



Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo

Pós-graduação *Latu Sensu*

Curso de Especialização em Gastronomia como Empreendimento

GASTRONOMIA.GOV.BR

JULIANA DAMASCENO LOUZADA

Brasília – DF
Maio / 2006

**Universidade de Brasília
CET – Centro de Excelência em Turismo**

Curso de Especialização em Gastronomia como Empreendimento

GASTRONOMIA.GOV.BR

JULIANA DAMASCENO LOUZADA

Rita Akutsu - Mestre
Prof^a Coordenadora

Verônica Ginani - Mestre
Prof^a Orientadora

Rita Akutsu - Mestre
Prof^a Examinadora

“Trabalho apresentado em cumprimento às exigências acadêmicas parciais do curso de pós-graduação latu sensu em Gastronomia como Empreendimento para obtenção do grau de Especialista”

Brasília – DF
Maio / 2006

RESUMO

Com o presente trabalho pretendeu-se avaliar as informações sobre gastronomia presentes nos sites das Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras, a fim de se verificar qual o enfoque dado por essas Secretarias ao uso da Internet enquanto ferramenta de divulgação da gastronomia dos estados por elas representados. Para tanto, foram listados, via site do Ministério de Turismo, os endereços eletrônicos das Secretarias Estaduais de Turismo dos 26 estados brasileiros e do Distrito Federal. A fim de atender aos objetivos propostos, foram analisados apenas os sites das Secretarias que possuísem informações turísticas em suas páginas. Em função de tal convenção, o presente estudo apresentou como universo de pesquisa os sites de apenas 24 Secretarias, tendo em vista o fato de 3 delas não apresentarem informações turísticas em seus portais. A metodologia utilizada consistiu-se de análise da estrutura dos sites (formato) - para a qual foi construído um Formulário de Observação - e análise do conteúdo sobre gastronomia presente em cada site. Procedeu-se posteriormente à classificação dos sites em níveis de acordo com o enfoque dado por cada Secretaria à gastronomia de seu estado. Conclui-se que, a maior parte das Secretarias Estaduais de Turismo, divulga a gastronomia de seus estados enquanto elemento importante da atividade turística dos mesmos, porém algumas Secretarias ainda não despertaram para a potencialidade da Internet enquanto parceira da atividade turística.

1. Turismo 2. Internet 3. Gastronomia 4. Órgãos Públicos

ABSTRACT

The present study intended to evaluate the information on gastronomy gifts in the Brazilian sites of the States Tourism's Secretaries Tourism, in order to verify which the approach given for these Secretaries to the InterNet using while tool of gastronomy spreading to represent them. Such a way, they had been listed, by the Tourism Ministry, the electronic addresses of the 26 Brazilian States Tourism's Secretaries and the Federal District. In order to take care of the considered objectives, the sites of the Secretariats had been analyzed only that possessed tourist information in its pages. For this reason, the present surch presented as research universe only the 24 Secretaries sites, seing that 3 of them haven't presented tourist information in its vestibules. The used methodology consisted of analysis the sites structure (format) - for which a Comment Form was constructed - and analysis the content on gastronomy in each site. The approach given for each Secretary to the gastronomy of its state was proceeded later to the classification of the sites in levels. They concluded that, most of the States Tourism's Secretaries divulges the gastronomy of its states instead of important tourist elements activities, however some Secretaries aren't aware yet of the InterNet potentiality as a partner of touristic activities.

1. Tourism
2. InterNet
3. Gastronomy
4. Public organizations

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
2 – REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 – TURISMO: UMA ATIVIDADE PROMISSORA	4
2.2 – A IMPORTÂNCIA DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA PARA A ATIVIDADE TURÍSTICA E AS SECRETARIAS ESTADUAIS DE TURISMO BRASILEIRAS.....	8
2.3 – GASTRONOMIA E TURISMO	12
2.4 – A INTERNET E A ATIVIDADE TURÍSTICA: UMA RELAÇÃO DE SUCESSO.....	15
3 – MATERIAL E MÉTODO	256
4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	313
4.1 – ANÁLISE 1: ESTRUTURA DA PÁGINA (FORMATO)	32
4.1.1 – <i>Resultados da Análise 1 por Itens</i>	Erro! Indicador não definido. 4
4.1.2 – <i>Resultado Geral da Análise 1</i>	Erro! Indicador não definido. 9
4.2 – ANÁLISE 2: CONTEÚDO DAS INFORMAÇÕES SOBRE GASTRONOMIA	41
4.2.1 – <i>Apresentação e classificação dos dados coletados por região</i>	41
4.2.2 – <i>Resultads da Análise 2</i>	50
5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	524
6 – REFERÊNCIAS	579
7 – APÊNDICES.....	63
7.1 – APÊNDICE A: FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO - ESTRUTURA DA PÁGINA (FORMATO).....	63
7.2 – APÊNDICE B: FOLHA DE ROSTO E QUESTIONÁRIO	68
7.3 – APÊNDICE C: RESPOSTAS DOS QUETIONÁRIOS ENVIADOS	70

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 – CRIAÇÃO DOS ÓRGÃOS ESTADUAIS DE TURISMO POR REGIÃO	90
FIGURA 1: ACESSO À INTERNET VIA COMPUTADOR DOMÉSTICO	18
TABELA 2: PENETRAÇÃO DA INTERNET NOS DOMICÍLIOS	19
TABELA 3: TEMPO MÉDIO POR INTERNAUTA RESIDENCIAL.....	201
QUADRO 1: ENDEREÇOS ELETRÔNICOS DAS SECRETARIAS ESTADUAIS DE TURISMO BRASILEIRAS	27
QUADRO 2: ITENS DA ANÁLISE 1.....	28
TABELA 4: CLASSIFICAÇÃO DO CONTEÚDO DOS SITES EM NÍVEIS.....	290
FIGURA 2: ESTRUTURA (FORMATO) DOS SITES – ITEM 1 ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. 4	
FIGURA 3: ESTRUTURA (FORMATO) DOS SITES – ITEM 2 ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. 5	
FIGURA 4: ESTRUTURA (FORMATO) DOS SITES – ITEM 3 ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. 5	
FIGURA 5: LEITURA EM OUTRO IDIOMA	356
FIGURA 6: ESTRUTURA (FORMATO) DOS SITES – ITEM 4	37
FIGURA 7: ESTRUTURA (FORMATO) DOS SITES – ITEM 5 ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO. 8	
QUADRO 3: ANÁLISE 1 - RESULTADOS POSITIVOS	39
QUADRO 4: ANÁLISE 1 - RESULTADOS NEGATIVOS	40
FIGURA 8: CLASSIFICAÇÃO – REGIÃO NORTE	41
FIGURA 9: CLASSIFICAÇÃO – REGIÃO NORDESTE.....	42
FIGURA 10: CLASSIFICAÇÃO – REGIÃO CENTRO - OESTE	445
FIGURA 11: CLASSIFICAÇÃO – REGIÃO SUDESTE.....	457
FIGURA 12: CLASSIFICAÇÃO – REGIÃO SUL.....	479
FIGURA 13: CLASSIFICAÇÃO GERAL EM NÍVEIS	50
FIGURA 15: TERMINOLOGIA.....	512

1. INTRODUÇÃO

A atividade turística ocorre num âmbito em que entram em contato pessoas de bagagens culturais e socioeconômicas muito diferentes, pois envolve o deslocamento das pessoas a uma região diferente da sua residência (Organização Mundial do Turismo – OMT, 2001).

Ainda segundo a OMT (2001), o turismo pode ajudar a estimular o interesse dos moradores de uma região pela própria cultura, por suas tradições, costumes e patrimônio histórico, uma vez que os elementos culturais de valor para os turistas são recuperados e conservados para que possam ser incluídos na atividade turística. Esse despertar cultural pode constituir uma experiência positiva para os moradores, dando-lhes certa conscientização sobre a continuidade histórica e cultural de sua comunidade, que por sua vez, podem se tornar aspectos que potencializem o atrativo turístico do lugar. Dessa forma, o turismo contribui para a preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e lugares históricos e revitalização dos costumes locais como o artesanato, folclore, festivais, gastronomia, etc.

O turismo representa uma responsabilidade dos governos que devem formular políticas turísticas gerais especificando o peso que será dado ao setor da economia nacional, quais são os objetivos fundamentais buscados, que meios vão ser empregados para alcançar estes objetivos, etc. (OMT, 2001).

Uma grande aliada dos governos na promoção turística é a Internet.

Segundo Lage e Milone (2000), a Internet como novo veículo de comunicação, representa uma perspectiva fascinante para seus usuários, com algumas vantagens marcantes em relação aos demais veículos. A agilidade de comunicação permite uma transmissão instantânea, imediata, em que um simples computador, numa linguagem atualizada, em tempo real, possa transmitir e receber as informações solicitadas. Essa comunicação deve atender às necessidades reais de cada usuário – incluindo não apenas dados e textos, mas também imagens, gráficos, multimídia – sendo de extrema importância para uso da indústria turística.

Segundo a OMT (2001), o fenômeno Internet também é utilizado como uma maneira de potencializar a promoção das localidades turísticas. Permite

exibir todas as informações desejáveis para dar conhecimento aos usuários sobre os atrativos do destino, as conexões e as comunicações, o clima, os serviços oferecidos, etc.

Um dos elementos da Internet, os sites, embora sejam relativamente recentes no cenário da propaganda, estabeleceram-se rapidamente como um dos mais penetrantes e mais poderosos meios de comunicação direta com indivíduos no mercado. Deve-se tomar cuidado, contudo, para garantir um site bem construído. A inovação e a funcionalidade devem ser cuidadosamente inseridas para que se obtenha sucesso (GOELDNER, RITCHIE E MCINTOSH, 2002).

Segundo Fagliari (2005) os sites são, atualmente, uma das formas mais eficazes de promoção da gastronomia e do turismo.

A gastronomia, sem dúvida, está ganhando terreno como atração tanto para residentes como para turistas. Não só nutre e corpo e o espírito, mas faz parte da cultura dos povos. Cada sociedade conta com uma ampla bagagem de tradições e costumes, e o turismo vale-se delas para atrair os visitantes interessados em diferentes manifestações culturais.

Tomando-se como base as considerações até então apresentadas sobre a relação Internet e Turismo, e o uso dos sites para promoção da gastronomia, o presente estudo tratará da divulgação da gastronomia nos sites das Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras.

Dada a importância da gastronomia para o turismo e da Internet enquanto meio eficaz e abrangente de comunicação, procurou-se analisar qual o enfoque dado pelas Secretarias/Órgãos Estaduais de Turismo, em suas páginas eletrônicas, ao elemento gastronomia no conjunto da atividade turística do estado, ou seja, como essas Secretarias/Órgãos estão “vendendo” a gastronomia dos estados por elas representados, via Internet.

Foram analisados os portais das Secretarias/Órgãos Estaduais de Turismo por se constituírem em elemento do governo, ou seja, órgãos oficiais, acreditando-se, portanto, que a promoção turística realizada por esses órgãos gera maior credibilidade junto ao público e refletem a política de turismo adotada pelo governo de cada estado.

O **Objetivo geral** do presente trabalho é analisar as informações sobre gastronomia presentes nos sites das Secretarias/Órgãos Estaduais de Turismo brasileiros.

Apresentam-se como **objetivos específicos**:

- a) Avaliar o formato de cada site;
- b) Analisar o conteúdo sobre gastronomia presente em cada site;
- c) Comparar, entre os sites das Secretarias/Órgãos Estaduais de Turismo, as informações sobre a gastronomia local presentes em cada um deles;
- d) Classificar os sites de acordo com o nível de informações sobre gastronomia que apresentam.

A metodologia utilizada consistiu da análise da estrutura (formato) dos sites

e do conteúdo sobre gastronomia presente em cada um deles, sendo posteriormente classificados de acordo com o enfoque dado na promoção do elemento gastronomia, por cada Secretaria/Órgão Estadual de Turismo brasileiro.

A primeira parte do presente estudo apresentará a base teórica em que o mesmo está fundamentado, seguida do detalhamento da metodologia utilizada para se atingir os objetivos propostos, a apresentação e análise dos resultados obtidos e as considerações finais acerca do estudo realizado.

2 . REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Turismo: uma atividade promissora

Segundo a Organização Mundial de Turismo (1991), a atividade turística existe quando há deslocamento de pessoas de seus locais de residência para locais distintos destes tendo como objetivo de viagem o lazer, o descanso, o conhecimento de um novo local, etc. As motivações podem ser as mais variadas, desde que não sejam para fins de exercício de atividade remunerada no local visitado.

O homem viaja desde o início dos tempos, quando seus antepassados primitivos percorriam frequentemente grandes distâncias em busca da caça que lhes forneciam o alimento e agasalho necessários à sua sobrevivência. Durante todo o curso da história as pessoas têm viajado para realizar transações comerciais, por motivos religiosos, econômicos, guerras, migrações e por outras razões igualmente prementes. Nos tempos de Roma, os ricos aristocratas e os funcionários dos altos escalões do governo também viajavam por prazer. Os balneários de Pompéia e Herculano proporcionavam aos cidadãos a oportunidade de se refugiarem em suas *villas* de veraneio para se protegerem da canícula do verão romano. As viagens intensificaram-se ao longo dos séculos, com exceção da era obscurantista, e em toda a história foram vitais para a evolução das civilizações (THEOBALD, 2002).

