEBRAE. (2016). Destinos Turísticos Inteligentes. Tecnologias de Informação e Desenvolvimento Sustentável. *Boletim de Inteligência (SIM)*.

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO. (s/d). *Destinos Turísticos Inteligentes*. Informe de Análisis, Diagnóstico y Recomendaciones de Palma de Mallorca. Espanha: SEGITTUR.