Já o turismo de massa encontra seu apogeu no século XX, sobretudo a partir da criação das férias remuneradas. As primeiras férias remuneradas inauguram o direito de todos ao ócio turístico, porém, não se articulam todos os mecanismos de comercialização e de gestão de fluxos em grande escala, nem os trabalhadores possuem condições econômicas para que se desenrole um turismo de massa. A primeira metade do século XX segue sendo aristocrática. De turismo de massa só se poderia falar a partir do período de reconstrução e de crescimento econômico ocorrido após a Segunda Guerra Mundial. Os enormes progressos em produtividade permitiram aumentar os salários, diminuir os custos de produção, reduzir o horário de trabalho, e, como conseqüência, aumentar o tempo livre (BARBOSA, 2002).

O processo de urbanização, metropolização e ampliação de tempo livre em relação às horas trabalhadas contribuiu para o desenvolvimento da atividade turística, como fuga de tensões e estresse, gerando uma movimentação de pessoas que cria um sem-número de transformações nas localidades onde o turismo acontece. Essas transformações podem ser observadas nos atrativos e/ou nos recursos naturais e culturais, na hospedagem, na alimentação, no entretenimento, nas atividades comerciais e na infra-estrutura de apoio à atividade turística, entre outros (BISSOLI, 1999).

Dentre os elementos em que se pode observar as transformações citadas acima por Bissoli (1999), está o atrativo turístico, que Vaz (2001) conceitua como aquele que exerce influência significativa na decisão de um turista quando da escolha de sua destinação de viagem, de seu roteiro. De preferência, deve constituir-se em aspecto diferencial de uma cidade, algo que a caracterize particularmente, que se possa associar imediatamente à localidade.

Os atrativos turísticos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos. O turista procura sempre conhecer aquilo que é diferente de seu cotidiano. Assim, aquele atrativo que é único, sem outros semelhantes, possui maior valor para o turista (IGNARRA, 2001).

Ignarra (2001) também nos explica que os atrativos são divididos em dois tipos: os naturais e os culturais. Os atrativos naturais se constituem dos elementos da natureza de uma localidade, como montanhas, litoral, fontes hidrominerais, grutas, reservas de flora e fauna, áreas de caça e pesca, etc; já os culturais se constituem dos monumentos, sítios históricos e científicos, manifestações, usos e tradições populares, etc.

A partir de 1997 a Unesco introduziu o conceito de patrimônio intangível onde estão incluídas as tradições orais, os costumes, as línguas, a música, as danças, os rituais, as festas, a medicina tradicional e a farmacopéia, as artes culinárias e todas as habilidades especiais relacionadas com os aspectos materiais da cultura, tais como as artes e o habitat, que são transmitidas oralmente ou por gestos e se modificam com o transcurso do tempo por um processo de recriação coletiva (SCHLÜTER, 2003).

Segundo Funari e Pinsk (2002), além de servir ao conhecimento do passado, os remanescentes materiais da cultura são testemunhos de experiências vividas, coletiva ou individualmente, e permitem aos homens lembrar e ampliar o sentimento de pertencer a um mesmo espaço, de partilhar uma mesma cultura e desenvolver a percepção de um conjunto de elementos comuns, que fornecem o sentido de grupo e compõem a identidade coletiva.

Para que os atrativos sejam visitados e desfrutados pelos turistas é necessário que haja na localidade uma infra-estrutura de apoio, ou seja:

- serviços turísticos: meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, informações turísticas, dentre outros;
- serviços públicos: transportes públicos, serviços bancários, serviços de saúde, segurança, informação, comunicações;
- infra-estrutura básica: pré-condição para o desenvolvimento turístico, que são as vias de acesso, saneamento básico, rede de energia elétrica, sinalização turística, iluminação pública, etc.

A esse conjunto de serviços que formam a infra-estrutura de apoio à atividade turística, somado aos atrativos, Ignarra (2001) denomina oferta turística, ou seja, é o conjunto de elementos que irão satisfazer as necessidades dos turistas e que irão conformar o produto turístico.

Para que toda essa estrutura opere com sucesso para atendimento às necessidades do turista, é necessário planejamento. Para o autor, o planejamento da atividade turística se mostra como um poderoso instrumento de fomento ao desenvolvimento socioeconômico de uma comunidade.

Bissoli (1999), afirma que nas últimas décadas o desenvolvimento do turismo teve um rápido crescimento, apresentando-se como um setor econômico emergente.

O'Connor (2001), também acredita no desenvolvimento da atividade turística e no seu crescimento. Segundo o autor:

"[...] o turismo é considerado a maior indústria do mundo e um dos maiores empregadores em termos mundiais. Sua receita sustenta grande parte da economia de muitas nações. Sua contribuição para o Produto Interno Bruto, o emprego e o desenvolvimento regional são bem documentados e, diferentemente de muitos outros setores, deve crescer nas próximas décadas, pois o tempo destinado ao lazer está aumentando" (O'CONNOR, 2001).

Não só O'Connor (2001) defende a idéia de que o tempo destinado ao lazer está aumentando. Bahl (2003) também acredita em um aumento do tempo livre para os indivíduos, tempo esse que será utilizado para o lazer, e assim justifica:

"[...] nos últimos anos, em razão dos progressos tecnológicos e do desenvolvimento das organizações, está havendo um aumento do tempo livre para os indivíduos. Vem ocorrendo uma liberação do trabalho, proporcionada, em especial, pelas máquinas e equipamentos de última geração, que poupam força e tempo de trabalho. Na sociedade pós-industrial, os homens trabalham utilizando uma pequena parcela de sua força física e uma grande parcela de sua "força intelectual". Com uma maior parcela de tempo liberado, as pessoas procuram investir grande parte desse tempo em ocupações que lhes proporcionem bem-estar. Sendo assim, o lazer composto de inúmeras atividades é um destaque neste sentido" (BAHL, 2003).

Entende-se, assim, que o lazer adquiriu grande importância no contexto do mundo moderno. A fadiga, o excesso de trabalho, o crescimento desordenado das cidades, a ausência de áreas verdes e outros fatores unidos fizeram surgir a necessidade de atividades que livrassem o homem do estresse diário.

Lage e Milone (2000), destacam que um dos mais importantes componentes de um estilo de vida que represente alta qualidade na última metade do século XX tem sido o acesso e o maior uso do tempo para atividades de lazer. Apesar do incremento no tempo de lazer ter sido questionado por décadas, os autores têm poucas dúvidas de que em termos agregados as populações dos países desenvolvidos têm tido maiores e mais abrangentes oportunidades de acesso à recreação e a viagens do que qualquer outra sociedade do passado. Como consequência desse movimento, o turismo cresceu de tal maneira que hoje já se pode classificá-lo como a "maior indústria do mundo".

Ainda segundo Lage e Milone (2000), o turismo foi assumido enquanto atividade econômica fundamental, um negócio promissor e uma fonte de divisas, um setor que gera empregos e que pode construir uma imagem positiva do país.

Quanto à geração de empregos, a OMT (2001) coloca que o emprego no setor turístico é uma forma, para muitos moradores, de aumentar seu bem-estar econômico e ter mais mobilidade na escala social (principalmente em

comunidades predominantemente rurais). O turismo tem sido responsável pelas profundas transformações em muitas comunidades.

Tendo em vista os benefícios da atividade turística, nos últimos anos, quase todos os países do mundo tomaram medidas para aumentar o número de visitantes. A queda no custo do transporte aéreo e o desenvolvimento de recursos tecnológicos, como a Internet, proporcionaram novas oportunidades para que países e empresas de turismo promovessem essa atividade, dentro e fora de suas fronteiras (GOELDNER, RITCHIE E MCINTOSH, 2002).

Segundo Beni (2003), pessoas das mais variadas classes sociais e de todos os países viajam para todos os quadrantes do planeta.

Para o autor, o mundo está penetrando no alvorecer de um novo tempo do turismo, uma era de viagens em escala maciça, verdadeiramente global!

2.2 A Importância da Administração Pública para a atividade turística e as Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras

A expansão e diversificação do turismo no contexto dos processos de globalização e integração regional vêm conferindo a esta atividade uma importância cada vez maior, sobretudo, no que se refere às oportunidades de desenvolvimento para países e regiões (SOUZA, 2002).

Ainda segundo Souza (2002), muitos dos benefícios atribuídos ao turismo, - como sua participação na geração de divisas, no equilíbrio das contas externas, na transferência de renda entre regiões, na criação de empregos para as populações residentes, na atração de investimentos em infra-estrutura, na preservação do meio ambiente, na valorização de identidades locais e das especificidades culturais - explicam a crescente relevância que lhe vem sendo dada atualmente na esfera das políticas voltadas ao desenvolvimento econômico e social do território em vários países.

O papel hoje destinado à administração pública representa peça fundamental para o desenvolvimento do turismo, define-a como agente imprescindível para a ordenação e desempenho das atividades ligadas ao setor voltadas para o interesse público (BAHL, 2003).

Com relação à participação do Estado na atividade turística, Lickorish e Jenkins (2000), colocam que essa participação aumentou à medida que o turismo se tornou um fenômeno de massa, atingindo seu apogeu logo após a Segunda Guerra Mundial, que foi de 1939 a 1945.

Segundo Souza (2002), é principalmente a partir do início da década de 1980 que o turismo assumiu um lugar de destaque nas políticas de desenvolvimento territorial de diversos países. Inclusive em países com longa tradição na exploração de atividades ligadas à indústria turística como, por exemplo, França, Espanha, Inglaterra, Itália e outros. De alguns anos para cá, o turismo passou a desempenhar o papel de setor estratégico, tendo em vista a contribuição que ele pode trazer para o desenvolvimento regional e local.

No caso do Brasil, a partir da década de 90 é que o Poder Público Federal começa a (re) organizar o setor de turismo no país, segundo Souza (2002), reestruturando os organismos oficiais e implementando programas de âmbito nacional e macro regional.

O período de 1990 a 2003 caracteriza-se, no início, por grandes mudanças no país, em todos os setores. No turismo, verificou-se a retomada do crescimento e da necessidade de superar inúmeros desafios. Afinal, as discussões sobre turismo, meio ambiente, sustentabilidade, globalização e competitividade tomaram corpo e começaram a compor o cotidiano da população, dos empresários e dos políticos (SOLHA, 2005).

Ainda segundo a autora, a partir de 2003, o governo federal realizou uma série de mudanças em sua estrutura administrativa para possibilitar a criação de um canal de comunicação mais efetivo com os governos estaduais e, ao longo do tempo, conseguir compartilhar com o poder público estadual a responsabilidade pela condução do desenvolvimento turístico do país.

As ações do poder público estadual têm sido elaboradas e executadas, ao longo do tempo, pelos órgãos estaduais de turismo.

Tabela 1 – Criação dos Órgãos Estaduais de Turismo por Região

REGIÕES	ESTADOS	CRIAÇÃO
NORTE	ACRE	2002
	AMAPÁ	2001
	AMAZONAS	2003

	PARÁ	1972
	RONDÔNIA	2000
	RORAIMA	2003
NORDESTE	ALAGOAS	2003
	BAHIA	1968
	CEARÁ	1995
	MARANHÃO	2003
	PARAÍBA	1975
	PERNAMBUCO	1987
	PIAUI	1971
	RIO GRANDE DO NORTE	1996
	SERGIPE	1971
CENTRO-OESTE	DISTRITO FEDERAL	2003
	GOIÁS	1999
	MATO GROSSO	1995
	MATO GROSSO DO SUL	2001
	TOCANTINS	2006
SUDESTE	ESPÍRITO SANTO	2002
	MINAS GERAIS	1999
	RIO DE JANEIRO	1960
	SÃO PAULO	2005
SUL	PARANÁ	1991
	RIO GRANDE DO SUL	1995
	SANTA CATARINA	1975

Fonte: Adaptado de Solha (2004)

Percebe-se que grande parte dos organismos (10) foram criados no período de 2000 a 2003, época em que as discussões sobre turismo, meio ambiente, sustentabilidade, globalização e competitividade tomaram corpo e começaram a compor o cotidiano da população, dos empresários e dos políticos, conforme já citado.

Com relação ao estado de Tocantins, a atividade turística, até dezembro de 2005 estava sob responsabilidade da Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo, mas em janeiro de 2006 houve um desmembramento da parte relacionada ao turismo, criando-se um órgão independente denominado ADETUR – Agência de Desenvolvimento Turístico do Tocantins.

Alguns órgãos foram criados na década de 70 - 05 deles - quando o país viveu um momento de grande expectativa em relação ao desenvolvimento dessa atividade, o que, de certa forma, estimulou os estados, principalmente, os do norte e nordeste, a criarem estruturas governamentais para apoiar o setor (SOLHA, 2004).

Além disso, verifica-se que na década de 1980 há registro de criação de apenas 01 organismo de turismo estadual. Este fato correspondeu a um período muito difícil para a atividade turística no país, decorrente da profunda recessão econômica dessa época (SOLHA, 2002 *in* SOLHA, 2004).

Para Souza (2002), o planejamento do setor de turismo no âmbito das administrações públicas deve ser um processo contínuo, atento às transformações sócio-espaciais previstas e imprevisíveis, comprometido com seu tempo sem, entretanto, perder de vista seu compromisso com o futuro.

Ignarra (2001), cita algumas atividades de responsabilidade do Poder Público no tocante ao turismo, conforme o grau de intervenção que o Estado possui na atividade econômica. São elas:

- a) planejamento do fomento da atividade;
- b) controle de qualidade do produto;
- c) promoção institucional da destinação;
- d) financiamento dos investimentos da iniciativa privada;
- e) capacitação de recursos humanos;
- f) controle do uso e da conservação do patrimônio turístico;
- g) captação, tratamento e distribuição da informação turística;
- h) implantação e manutenção da infra-estrutura urbana básica;
- i) prestação de serviços de segurança pública;
- j) captação de investidores privados para o setor;
- k) desenvolvimento de campanhas de conscientização turística;
- l) apoio ao desenvolvimento de atividades culturais locais, tais como o artesanato, o folclore, a gastronomia típica, etc;
- m) implantação e manutenção de infra-estrutura turística voltada para a população de baixa renda;
- n) implantação e operação de sistemas estatísticos de acompanhamento mercadológico.

Diante da enorme potencialidade do turismo como multiplicador econômico, sem a gestão qualificada e planejada das atividades por ele abrangidas, acarreta-se conseqüências adversas para a sociedade (BAHL, 2003).

Para Bahl (2003), a consolidação de políticas públicas representa uma conscientização do governo para a importância do turismo como instrumento de

crescimento econômico e melhorias para a população e que o turismo encontrasse inserido no contexto das transformações pelas quais passa a sociedade contemporânea. Também aponta como razão para a produção de políticas públicas de turismo a necessidade de se estabelecer uma normatização, para a definição tanto do papel do poder público quanto dos agentes privados ligados ao setor do turismo. Além disso, o rol de interesses envolvidos no turismo e a sua relação com os recursos naturais, econômicos, culturais e históricos implicam que o tratamento dispensado pelo estado a essa atividade deva levar em conta essa variedade de segmentos, atividades e interesses, e a integração entre a atuação daqueles que operam no setor do turismo. Assim, o turismo é hoje reconhecidamente um fenômeno incorporado aos interesses públicos, tanto pela sua natureza multifacetada como também face ao grau de importância socioeconômico atingido no mundo contemporâneo.

2.3 Gastronomia e Turismo

Um dos segmentos do turismo que vem crescendo bastante é o de alimentação (CÂMARA E-NET, 2004).

Para Fagliari (2005) a alimentação e o turismo são dois elementos que caminham lado a lado. O alimento é um dos elementos essenciais da experiência turística, podendo tanto satisfazer necessidades biológicas quanto ser visto como um atrativo pelos turistas. Apesar de, em geral, ser considerada apenas oferta técnica, é interessante notar a importância atribuída a ela pelos turistas. É muito comum ouvir comentários referentes a determinado prato consumido enquanto a pessoa estava viajando. Ou seja, os momentos relacionados com o ato de se alimentar ficam marcados na memória dos turistas.

A gastronomia, enquanto elemento do legado cultural de um povo está assumindo cada vez maior importância como mais um produto para o turismo cultural. As motivações principais encontram-se na busca do prazer através da alimentação e da viagem, embora deixando de lado o *standard* para favorecer o genuíno. A busca das raízes culinárias e a forma de entender a cultura de um lugar por meio de sua gastronomia estão adquirindo importância cada vez maior (SCHLÜTER, 2003).

Um adendo à curiosidade: o que significa a palavra *gastronomia*? E o que é o turismo cultural, do qual a gastronomia se constitui em um produto?

Carneiro (2003) assim explica *gastronomia*:

“A palavra GASTRONOMIA foi usada pela primeira vez na tradução francesa do Banquete dos Sofistas, de Ateneu, em 1623, para referir-se ao título de uma obra perdida de Arquestrato, o neto de Péricles. Esse termo foi popularizado, em 1801, num longo poema de Joseph Berchoux, passando a designar a boa mesa. Outros termos, como gastrolatria, presente em Rabelais, grande escritor francês do século XVI, ou gastrosofia, proposto por Fourier, o socialista utópico oitocentista, não encontraram a mesma recepção e caíram em desuso. Mais do que comer com voracidade (para o qual existem 104 palavras ou expressões, na língua francesa), identificando o termo astrolatria, o novo termo, possuidor de conotações ordenadoras (“legislação do estômago”), passou a descrever um uso requintado e delicado dos alimentos” (CARNEIRO, 2003).

Considera-se gastronomia os conhecimentos relacionados à arte culinária ou ao prazer de apreciar alimentos. A gastronomia e a culinária passaram a existir justamente graças à existência de um apetite que levava as pessoas a se alimentarem por outro motivo que não especificamente a fome (FAGLIARI, 2005).

Segundo Franco (2001), a refeição começou a existir provavelmente depois que a espécie humana deixou de se nutrir de raízes e frutas. A preparação e a partilha das carnes exigiam a reunião do grupo ou da família. A refeição é assim “a ritualização da repartição de alimentos”. Por isso mesmo, tornou-se tão rica em símbolos.

Os hábitos alimentares variam de uma cultura para outra. Como explica Schlüter (2003), na escolha dos alimentos intervém uma série de condicionamentos que fazem com que tudo o que é comestível não seja consumido necessariamente em todas as sociedades. A alimentação é um fator de diferenciação cultural que permite a todos os integrantes de uma cultura (sem importar seu nível de renda) manifestar sua identidade, que é comunicada pelas pessoas através da gastronomia. Dessa forma vai-se criando uma cozinha de caráter étnico utilizada com muita frequência no turismo para ressaltar as características de uma cultura em particular.

A esse segmento do turismo que utiliza a gastronomia como um de seus produtos dá-se o nome de turismo cultural. Segundo Ignarra (2001) o turismo

cultural engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade receptiva. Para Dias e Aguiar (2002) o turismo cultural contribui para aumentar a consciência do visitante e sua apreciação da cultura local em todos os seus fatores – artesanato, folclore, arquitetura e a gastronomia, dentre outros.

Cada região exhibe hábitos alimentares próprios e desenvolve a gastronomia sob condições de solo, clima, vegetação e espaço (ARAÚJO, 2005).

Segundo Fagliari (2005), a cozinha brasileira apresenta muita diversidade, além de várias peculiaridades. Graças às influências que sofreu hoje se apresenta de maneira distinta em cada região e mesmo em cada Estado brasileiro.

Para Schlüter (2003) a cozinha tradicional está sendo reconhecida cada vez mais como um componente valioso do patrimônio intangível dos povos. Ainda que o prato esteja à vista, sua forma de preparação e o significado para cada sociedade constituem os aspectos que não se vêem, mas que lhe dão seu caráter diferenciado.

Para Franco (2001), encontra-se na culinária os vestígios das trocas culturais entre os povos. As cozinhas são produtos de miscigenação cultural. Como as outras artes, a culinária não é estática. A história de sua evolução difere segundo as áreas geográficas e as épocas. Todas as transformações da economia têm repercussões nos processos de produção e distribuição de alimentos e influenciam profundamente a culinária, os hábitos alimentares e a própria estrutura da vida doméstica.

Segundo Fagliari (2005), a atratividade e a importância que a alimentação vem adquirindo para os turistas é um fator determinante para justificar o desenvolvimento do uso turístico de elementos gastronômicos. Percebe-se a importância da alimentação como parte do desenvolvimento turístico, contribuindo para a economia dos destinos turísticos. O grande trunfo da alimentação como elemento componente do turismo está no fato de ser utilizada nos mais diversos momentos da viagem, e de formas diferentes. Em alguns momentos, pode ser mera necessidade biológica, constituindo-se como oferta técnica. Em outros, pode ser um atrativo turístico interessante. Ainda, a alimentação pode ser vista apenas como elemento da cultura local.

Ainda segundo Fagliari (2005), ao utilizar a culinária local, o turismo gastronômico pode funcionar, para pessoas de fora, como forma de conhecer novas culturas e hábitos. Já para a região que a produz, pode constituir uma maneira de reapropriação ou levar ao ressurgimento de elementos culturais esquecidos, funcionando como um elemento de valorização cultural.

Conclui-se que os atrativos gastronômicos se constituem em uma tipologia de atrativo bastante interessante e importante para a atividade turística.

Para Fagliari (2005), turismo e alimentação podem e devem caminhar lado a lado. Esse aproveitamento de elementos gastronômicos de diferentes localidades turísticas pode ser feito de forma vantajosa para todas as partes envolvidas: turistas, gestores, planejadores e comunidade. Ao mesmo tempo em que se trabalha a questão da valorização da cultura, por meio de valorização de culinárias tradicionais e da criação de novos empregos, também se disponibiliza oferta maior e diferenciada de atrativos turísticos para os visitantes.

Ainda segundo a autora, há muito pouco incentivo governamental para o desenvolvimento de atrativos gastronômicos no Brasil. Esse apoio é importante para que a atividade crie fôlego e adquira credibilidade junto aos turistas, ao empresariado, à população local e perante outros tipos de turismo. Em países onde os atrativos gastronômicos apresentam bom grau de desenvolvimento, a presença do Estado no processo de planejamento e fomento da atividade existe e é importante para que se alcancem bons resultados. O setor público, em geral, cumpre o papel de auxiliar no planejamento, organização e fomento da atividade, por meio de disponibilização de recursos, instituição de leis, desenvolvimento de pesquisas, formação de associações, entre outros. A criação de programas de fomento voltados para atrativos gastronômicos é uma forma de o governo incentivar esse tipo de turismo, assim como dar suporte a ele.

2.4 A Internet e a Atividade Turística: uma relação de sucesso

Nas palavras de O'Connor (2001), a Internet é assim definida:

“A Internet é a ampla rede das redes de computadores, ligando-os de todos os cantos do planeta de forma que possam se comunicar e compartilhar dados” (O’CONNOR, 2001).

Complementando o conceito de O’ Connor, Oliviero (2000) assim a define:

“[...] uma gigantesca rede que interliga máquinas de todos os tamanhos e tipos. Uma vez conectado na Internet, seu micro passa a ter acesso a milhões de informações e seu poder multiplicado infinitamente, uma vez que isolado da rede você apenas se limita às informações que estão disponíveis em seu disco rígido” (OLIVIERO, 2000).

A Internet é, portanto, a base de uma comunidade virtual sem limite de fronteiras.

Importante ferramenta de comunicação, fonte quase inesgotável de conhecimento e pesquisa, tem revolucionado as comunicações, gerado mudanças no comportamento de consumo da população, diminuído distâncias, proporcionado conforto ao usuário que pode, de sua casa, viajar o mundo e, enfim, gerado uma série de mudanças no cotidiano dos seres humanos nas várias partes do planeta.

A história da Internet começa em 1969 nos Estados Unidos, com o início do projeto *ARPANet* (*Advanced Research Projects Agency Network*). Promovido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, este projeto visava à criação de uma rede experimental de computadores. Esta serviria tanto para interligar agências militares e centros de pesquisa que desenvolviam pesquisa militar, como também para promover o estudo de redes confiáveis. Uma rede confiável seria aquela que poderia ser danificada parcialmente – devido a um ataque militar como uma bomba – e ainda assim continuar operando. Nessa época, vivia-se a Guerra Fria. Com o desenvolvimento da tecnologia de comunicação, novas redes foram surgindo além da *ARPANet*, com velocidades de conexão cada vez maiores, fazendo com que essa rede primária fosse desativada em 1990 (DEL RE FILIPPO E SZTAJNBERG, 1996).

No Brasil, a Internet chegou por volta de 1988, para auxiliar nas pesquisas universitárias, e sua operação estava subordinada ao Ministério da Ciência e Tecnologia. Foi somente a partir de 1995 que a EMBRATEL, por meio de uma autorização do Ministério das Telecomunicações, disponibilizou seu acesso para uso comercial (OLIVIERO, 2000).

A utilização de interfaces gráficas como a *World Wide Web* capturou a imaginação do público e abriu a Internet para uso mais amplo.

A *World Wide Web* é a parte gráfica da Internet, que possibilita acesso simultâneo a imagens, animações, sons e textos. Sua maior característica é a possibilidade de navegação pelos *links*, que são palavras, expressões ou imagens que servem como ligação direta para outra *página* (no mesmo ou em outro computador) ou outra parte da mesma página.

Por *página* entendemos o conjunto de textos e ilustrações que são mostrados em uma mesma tela e o *site* é o local onde essa página pode ser encontrada na web.

Com a *World Wide Web*, acessível 24 horas por dia, 7 dias por semana, é possível obter informação originada de praticamente todos os lugares do planeta sem precisar sair de casa.

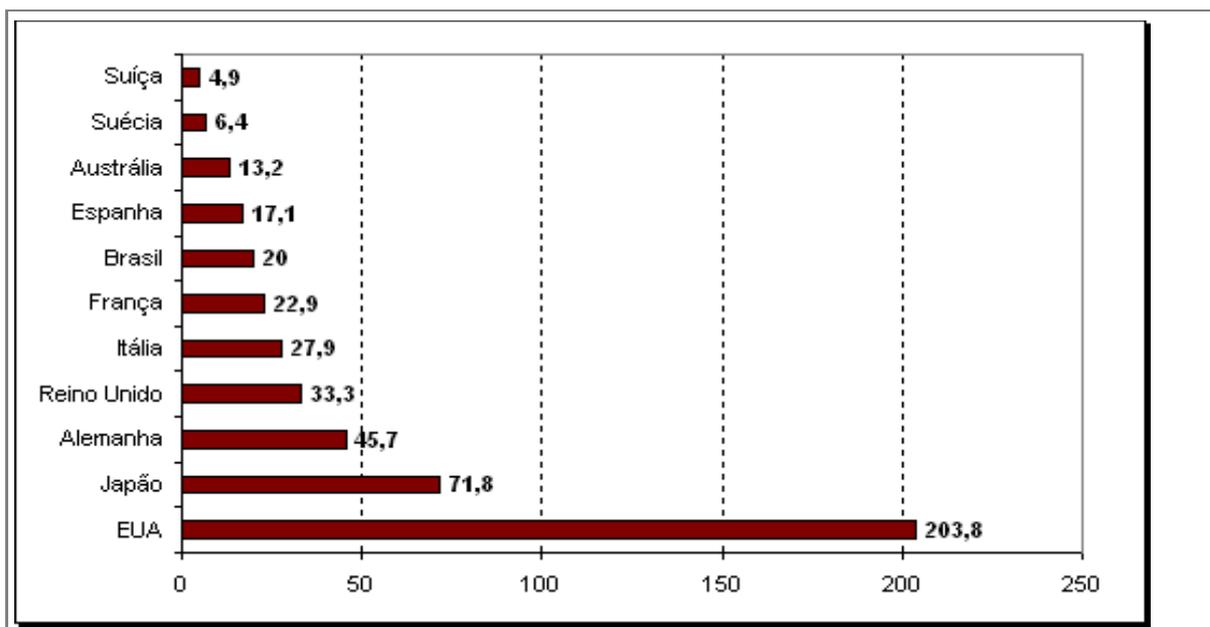
A Internet invadiu os lares de milhares de pessoas graças ao *personal computer* (computador pessoal), o *PC*, que atualmente pode ser encontrado em qualquer escritório, em todas as universidades e repartições públicas, em muitas casas e escolas, nos supermercados e nas vitrines de inúmeras lojas a preços cada vez mais acessíveis e com facilidades garantidas.

Os computadores, antes do tamanho de salas inteiras, estão cada dia menores, mais compactos, podendo até mesmo ser carregados como pequenas maletas, que são os *Notebooks*.

O Brasil se encontra em 7º lugar em relação a outros países do mundo no número de domicílios com acesso à internet via computador doméstico, conforme pesquisas do IBOPE/NetRatings (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2005).

Figura 1: Acesso à Internet Via Computador Doméstico

Pessoas com 2 anos ou mais que moram em domicílios com acesso à internet via computador doméstico



*4º trimestre de 2005

Fonte: GNETT – IBOPE//NetRatings

Até o quarto trimestre de 2005, 12% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à Internet via computador doméstico, como mostrado na tabela abaixo (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2005):

Tabela 2: Penetração da Internet nos Domicílios

Percentual de domicílios com acesso à internet via um computador doméstico sobre o total de domicílios no país			
	2º tri. 2005	3º tri. 2005	4º tri. 2005
Número de domicílios	11%	11%	12%

Fonte: GNETT – IBOPE//NetRatings - 2005

Assim como a televisão nos anos 50 e o rádio nos anos 30, os computadores são responsáveis pela mudança de hábito da população patrocinada pela evolução da comunicação.

A internet está reestruturando a vida das pessoas e dos processos empresariais do mundo todo. Ela introduziu novas práticas como *home shoppings*, tele entretenimento, tele trabalho, tele aprendizagem, tele medicina e tele banco. Já se sabe que a casa ou empresa eletrônica/interativa/inteligente/virtual irá surgir. Isso será acompanhado por toda uma série de comunicações com o mundo exterior e dará apoio para todas as

funções da vida cotidiana, profissional e pessoal, por meio de redes de computadores interativos (COOPER, 2001).

Pela Internet pode-se usufruir de recursos que possibilitam desenvolver uma série de atividades no ambiente doméstico, tais como (DEL RE FILIPPO, 1996):

- trocar correspondências com qualquer pessoa dentre os milhões de usuários da rede espalhados pelo mundo;
- discutir assuntos específicos com grupos de pessoas que têm os mesmos interesses;
- obter programas e arquivos de textos, imagens, sons, animação e vídeo;
- utilizar, à distância, recursos computacionais de outras instituições;
- ter acesso a bancos de dados, notícias de jornais, dados financeiros, boletins meteorológicos, entre outros;
- fazer pesquisas bibliográficas;
- *navegar* em *páginas* com informações sobre empresas ou pessoas;
- divertir-se em *sites* de entretenimento;
- fazer compras ou requisitar serviços;
- conversar *ao vivo* através de videoconferências, etc.

A Internet é de uma só vez e, ao mesmo tempo, um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos através de seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas.

Estabelecer o número total de pessoas que utilizam a Internet é uma tarefa praticamente impossível, mas alguns dados mostram como essa nova tecnologia tem atraído um número cada vez maior de pessoas.

A nova edição do WEB BRASIL, um estudo do IBOPE/NetRatings que analisa o uso da Internet no Brasil e no mundo com base em indicadores trimestrais de acesso e comportamento dos usuários, publicado em 13/12/2005, apresenta os seguintes dados:

- crescimento de cerca de 10% no uso domiciliar da Internet no Brasil nos primeiros 9 meses de 2005;
- em termos de tempo de uso o maior crescimento ocorreu na categoria de Viagens e Turismo, e nos sites de busca.

A mesma pesquisa realizada no ano anterior, publicada em 17/12/2004 já apontava essa tendência de crescimento na categoria de Viagens e Turismo.

Segundo a pesquisa, a categoria foi o destaque do mês de novembro/04. Ela tornou-se uma realidade na Internet residencial brasileira, recebendo 1,4 milhões de visitantes únicos no período. Esse número foi 7% maior que em outubro de 2004 e 82% acima do número de usuários residenciais que visitaram a categoria em novembro de 2003. Em termos de crescimento real, ou seja, descontado o crescimento da própria Internet, o setor de Viagens e Turismo havia crescido 38%.

O Nilsen NetRatings, serviço oferecido pelo IBOPE//NetRatings que, por meio de uma tecnologia única é capaz de medir o comportamento dos usuários da Internet, publicou um estudo (IBOPE, 2006) em que coletou dados do tempo médio de uso da Internet por *internautas* residenciais em 11 países, apresentando os seguintes dados:

Tabela 3: Tempo Médio por Internauta Residencial

País	(hh:mm:ss)
Brasil	16:54:23
França	15:40:59
Japão	15:35:03
Estados Unidos	14:46:56
Espanha	14:41:00
Período:	Junho/2005.

Fonte: IBOPE//NetRatings

Desde que o IBOPE/NetRatings iniciou suas operações no Brasil em setembro de 2000, foi a primeira vez, em junho / 2005, que a marca de 14 horas foi ultrapassada em nosso país. Segundo dados publicados pelo IBOPE em 2004, 11,6 milhões de internautas domiciliares brasileiros passavam, até então, 14 horas e 16 minutos na Internet. Entre os países monitorados pela Nielsen/NetRatings, somente o Japão tinha apresentado maior intensidade no uso domiciliar da rede: 15hs 27min; dado esse superado pelo Brasil em junho

de 2005 que teve uma marca de 16hs 54min de navegação segundo dados da Tabela 01, acima.

Portanto, se o internauta brasileiro passa 16hs 54min navegando na Internet e em termos de tempo de uso o maior crescimento ocorreu na categoria de Viagens e Turismo, possivelmente significa que as pessoas vêm utilizando a Internet como ferramenta para informações turísticas.

Para Cooper (2001), números cada vez maiores de consumidores utilizam os *sites* comerciais e não-comerciais da Internet para planejamento, buscas, reservas, aquisição e modificações em produtos turísticos.

Os *sites* são, atualmente, uma das formas mais eficazes de promoção e comunicação. Além de serem uma forma de promoção barata e de longa duração, têm abrangência mundial, que é maior ou menor de acordo com os idiomas trabalhados no *site* (FAGLIARI, 2005).

Segundo Beni (2003), os sites de turismo têm crescido numa proporção geométrica em todo o mundo. Para se ter uma idéia desse crescimento, somente no Brasil o salto nos últimos anos foi de 1200 para 6000 sites, ou seja, um aumento de 400%.

Os consumidores, principalmente os que realizam viagens internacionais, utilizam a Internet cada vez mais como um canal de comparação e informação sobre seus destinos. O consumo de pacotes de turismo tende a ser cada vez mais freqüente na Web; algumas companhias aéreas já oferecem serviços agregados em seus portais. O atendimento personalizado de Sites de turismo e as companhias aéreas devem, cada vez mais, ser utilizados na rede (CÂMARA E-NET, 2004).

Com essa tendência de se consumir pacotes de turismo através da web, faz-se cada vez mais necessário que as informações contidas nesses sites sejam claras, objetivas, verdadeiras e atualizadas. O turismo, enquanto produto, não pode ser inspecionado antes da compra, ou seja, o cliente deve viajar – consumindo efetivamente o produto – para que possa experimentar o que está comprando. Há um envolvimento emocional que não pode ser facilmente substituído se algo der errado, portanto, o acesso a informações precisas e confiáveis serão a base para ajudar o turista na escolha de seu destino.

Como nos diz O' Connor (2001), a informação deve fluir rápida e precisamente entre o cliente, os intermediários e cada uma das empresas de turismo envolvidas no atendimento das necessidades do cliente.

Os sites na web voltados ao consumidor da atividade turística devem responder com eficácia às necessidades de seus clientes. Portanto deve-se estabelecer quais são os seus objetivos, seu segmento-alvo, quais os recursos e funções que poderão ser oferecidos, estar atento quanto à manutenção de um alto padrão de desempenho – os usuários não irão gostar de esperar cinco minutos para que se carregue uma imagem – certificar-se de que seu material editorial é atrativo, mantém o interesse e vai direto aos assuntos essenciais, sem se alongar demais e por fim, divulgar o endereço e registrá-lo nos principais mecanismos de busca (OMT, 2003).

Atualmente, um grande número de organizações lança mão de inovações tecnológicas a fim de se tornarem mais competitivas dentro do seu segmento de mercado, independente do seu tamanho e da sua natureza, seja produção de bens ou prestação de serviços incluindo-se aqui o turismo (BAHL, 2003).

As novas tecnologias de desenvolvimento da atividade turística provocam efeitos no consumidor e nos diferentes agentes que intervêm no processo turístico, permitindo o emprego de novos instrumentos de venda que incrementam a produtividade e permitem um melhor serviço, com custo mais baixo (BISSOLI, 1999).

Para Bissoli (1999), as rodovias da informação, os novos meios de comunicação audiovisual (som e imagem) e a multimídia, estão revolucionando a circulação da informação. A viagem virtual é uma realidade, por meio de CD – ROMs e da Internet, que permitem experimentar um local antes mesmo de haver o deslocamento efetivo de uma viagem.

Expressivo contingente de novos viajantes prepara suas malas para conhecer novos destinos turísticos. A imaginação criativa, sonhadora e especulativa, alimentada por desafios e pela comunicação global da Internet e da televisão a cabo, pela profusão de novas publicações de excelente qualidade gráfica e de conteúdo ilustrativo, como é o caso de suplementos e revistas de turismo especializadas, transpõe os limites de horizonte e mergulha

esse novo contingente na virtualidade do concreto imaginado, como nos diz Beni (2003).

Cooper (2001) considera o avanço da Internet e da World Wide Web, (WWW), como uma oportunidade sem precedentes para a distribuição de informação multimídia e interatividade entre os principais agentes e consumidores da atividade turística. Isso se dá principalmente pela estrutura interligada da World Wide Web que permite o fornecimento e associação de informações temáticas, produtos e serviços. Houve uma transformação na distribuição do produto turístico com a formação de um mercado eletrônico no qual o acesso à informação é instantâneo.

Segundo Swarbrooke e Horner (2002), as inovações tecnológicas continuarão a mudar o modo pelo qual adquirimos produtos do turismo. As pessoas cada vez mais poderão acessar informações e fazer reservas sem sair de sua casa ou escritório.

Acompanhando essa revolução tecnológica dos anos 90, estão muitas novas oportunidades e desafios para a atividade turística. Por ser o turismo complexo e global, a informação é o seu elemento vital e a tecnologia tornou-se fundamental para que o setor opere de forma eficaz e competitiva (COOPER, 2001).

Como milhões de pessoas viajam todos os dias, pode-se constatar que o fornecimento de informações precisas, atuais e relevantes é essencial para a operação eficiente da indústria do turismo. Informações fidedignas ajudarão os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber facilmente seu dinheiro de volta se a viagem não corresponder às suas expectativas (O'CONNOR, 2001).

Como diz Bissoli (1999):

"[...] a informação deve ser tratada como um elemento de estratégia e planejamento organizacional / institucional" (BISSOLI, 1999).

As tecnologias da informação têm liderado a mudança de foco de organizações turísticas voltadas para o produto para operações com capacidade de resposta, mais flexíveis e voltadas para o mercado, nas quais o

sucesso depende de captação e respostas rápidas às mudanças das necessidades dos clientes (COOPER, 2001).

A rapidez da evolução tecnológica muda o hábito das pessoas, tornando-as mais exigentes e aumentando sua necessidade de informações em curto espaço de tempo, não permitindo que processos decisórios sejam morosos e exigindo rápida solução e agilização, o que pode ser viabilizado mediante sistemas de informação adequados à área (BISSOLI, 1999).

Para Cooper (2001), as motivações para a viagem estão se afastando do passivo prazer ao sol, indo em direção a outras, mais relacionadas à educação e à curiosidade. Ao mesmo tempo, as viagens serão facilitadas por práticas de trabalho flexíveis e aposentadoria precoce. Este turista cada vez mais informado e sofisticado pode agora ser servido por uma indústria de turismo que está assumindo firmemente o conceito de mercado, facilitado pelos desenvolvimentos tecnológicos como a Internet, os sistemas de distribuição global e o marketing dos bancos de dados.

3. MATERIAL E MÉTODO

Subtende-se que se a Internet é parceira ideal para a atividade turística, significa que é parceira ideal para todos os elementos que formam essa atividade, dentre eles a gastronomia.

Para que um elemento da cultura passe a ser considerado patrimônio, podendo ser usado posteriormente como atrativo turístico, é necessário que cada localidade saiba “reconhecer e identificar o que possui de mais interessante, mais característico, mais susceptível de despertar a curiosidade e o interesse de determinados segmentos de mercado, em termos de recursos culturais”. O desenvolvimento desses atrativos deve ser feito de forma inteligente e criativa, de modo que as particularidades dos recursos culturais se destaquem, já que são estas que atraem os turistas (FAGLIARI, 2005).

Acredita-se que a gastronomia se constitui em elemento importante da cultura do povo brasileiro, capaz de despertar a curiosidade e interesse de turistas que são atraídos por sua riqueza e diversidade, e que a Internet se constitui em importante ferramenta para sua divulgação, devido à amplitude de acesso e uso oferecidos pela rede.

Tendo em vista essas considerações, para responder à questão de pesquisa – *Como as Secretarias Estaduais de Turismo divulgam, através de suas páginas na Internet, a gastronomia dos estados por elas representados?* – foram analisados os sites das Secretarias de Turismo dos 26 estados brasileiros, e do Distrito Federal.

Procedeu-se à análise dos sites das Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras em sua totalidade, a fim de se ter uma visão, ao nível de Brasil, do uso da Internet, por essas Secretarias, enquanto ferramenta de promoção da gastronomia dos estados por elas representados.

Para tanto, foram levantados, através do *site* do Ministério do Turismo, o endereço eletrônico das Secretarias Estaduais de Turismo dos 26 estados brasileiros e do Distrito Federal.

Optou-se por obter os endereços eletrônicos das Secretarias via site do Ministério do Turismo por este se constituir em um órgão oficial do turismo brasileiro, porém verificou-se que no site do Ministério não constam alguns endereços como os das Secretarias de Turismo do Rio Grande do Sul e São Paulo; alguns endereços estão desatualizados como os dos estados do Acre, Amazonas, Distrito Federal, Espírito Santo, Mato Grosso, Paraíba e Santa Catarina e nos casos dos endereços do estado do Amapá e Piauí há erro de digitação no site.

Os endereços não constantes no site do Ministério, assim como os desatualizados e os com erro de digitação, foram obtidos via instrumento de busca disponível na Internet (<http://www.google.com.br>).

Verificou-se que os estados da Bahia, Minas Gerais, Paraíba, Pernambuco, São Paulo e Sergipe possuem páginas da Secretaria de Turismo na Internet, porém com informações mais institucionais. As informações turísticas se encontram em um segundo site (comercial).

Quadro 1: Endereços Eletrônicos das Secretarias Estaduais de Turismo Brasileiras

REGIÕES	ESTADOS	ENDEREÇOS ELETRÔNICOS
NORTE	ACRE	www.ac.gov.br/seict
	AMAPÁ	www.setur.ap.gov.br
	AMAZONAS	www.amazonastur.am.gov.br
	PARÁ	www.paratur.pa.gov.br
	RONDÔNIA	www.setur.ro.gov.br
	RORAIMA	www.seplan.rr.gov.br
NORDESTE	ALAGOAS	www.visitealagoas.com.br
	BAHIA	www.bahia.com.br
	CEARÁ	www.setur.ce.gov.br
	MARANHÃO	www.turismo.ma.gov.br
	PARAÍBA	www.pbtur.pb.gov.br/index.shtml
	PERNAMBUCO	www.empetur.com.br
	PIAUI	www.piemtur.pi.gov.br
	RIO GRANDE DO NORTE	www.setur.rn.gov.br
	SERGIPE	www.turismosergipe.net

CENTRO-OESTE	DISTRITO FEDERAL GOIÁS MATO GROSSO MATO GROSSO DO SUL TOCANTINS	www.setur.df.gov.br www.agetur.go.gov.br www.sedtur.mt.gov.br www.turismo.ms.gov.br www.to.gov.br/sictur
SUDESTE	ESPÍRITO SANTO MINASGERAIS RIO DE JANEIRO SÃO PAULO	www.sedetur.es.gov.br www.descubraminas.com.br www.turisrio.rj.gov.br www.turismo.sp.gov.br
SUL	PARANÁ RIO GRANDE DO SUL SANTA CATARINA	www.pr.gov.br/turismo www.turismo.rs.gov.br www.sol.sc.gov.br/santur

Fonte: Ministério do Turismo (www.turismo.gov.br)
Acessado em 05/12/2005

A avaliação dos *sites* foi realizada tomando-se como referência os modelos de Akutsu (2002) e Bédard (2003), que foram adaptados aos objetivos do presente estudo.

De acordo com esse referencial, procedeu-se, em separado, às seguintes análises:

- Análise 1 – Estrutura da página (formato)
- Análise 2 – Conteúdo das informações sobre gastronomia

Com relação à estrutura de cada página (Análise 1), foram avaliados os seguintes itens:

Quadro 2: Itens da Análise 1

ESTRUTURA DA PÁGINA (FORMATO)
ITEM 1: A aparência do <i>site</i> é atraente?
ITEM 2: As informações sobre gastronomia são facilmente encontradas?
ITEM 3: Há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português?
ITEM 4: Os tipos e tamanhos das fontes permitem fácil leitura?
ITEM 5: Há possibilidade de contato entre o internauta / turista e a secretaria?

A escolha dos itens acima assim se justifica:

ITEM 1: É importante que o *site* seja atrativo, capaz de prender a atenção do usuário, despertar sua motivação para a leitura. Deve ser sedutor, comunicando claramente o conteúdo e contribuindo para uma percepção positiva do destino;

ITEM 2: Foram consideradas como facilmente encontradas as informações sobre a gastronomia do estado, quando estas estiverem disponíveis por meio de até 2 *links*, ou seja, a partir do site pesquisado, as informações são encontradas na primeira página (página principal) ou em uma segunda página (página secundária);

ITEM 3: A possibilidade de leitura em outros idiomas permite que um maior número de pessoas, de qualquer parte do mundo, tenha acesso às informações.

ITEM 4: É importante que na construção do *site* haja preocupação com o tamanho e o tipo da fonte do conteúdo escrito para facilitar assim a leitura e criar um visual agradável e atraente;

ITEM 5: A possibilidade de contato entre o usuário/turista e as secretarias estaduais de turismo, via site, se constitui em um canal direto entre ambos, fornecendo ao turista a comodidade e facilidade de contato para tirar suas dúvidas, se informar sobre o destino, oferecer sugestões, fazer reclamações, etc.

A análise de cada um dos itens foi realizada por estado brasileiro, atribuindo-se respostas **SIM** ou **NÃO** para cada um deles:

- **SIM:** quando o site responde positivamente às justificativas elencadas acima para cada um dos itens;

- **NÃO:** quando o site responde negativamente às justificativas elencadas acima para cada um dos itens.

No caso de respostas negativas, procedeu-se à respectiva **JUSTIFICATIVA**, havendo uma peculiaridade quanto ao Item 04 onde se substituiu a **JUSTIFICATIVA** por **IDIOMAS** para se atender à especificidade da questão (Apêndice A).

Posteriormente à análise do formato das páginas de cada estado, procedeu-se à Análise 2 referente ao conteúdo sobre gastronomia presente em cada uma delas.

Segundo Fagliari (2005), na análise do conteúdo sobre gastronomia constante nos sites, o enfoque dado pelos órgãos gestores a esse conteúdo é um dos elementos mais importantes a serem verificados, pois mostra claramente qual a forma de utilização dos elementos gastronômicos por esses órgãos.

Tomando-se como base a reflexão da autora, foi analisado o conteúdo sobre gastronomia presente em cada um dos sites das Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras, a fim de se verificar qual o enfoque dado por cada Secretaria na divulgação dos elementos gastronômicos de seus estados.

Os resultados dessa análise foram assim classificados:

Tabela 4: Classificação do Conteúdo dos sites em Níveis

NÍVEL 0	NÍVEL 1
NÃO HÁ INFORMAÇÕES SOBRE GASTRONOMIA	OFERTA TÉCNICA
NÍVEL 2	NÍVEL 3
ATRATIVO TURÍSTICO	ELEMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA ORGANIZADA

A classificação em níveis é assim interpretada:

- **NÍVEL 0 - Não há informações sobre gastronomia no site:** a gastronomia não apresenta importância no conjunto da atividade turística do estado;
- **NÍVEL 1: A gastronomia como Oferta Técnica:** a gastronomia possui papel meramente funcional, ou seja, simples atendimento à necessidade de alimentação. Foram classificados nesse nível, os sites que apresentaram apenas uma lista de restaurantes do estado;

- **NÍVEL 2: A gastronomia como Atrativo Turístico:** visão da gastronomia como forma de entretenimento e valorização da cultura local. Foram classificados nesse nível os sites que apresentaram um pouco da história da gastronomia regional e suas receitas, podendo apresentar também a lista de restaurantes do estado;
- **NÍVEL 3: A gastronomia como elemento da Atividade Turística Organizada:** a gastronomia está inserida no conjunto da atividade turística do estado. Foram classificados nesse nível os sites que apresentaram a gastronomia como produto turístico.

As análises foram realizadas nos seguintes períodos:

- de 10/02/2006 a 10/03/2006 – avaliação da estrutura da página (formato) –Apêndice A - e conteúdo das informações sobre gastronomia;
- de 11/04/2006 a 23/04/2006 – testou-se em cada site a real possibilidade de leitura em outro idioma (Item 3 da Análise 1);
- 24/04/2006 e 25/04/2006 – testou-se em cada site a real possibilidade de contato entre a secretaria e o internauta / turista (Item 5 da Análise 1), por meio de envio de questionário juntamente com uma folha de rosto (Apêndice B), via ícone para contato nos sites que o continham.

Além de testar a real possibilidade de contato, o envio do questionário, citado acima, teve também como objetivo obter informações não contidas nas páginas das secretarias, tais como:

- **Data de criação do site:** esta informação foi considerada importante para o presente estudo por apresentar quando cada secretaria estadual de turismo despertou para o uso da Internet enquanto ferramenta de divulgação da atividade turística do estado;
- **Qual o objetivo da secretaria com a criação do site:** permite verificar se a criação foi por modismo ou se houve uma real preocupação quanto ao uso do site enquanto importante aliado no desenvolvimento do turismo do estado;
- **Qual a periodicidade de atualização das informações contidas no site:** pode-se analisar qual o nível de confiança com relação às informações fornecidas pelo site;

- **Quem participou da construção do site:** verifica-se qual o nível de envolvimento da secretaria no sentido de fornecer em seu site informações que realmente possam atingir seu público alvo que são os turistas.

O envio do questionário deu-se da seguinte forma:

- dia 24/04/2006 – enviou-se o questionário para os estados das regiões norte e nordeste que tiveram até o dia 02/05/2006 como prazo final para envio das respostas;

- dia 25/04/2006 – enviou-se o questionário para os estados das regiões centro-oeste, sudeste e sul que tiveram até o dia 03/05/2006 como prazo final para envio das respostas.

Os prazos estipulados para recebimento das respostas (1 semana) justifica-se por considerar, dado o conteúdo das questões, um período razoável para se verificar a atenção da secretaria à solicitação do internauta / turista.

Os dados colhidos das análises 01 – *Estrutura da Página (formato)* – e 02 – *Conteúdo das informações sobre gastronomia* – foram interpretados, tabulados em programa Excel e apresentados na forma de gráficos, com o objetivo de melhor visualização e entendimento dos resultados obtidos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados por meio da observação dos portais das Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras, e os resultados consolidados.

Foram realizadas as seguintes análises:

- Análise 1: Estrutura da Página (Formato)
- Análise 2: Conteúdo das informações sobre gastronomia.

Foram analisados apenas os sites que continham informações turísticas, portanto, não foram contabilizados nos resultados os portais das Secretarias de Turismo dos estados do Acre, Roraima e Alagoas devido a:

- Acre e Roraima: não há informações turísticas no portal;
- Alagoas: site não ativado.

Os portais das demais secretarias foram avaliados, considerando-se, portanto, o número de 24 portais como universo de análise da pesquisa.

A análise dos resultados será feita observando-se os critérios detalhados no Capítulo 3 – Materiais e Métodos.

4.1 Análise 1: Estrutura da Página (Formato)

Foram avaliados os seguintes itens com relação à estrutura das páginas (formato):

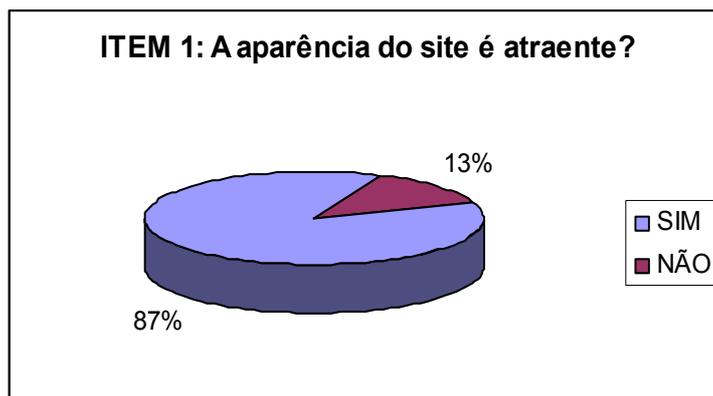
- Item 1: A aparência do site é atraente?
- Item 2: As informações sobre gastronomia são facilmente encontradas?
- Item 3: Há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português?
- Item 4: Os tipos e tamanhos das fontes permitem fácil leitura?
- Item 5: Há possibilidade de contato entre o internauta / turista e a Secretaria?

Os resultados serão apresentados primeiramente por Item e posteriormente por regiões, como resultado final da Análise 1.

4.1.1 Resultados da Análise 1 por Itens

ITEM 1: A aparência do site é atraente?

Figura 2: Estrutura (formato) dos sites – Item 1



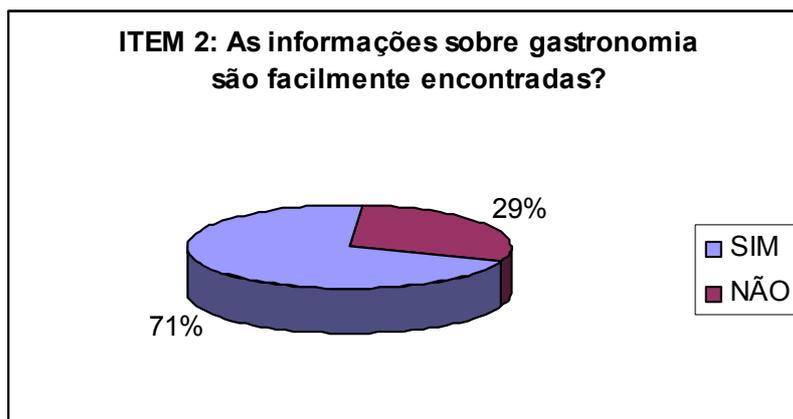
Observou-se que a maior parte dos sites (87%) é atraente, capaz de despertar a atenção para leitura. Exceção feita aos sites dos estados do Piauí, Distrito Federal e Tocantins (13%).

O site do estado do Piauí apresenta muita informação na 1ª página, página muito colorida, fotos piscando, causando cansaço visual. Similarmente ocorre com o site do Distrito Federal, que apresenta muita informação em uma única tela, poluindo a página, e imagens (fotos) muito grandes, o que também gera cansaço visual e desestimula a leitura. Já o site do estado de Tocantins, apesar de ser um site da Secretaria de Turismo, praticamente não há informações turísticas no mesmo. Seu conteúdo é bastante administrativo, o que não desperta a atenção e interesse do turista para leitura.

Os que se destacaram nesse quesito foram os sites dos estados do Amazonas, na região Norte; Bahia, Pernambuco e Sergipe, na região Nordeste; Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, na região Centro-Oeste; Minas Gerais, na região Sudeste e Paraná, na região Sul. Estes se destacaram pela beleza do site, pelo colorido que expressa tão bem a alma brasileira. São sites convidativos, que passam uma idéia de alegria, de prazer. Pode-se, através desses sites, fazer uma verdadeira viagem pelos estados.

ITEM 2: As informações sobre gastronomia são facilmente encontradas?

Figura 3: Estrutura (formato) dos sites – Item 2



Dentre os sites analisados, em 71% deles as informações sobre gastronomia ou estavam presentes já na primeira página, em destaque, ou em um primeiro link.

Dos 29% restantes, 17% das secretarias não apresentaram informações sobre gastronomia em suas páginas (Amapá, Rondônia, Piauí e Tocantins), e em 12% dos sites essas informações se apresentaram de difícil acesso, sendo necessários de 3 a 5 links para encontrá-las (Espírito Santo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul).

ITEM 3: Há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português?

Figura 4: Estrutura (formato) dos sites – Item 3



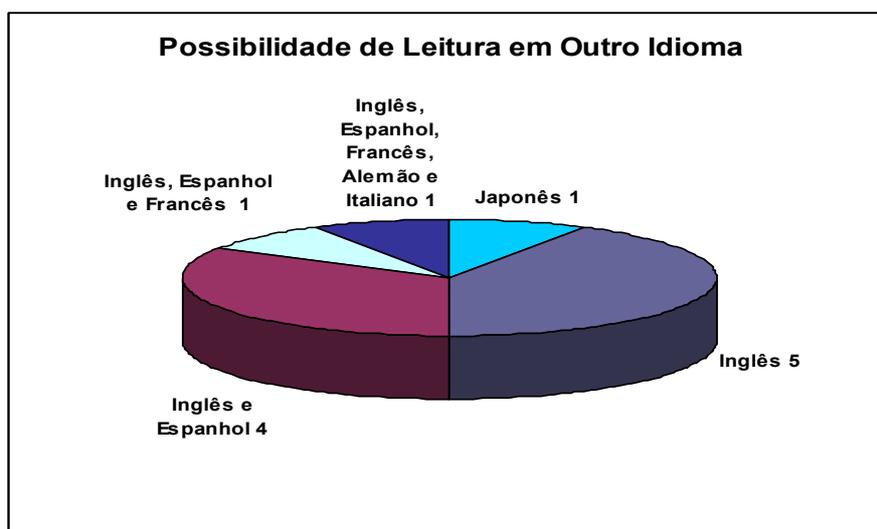
Verificou-se que 50% dos sites (12), apresentam possibilidade de leitura somente em Português (Rondônia, Paraíba, Pernambuco, Sergipe, Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Espírito Santo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul), e os outros 50% (12), apresentam possibilidade de leitura em outro idioma além do Português (Amapá, Amazonas,

Pará, Bahia, Ceará, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Minas Gerais, São Paulo, Paraná e Santa Catarina).

Os 12 sites que apresentaram possibilidade de leitura em outro idioma estão assim subdivididos:

- 50% (6) permitem leitura em mais 01 idioma (Amazonas, Pará, Bahia, Maranhão, Piauí e Paraná);
- 34% (4) permitem leitura em mais 02 idiomas (Ceará, Rio Grande do Norte, Minas Gerais e São Paulo);
- 8% (1) permite leitura em mais 03 idiomas (Amapá);
- 8% (1) permite leitura em mais 05 idiomas (Santa Catarina).

Figura 5: Leitura em outro idioma



Considera-se como ponto negativo a impossibilidade de leitura em outro idioma, pois restringe o acesso às informações a apenas um grupo de pessoas que conhecem a língua Portuguesa. Um dos grandes benefícios oferecidos pela Internet é exatamente o seu alcance, pois possibilita que qualquer pessoa de qualquer parte do mundo tenha acesso às informações por ela fornecidas, verificando-se, portanto, que 50% das Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras, apesar de utilizarem da ferramenta Internet para a promoção do destino que representam, não a utilizam em sua plenitude.

Ao se fazer o teste com os 50% dos sites que diziam permitir a leitura em outro idioma para verificação se isso realmente é possível, ou seja, se faz

corretamente a tradução, observou-se que apenas o site do estado de Minas Gerais não atendeu ao requisito. Quando se pede a tradução, parte do site é traduzida e outra parte permanece em Português, tanto quando se tenta traduzir para o Inglês quanto para o Espanhol, que são as duas possibilidades que oferece.

Não foi possível a realização do teste acima com os sites dos estados do Amapá e São Paulo devido ao fato de o primeiro estar fora do ar no período do teste (11/04/2006 a 23/04/2006) e o segundo apresentar a mensagem “Site em Construção”.

Em contrapartida, um site que se destacou foi o do estado de Santa Catarina, que permite leitura em Inglês, Espanhol, Francês, Alemão e Italiano, demonstrando o quanto está à frente na utilização da Internet enquanto parceira na divulgação de seu patrimônio e na sua consolidação como destino turístico.

ITEM 4: Os tipos e tamanhos das fontes permitem fácil leitura?

Figura 6: Estrutura (formato) dos sites – Item 4

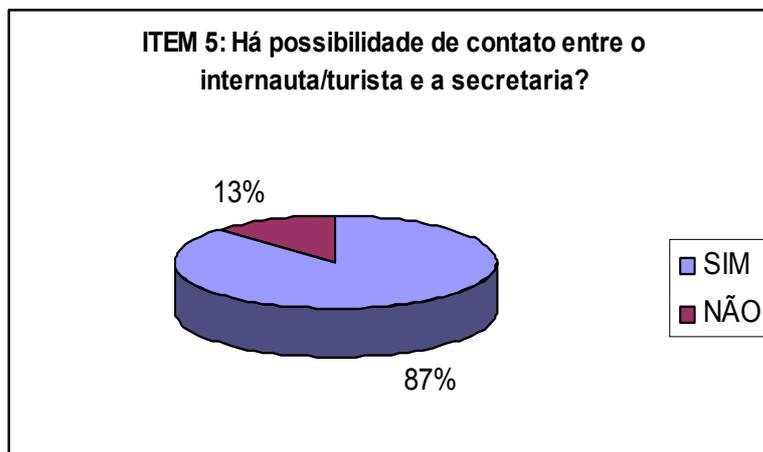


Praticamente todos os sites das Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras apresentam formato que permite fácil leitura.

O único site que não atendeu a esse critério foi o do estado do Piauí, apresentando letras muito claras ou muito escuras; de tamanhos irregulares, ora muito pequenas, ora muito grandes; dificultando a leitura e busca de conteúdo.

ITEM 5: Há possibilidade de contato entre o internauta / turista e a Secretaria?

Figura 7: Estrutura (formato) dos sites – Item 5



Dos sites analisados, 87% (21 sites) permitem contato entre a Secretaria e o internauta / turista. Dos 13% (3 sites) que não permitem o contato estão os estados de Rondônia, Piauí e Tocantins.

A Secretaria Estadual de Turismo do Piauí apesar de não permitir contato via site, informa endereço e telefone para contato, o que não acontece com os estados de Rondônia e Tocantins, que não permitem contato via site e não fornecem nenhum outro dado para contato.

A possibilidade de contato entre o internauta / turista e a secretaria cria um canal aberto de comunicação, considerado importante para a interação entre o turista e a localidade.

Verificou-se, porém, que apesar da maior parte dos sites apresentarem essa possibilidade em suas páginas, ao se testar esse contato através do envio de questionário (Apêndice B), obteve-se resposta de apenas 4 secretarias:

- Região Norte: apenas da secretaria do estado do Pará;
- Região Nordeste: apenas da secretaria do estado do Maranhão;
- Região Sul: apenas das secretarias dos estados do Paraná e Santa Catarina.

Significa que dentre os 21 sites que permitem contato entre a secretaria e o internauta / turista, apenas 4 sites demonstraram que esse contato é efetivo,

pois responderam ao questionário enviado. Os outros 17 sites têm a opção de contato, mas esse contato não funciona, pois não se obteve nenhuma resposta ao questionário enviado.

Devido ao número tão reduzido de respostas obtidas, estas não serão consideradas no presente estudo por representarem um número estatisticamente insignificante. Porém, os resultados obtidos pelos questionários respondidos, se encontram em anexo, podendo ser consultados (Anexo C).

4.1.2 Resultado Geral da Análise 1

Tem-se, portanto, como resultado da Análise 1:

Quadro 3: Análise 1 – Resultados Positivos

ATENDERAM A TODOS OS REQUISITOS	
NORTE	PARÁ
NORDESTE	MARANHÃO
CENTRO-OESTE	-
SUDESTE	-
SUL	PARANÁ E SANTA CATARINA

Apenas os 4 estados citados no quadro acima atenderam plenamente aos 5 itens da Análise 1, o que significa que, dos 24 sites analisados, apenas 17% possuem estrutura (formato) adequados ao atendimento às necessidades de informação dos internautas / turistas.

No quadro abaixo, os pontos negativos encontrados em cada site e que necessitam ser ajustados para que também possam ser considerados de estrutura (formato) adequados:

Quadro 4 Análise 1: Resultados Negativos

NÃO ATENDERAM A 01 OU MAIS REQUISITOS		
REGIÕES	ESTADOS	REQUISITOS NÃO ATENDIDOS
NORTE	AMAPÁ	Não há informações sobre a gastronomia do estado no site
	AMAZONAS	Não há contato efetivo entre a secretaria e o internauta / turista

	RONDÔNIA	Não há informações sobre a gastronomia do estado no site Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português Não há possibilidade de contato entre a secretaria e o turista / internauta
NORDESTE	BAHIA	Não há contato efetivo entre a secretaria e o internauta / turista
	CEARÁ	Não há contato efetivo entre a secretaria e o internauta / turista
	PARAÍBA	Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português
	PERNAMBUCO	Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português
	PIAUI	O site não é atraente Não há informações sobre a gastronomia do estado no site Os tipos e tamanhos de letra não permitem fácil leitura
	RIO GRANDE DO NORTE	Não há contato efetivo entre a secretaria e o internauta / turista
	SERGIPE	Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português
CENTRO-OESTE	DISTRITO FEDERAL	O site não é atraente Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português
	GOIÁS	Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português
	MATO GROSSO	Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português
	MATO GROSSO DO SUL	Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português
	TOCANTINS	O site não é atraente Não há informações sobre a gastronomia do estado no site Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português Não há possibilidade de contato entre a secretaria e o turista / internauta
SUDESTE	ESPÍRITO SANTO	Informações sobre a gastronomia do estado difíceis de serem encontradas
	RIO DE JANEIRO	Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português Informações sobre a gastronomia do estado difíceis de serem encontradas Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português
SUL	RIO GRANDE DO SUL	Informações sobre a gastronomia do estado difíceis de serem encontradas Não há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português

4.2 Análise 2: Conteúdo das informações sobre gastronomia

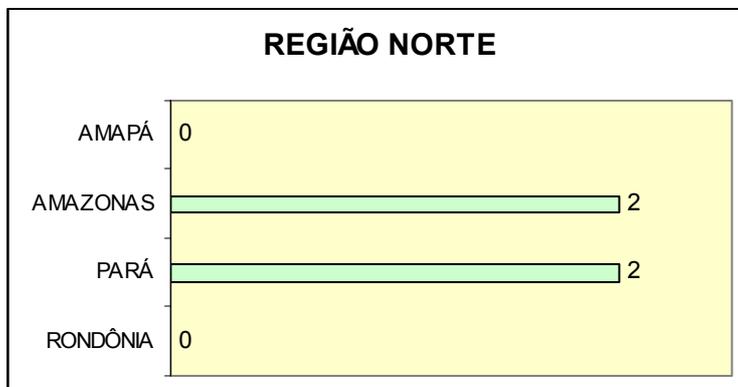
Foram analisadas as informações sobre gastronomia presentes nos sites das Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras.

Procedeu-se à análise de cada região brasileira e seus respectivos estados, classificando-se os resultados obtidos em níveis de acordo com o conteúdo sobre gastronomia presente em cada site:

- **Nível 0:** Não há informações sobre gastronomia no site;
- **Nível 1:** A gastronomia como oferta técnica;
- **Nível 2:** A gastronomia como atrativo turístico;
- **Nível 3:** A gastronomia como elemento da Atividade Turística Organizada.

4.2.1 Apresentação e classificação dos dados coletados por região

Figura 8: Classificação – Região Norte



Os estados de Amapá e Rondônia não apresentam informações sobre sua gastronomia em suas páginas na Internet.

O portal do estado do Amazonas apresenta, já na primeira página, um ícone denominado “Gastronomia” onde se encontra um pouco de história da gastronomia da região, caracterizada pelo sabor exótico de seus temperos e o uso de raízes e tubérculos, influência dos índios da região. O site apresenta também algumas receitas de pratos típicos da culinária amazonense.

Com relação ao estado do Pará, na primeira página de seu portal há um ícone denominado “Comidas Típicas” onde se encontra um pouco da história da gastronomia da região e informações sobre pratos típicos e frutas regionais. Com relação aos pratos típicos, há informações sobre o preparo desses pratos e fotos de alguns deles; já quanto às frutas regionais, há informações das características das diversas frutas da região e de algumas preparações à base dessas frutas, além, também, de fotos de algumas delas.

Verifica-se, portanto, pelo conteúdo das informações sobre gastronomia presente nos portais dos estados do Pará e Amazonas, que a gastronomia é promovida como atrativo turístico do estado. As informações publicadas nos sites têm como objetivo despertar a atenção do turista para conhecer e experimentar a culinária regional, se apresentando, portanto, no Nível 2.

Figura 9: Classificação – Região Nordeste



Bahia: No ícone “Viver a Bahia” encontra-se a opção “Culinária”, subdivida em “Comidas Típicas” e “Bebidas”. No item Comidas Típicas encontram-se informações sobre pratos típicos da região e as cidades onde esses pratos são produzidos, suas receitas e um ícone chamado “Onde Comer” em que há uma relação de restaurantes da região. Apesar de na seção “Cozinha de Canavieiras - especialidades de caranguejo” mencionar a importância do caranguejo para a região que realiza no mês de setembro o Festival Nacional do Caranguejo devido à fartura desse crustáceo, não há informações sobre o festival na página; assim como na seção “Cozinha do Oeste” que faz menção aos doces de frutas de todos os tipos que são vendidos na feira local e também não há informações sobre esta feira na página. Em Arraial D’Ajuda, os restaurantes organizam um Roteiro de Gastronomia - Arraial da Gula - na última semana de julho, com cardápios e preços especiais, sempre aliados às atrações sócio-culturais. No item Bebidas, encontram-se informações sobre receitas de bebidas típicas da região. Também no ícone “Destinos”, há uma relação das Zonas Turísticas do estado. Em cada uma dessas zonas há uma relação das cidades que compõem cada uma delas e junto das informações turísticas da cidade há o item denominado “Onde Comer” com a relação dos restaurantes da cidade.

Ceará: As informações sobre gastronomia encontram-se na opção “Turismo Cultural” – “Interesses Relacionados”, onde encontram-se dispersas, não obedecendo uma ordem de apresentação. Constam informações sobre a culinária regional, nacional e internacional presentes nas cidades de Jericoacoara, Fortaleza, Canoa Quebrada, Viçosa e Juazeiro do Norte. Não há receitas. Existe no site a opção “Serviços” em que é possível a busca de informações sobre “Restaurantes e Similares” em cada uma das cidades do estado, porém não está em operação. Há informações sobre o Centro das Tapioqueiras do Eusébio informando que quem vai ao local pode acompanhar como a tapioca é preparada pelas tapioqueiras que têm mais de 20 anos de experiência no ramo; e sobre o festival gastronômico realizado em nov / /2005, denominado Festival Jeri Sabor. Na opção “Turismo Cultural” – “Eventos”, há informações sobre o I Festival de Vinhos realizado também em nov / 2005.

Maranhão: As informações sobre a gastronomia do estado se encontram no item “Cultura” – “Gastronomia”, onde são mencionados os principais pratos da culinária regional, influenciada por indígenas, portugueses e africanos, e citados também doces e sucos. Há fotos de pratos e produtos típicos da região. A atividade turística da região foi ordenada em Pólos Turísticos, e além das informações sobre a gastronomia da região mencionada anteriormente, há também, em cada um dos pólos, informações sobre restaurantes. Nos pólos que abarcam cidades de maior porte, essas listas de restaurantes, presentes no ícone “Onde Comer” , são subdivididas em tipos de culinária, enquanto nos pólos formados por cidades de menor porte, constam a lista de restaurantes de cada uma dessas cidades. As informações estão claras, fáceis de ser encontradas e didaticamente bem distribuídas no site.

Paraíba: As informações sobre a gastronomia do estado encontram-se em dois locais diferentes no site. O primeiro deles é o item “Cultura” – “Gastronomia”, onde há uma descrição muito simples, em 3 linhas, sobre a gastronomia da região; e o segundo local é o item “Guia PB” onde encontram-se informações sobre restaurantes, lanchonetes, bares e docerias, organizadas na forma de lista de endereços dividida por municípios.

Pernambuco: Na parte de “Atrativos Turísticos” encontra-se o item “Gastronomia”, onde estão informações sobre a culinária regional, classificados em frutos do mar, pratos típicos, sobremesas, ceias e cafés, bolos, bebidas e

tira-gostos, apresentando uma lista com os nomes dos pratos e do que consiste cada um deles. No item “Serviços Turísticos” encontram-se os endereços de bares e restaurantes, permitindo uma busca, no caso dos restaurantes, por tipo de cozinha ou pelo nome do restaurante, e no caso dos bares, pode-se fazer a busca por nome ou pela cidade. Além das informações gerais sobre a gastronomia do estado presentes em “Atrativos Turísticos” – “Gastronomia”, é possível encontrá-las também em “Municípios Turísticos”, onde há informações sobre a gastronomia em municípios em que esta se constitui em atrativo. Ao navegar pelo site, em algumas telas, no item “Destaques” há um link para o item “Gastronomia”.

Piauí: não há no site informações sobre a gastronomia do estado.

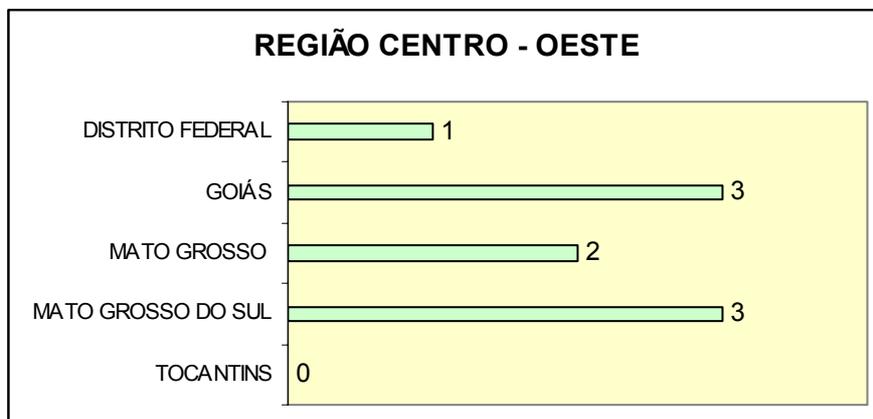
Rio Grande do Norte: Há um texto de apresentação do estado na primeira página onde há um parágrafo sobre a gastronomia do estado. No item “Atrações” encontram-se informações sobre a gastronomia do estado em “Culinária”, onde são apresentadas as composições de alguns pratos da culinária típica e informações sobre alguns ingredientes de preparo desses pratos típicos. Além do item “Atrações” – “Culinária”, na página principal, nos itens “Localidades” e “Destinos” é possível selecionar em um mapa um município da cidade e obter o item “Onde Comer” no município selecionado, que apresentará uma lista de restaurantes da cidade, com seus respectivos endereços e telefones para contato; e no item “Serviços” há também o item “Restaurantes” com a mesma lista de restaurantes com endereços e telefones para contato encontradas em “Onde Comer” dos itens “Localidades” e “Destinos” já citados.

Sergipe: As informações sobre a gastronomia do estado apresentam-se na primeira página com o título “Gastronomia”, atrelada ao item “Cultura”, onde há informações da influência branca, negra e indígena na culinária regional e uma apresentação dos principais pratos e suas receitas. No item “Roteiros” – “Aracaju”, há um subitem chamado “Serviços” – “Bares e Restaurantes” onde existe uma lista de restaurantes, classificados por tipo de cozinha, com seus respectivos endereços e telefones para contato. O item “Serviços” – “Bares e Restaurantes” se encontra também na página principal.

Verifica-se que a quase totalidade dos sites das Secretarias de Turismo da região Nordeste divulga sua gastronomia enquanto atrativo turístico do

estado (Nível 2). Apenas a Secretaria de Turismo do estado do Piauí se diferencia das demais Secretarias da região não publicando nenhum tipo de informação sobre a gastronomia do estado em seu site.

Figura 10: Classificação – Região Centro - Oeste



Distrito Federal: No item “Guia do Turista” há o subitem “Gastronomia” encontram-se apenas endereços, telefones e horários de funcionamento de restaurantes, bares, cafés, casas de chá e docerias.

Goiás: O item “Gastronomia” está presente na primeira página, assim como informações do II Festival de Gastronomia e Cultura da cidade de Goiás. No item “Gastronomia” encontram-se informações sobre o Programa Estadual de Gastronomia que é uma iniciativa da AGETUR e Secretarias da Saúde e Vigilância Sanitária e Ambiental que propõem aliar a gastronomia ao turismo, agregando valor à oferta turística do estado. Há uma preocupação do estado com relação à saúde e segurança alimentar. Constam também no site informações sobre pratos típicos e frutos do cerrado e links para Segurança Alimentar, Literatura Gastronômica, Programa Gastronômico, Saúde Alimentar e Restaurantes que se encontram desativados.

Mato Grosso: Na primeira página está presente o item “Gastronomia”, porém neste item há apenas a receita de um prato típico da região, o Pacu Assado.

No item “Mato Grosso” há uma pequena informação sobre a gastronomia da região, com pratos à base de peixe, o uso da carne de jacaré na culinária pantaneira e a presença da soja na alimentação diária.

Mato Grosso do Sul: O item “Gastronomia” está presente na primeira página, contendo informações sobre a influência de libaneses, árabes, portugueses, chineses, japoneses, paraguaios, argentinos e bolivianos na culinária da região. Há informações sobre pratos típicos da culinária regional e suas receitas

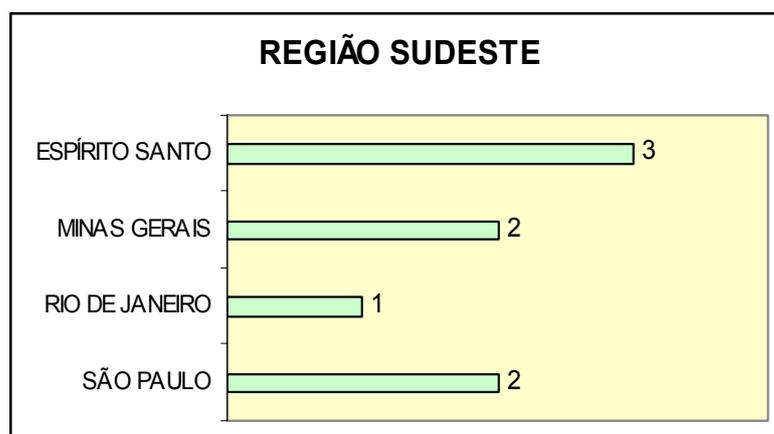
além de informações sobre as Festas Típicas da Culinária Sul-Mato-Grossense, como a Festa da Lingüiça de Maracajú que acontece nos meses de maio; Porco no Rolete, que acontece nos meses de julho; Festa do Peixe – Coxim, nos meses de outubro; Festa do Peixe – Porto Murtinho, que acontece nos meses de outubro / novembro; e o Festival da Guavira, que acontece nos meses de novembro.

Tocantins: Não há no site informações sobre a gastronomia do estado.

Verifica-se na região Centro – Oeste que a gastronomia assume papel relevante na atividade turística dos estados de Goiás e Mato Grosso do Sul. Observou-se nesses estados que a gastronomia é um elemento da atividade turística organizada do estado, ou seja, se constitui realmente em produto turístico (Nível3).

O estado de Mato Grosso divulga a gastronomia enquanto atrativo turístico do estado, enquanto o Distrito Federal promove sua gastronomia apenas enquanto oferta técnica.

Figura 11: Classificação – Região Sudeste



Espírito Santo: Na primeira página do site há a foto de um dos pratos típicos da região com os dizeres: “Conheça as delícias capixabas”, mas não é

possível conseguir informações a partir daí. É necessário que se entre em “Turismo” - “Rotas Turísticas”- escolher uma das rotas – escolher uma das cidades das rotas – e então clicar em “Gastronomia”, caminho considerado longo. Nesse item, “Gastronomia”, há informações sobre a influência alemã e italiana na culinária local; sobre a Moqueca Capixaba, prato típico da culinária capixaba, e informações sobre o Selo de Qualidade Turística para Restaurantes, selo esse criado pela Prefeitura da cidade de Vitória em 2000, que tem como objetivo a avaliação da qualidade no atendimento aos turistas nos restaurantes e bares da capital, e é consentido aos restaurantes que obtêm a classificação de “ótimo” pela Vigilância Sanitária e que oferecem conforto e bom atendimento aos turistas que visitam a cidade, avaliação esta realizada anualmente. No site existe apenas a lista dos restaurantes ganhadores do selo em 2003. Dentre as Rotas Turísticas estabelecidas verifica-se a Rota do Sol e da Moqueca, prato típico da região.

Minas Gerais: Na primeira página do site há o item “Culinária Mineira” que contém apenas a receita de Leitoa a Pururuca, carro chefe da culinária mineira, e a opção de se fazer uma busca de receitas de outros pratos que se desejar pesquisar.

Rio de Janeiro: As informações sobre gastronomia são encontradas escolhendo-se uma região, posteriormente uma cidade dessa região, para então se encontrar o item “Alimentação” na seção da cidade escolhida. Nesse item é possível apenas escolher o tipo de cozinha, dentre as que o município possui, e o cartão de crédito com o qual se fará o pagamento, sendo fornecido nessa busca o nome do estabelecimento / restaurante e o seu endereço.

São Paulo: Logo na primeira página há o item “Comer” onde é possível fazer uma busca de restaurantes das mais variadas cozinhas, além de docerias e confeitarias, padarias, peixes e frutos do mar, pizzarias e sorveterias, dentre as 12500 opções que a cidade oferece. A busca pode ser realizada por “Bairro” e por “Categoria”. Além da possibilidade de busca, há um breve relato sobre o título de capital mundial da gastronomia.

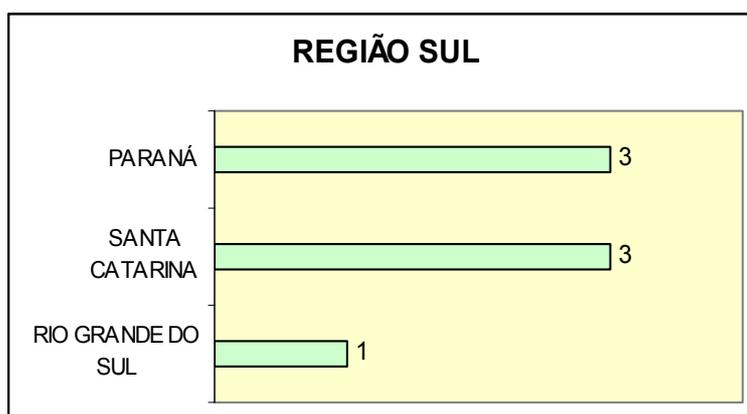
Observa-se o destaque da Secretaria Estadual de Turismo do Estado do Espírito Santo na promoção de sua gastronomia, que se classifica em Nível

3, ou seja, a gastronomia é considerada elemento da atividade turística organizada do estado, é tratada enquanto produto turístico do estado.

Há por parte dos estados de Minas Gerais e São Paulo uma visão da gastronomia enquanto atrativo turístico do estado, fator motivador para atração de turistas. Observa-se, porém, que, tendo em vista a riqueza da culinária mineira reconhecida em todo o país e da culinária Paulistana por suas diversas cozinhas, os sites das secretarias apresentam poucas informações à respeito.

Já o estado do Rio de Janeiro, apesar de sua projeção mundial, apresenta sua gastronomia apenas enquanto oferta técnica no site da Secretaria de Turismo do estado.

Figura 12: Classificação – Região Sul



Paraná: As informações sobre a gastronomia da região estão presentes na primeira página no item “Gastronomia Típica”, onde encontram-se informações sobre as várias influências na gastronomia regional, informações sobre pratos típicos e suas receitas e receitas à base do pinhão. No item “O que ver e o que fazer”, há as opções “Por municípios” e “Por tipo de turismo” e nessa última opção é possível a escolha “Turismo Gastronômico” o que demonstra a importância da gastronomia para a atividade turística da região, que pode ser observada pelo enorme lista de eventos gastronômicos (33) que acontecem em diversas partes do estado e pelos roteiros gastronômicos organizados constantes no item “Rotas e Roteiros.”. Na opção “Produtos Turísticos” existe a opção “Pacotes Turísticos” onde constam a lista de agências / operadoras que vendem esses pacotes como o pacote Rota da Uva

fin de Mesa e o pacote Turismo Gastronômico, o que demonstra que a gastronomia se constitui em produto turístico do estado.

Santa Catarina: Há informações sobre a gastronomia da região na página, no item “Destinos e Roteiros”, que conta das influências portuguesa, germânica, italiana, indígena e africana na culinária regional. No item “Segmentos e Produtos Turísticos” tem-se informações sobre as festas gastronômicas do estado que fazem parte do calendário anual do estado, como a Fenarrecó, com produtos baseados no marreco; a Marejada, de culinária baseada em pescados e frutos do mar; a Fenaóstra, a Festa da Maçã, Festa do Pinhão e Festa do Vinho que são consideradas produtos turísticos da região.

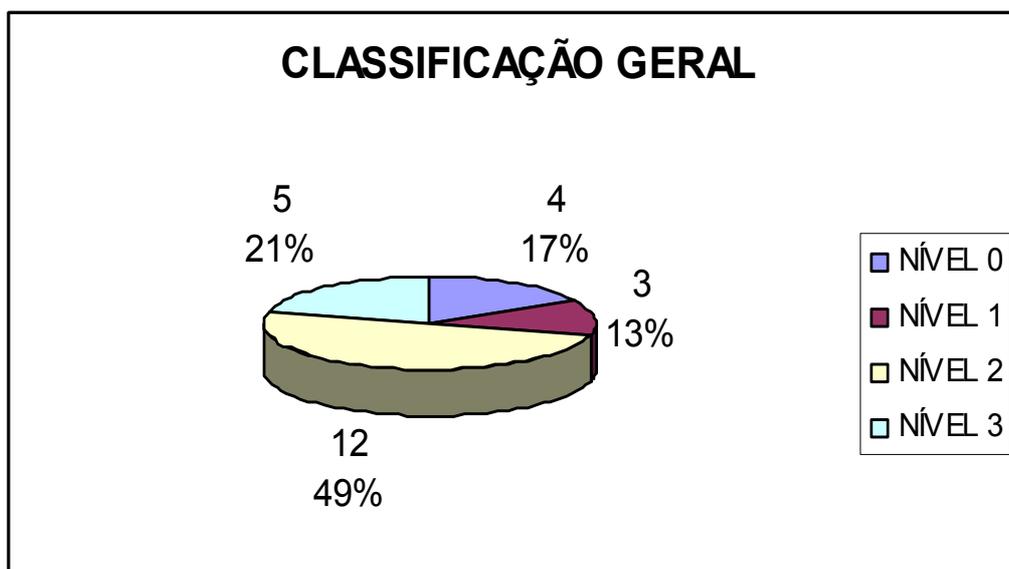
Rio Grande do Sul: As informações sobre a gastronomia do estado não estão visíveis na primeira página. Para se obter essas informações é necessário que se clique no item “Zonas Turísticas” – escolha-se uma das zonas – escolha-se uma cidade – escolha-se a opção “Alimentação”, que fornecerá endereços, telefones e horários de funcionamento de bares, lancherias e restaurantes.

A região Sul apresenta bons resultados no que diz respeito à promoção de sua gastronomia. Esta é promovida enquanto produto turístico, ou seja, elemento importante da atividade turística organizada do estado, pelos estados do Paraná e Santa Catarina.

Verifica-se, porém, que a Secretaria de Turismo do estado do Rio Grande do Sul ainda não despertou para a potencialidade da Internet enquanto ferramenta de promoção da gastronomia da região.

4.2.2 Resultados da Análise 2

Figura 13: Classificação Geral em Níveis



Tendo em vista a importância da Internet enquanto parceira da atividade turística e a importância da gastronomia para o turismo, já fundamentados anteriormente, percebe-se que grande parte das Secretarias Estaduais de Turismo brasileiras analisadas (70%) estão entre os Níveis 2 e 3 e, portanto, utilizam-se da Internet enquanto ferramenta para promoção da gastronomia de seus estados.

Dos 24 portais analisados, 12 deles (50%) apresentaram a gastronomia enquanto atrativo turístico do estado, ou seja, elemento capaz de atrair turistas para a região.

Verificou-se que as Secretarias Estaduais de Turismo dos estados do Paraná e Santa Catarina (Sul), Goiás e Mato Grosso do Sul (Centro-Oeste) e Espírito Santo (Sudeste), apresentaram um avanço em termos de utilização da Internet enquanto ferramenta de promoção da gastronomia de seus estados.

Classificadas no Nível 3, a gastronomia constitui elemento da atividade turística organizada desses estados, constituindo-se efetivamente em produto turístico dos mesmos.

O avanço é percebido na estruturação das informações gastronômicas no site. No caso do estado do Paraná, a informação sobre a gastronomia do estado está presente no item "Turismo Gastronômico". A oferta do produto gastronomia no estado está tão bem estruturada, enquanto produto turístico, que existem roteiros gastronômicos na região que são vendidos através de

pacotes turísticos, como os pacotes “Rota da Uva Fina de Mesa” e “Turismo Gastronômico”.

O mesmo acontece com o portal do estado do Espírito Santo que apresenta seus roteiros gastronômicos dentre eles a Rota do Sol e da Moqueca, prato típico da culinária capixaba. Um ponto importante notado no site da Secretaria de Turismo do Espírito Santo foi a menção ao Selo de Qualidade Turística para Restaurantes, concedido por meio de avaliação da qualidade no atendimento aos turistas nos restaurantes e bares da capital, Vitória, que se constitui em uma informação importante para a promoção do destino.

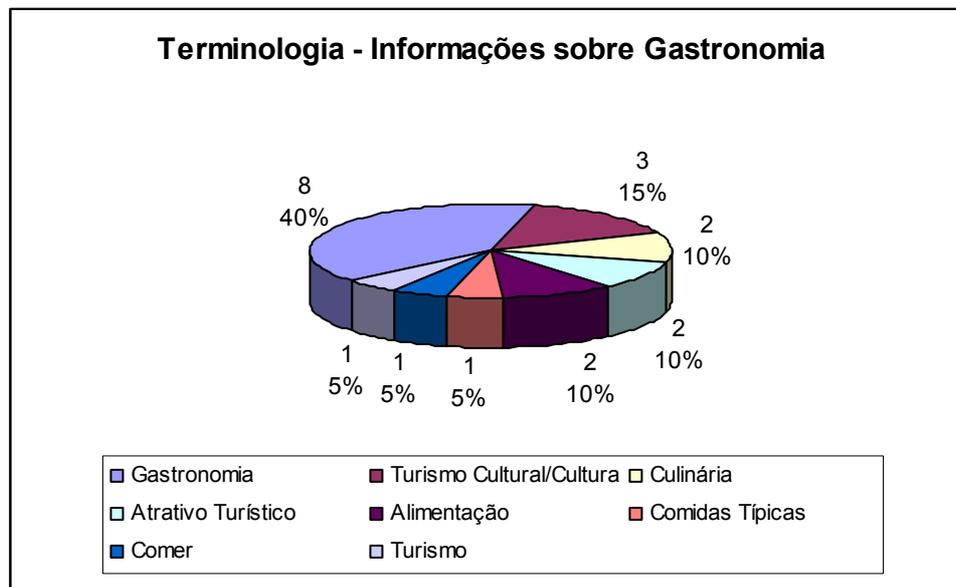
No caso do estado de Santa Catarina, as informações sobre gastronomia estão presentes no item “Segmentos e Produtos Turísticos” demonstrando o papel da gastronomia como produto turístico do estado. Tanto os estados do Paraná como o de Santa Catarina e Mato Grosso do Sul apresentam também em suas páginas seu calendário de eventos onde estão presentes as festas típicas da gastronomia local.

O site da Secretaria Estadual de Turismo do estado de Goiás foi o que mais impressionou em termos da estrutura da informação sobre gastronomia presente em seu portal. Mais do que receitas e pratos típicos da região, a gastronomia é promovida no site juntamente com a questão da saúde e segurança alimentar. É mencionado no site o Programa Estadual de Gastronomia, que consiste em uma parceria entre a Agência de Turismo do estado (AGETUR) e Secretarias da Saúde e Segurança Alimentar e Ambiental, o que demonstra o papel da gastronomia no turismo da região. Apesar do interessante conteúdo, muito dos links estão desativados, não permitindo leitura de seu conteúdo.

Os estados do Amapá, Roraima, Piauí e Tocantins não apresentam informações sobre a gastronomia do estado nos seus portais, do que deduz-se que, ou a gastronomia não é valorizada pelas Secretarias de Turismo desses estados enquanto elemento do turismo local, ou, assim como os estados do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e o Distrito Federal, não despertaram ainda para a importância da Internet para a promoção turística do estado.

Na observação dos sites das Secretarias, verificou-se várias terminologias usadas para apresentação das informações sobre gastronomia:

Figura 14: Terminologia



Os termos mais usados nas páginas eletrônicas foram “Gastronomia” seguido da terminologia “Turismo Cultural” ou “Cultura”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo procurou responder à seguinte questão: *Como as Secretarias / Órgãos Estaduais de Turismo divulgam, através de suas páginas na Internet, a gastronomia dos estados por eles representados?*

Os objetivos específicos do presente estudo foram:

- a) Avaliar o formato de cada site;
- b) Analisar o conteúdo sobre gastronomia presente em cada site;
- c) Comparar, entre os sites das Secretarias Estaduais de Turismo, as informações sobre a gastronomia local presentes em cada um deles;
- d) Classificar os sites de acordo com o nível de informações sobre gastronomia que apresentam.

Verificou-se que, apesar da projeção mundial da Internet, enquanto ferramenta de potencialização da promoção do turismo no mundo, e dos sites, considerados como um dos mais penetrantes e mais poderosos meios de comunicação direta com indivíduos no mercado, já discutidos anteriormente, as Secretarias / Órgãos Estaduais de Turismo brasileiros, em sua maioria, não utilizam dessa ferramenta de maneira efetiva.

Dentre os 24 sites analisados, que compõem o universo do presente estudo, apenas 4 (os sites das Secretarias de Turismo dos estados do Pará, Maranhão, Santa Catarina e Paraná) responderam positivamente a todos os requisitos da Análise 1, relacionados à estrutura (formato) dos mesmos,

considerados como requisitos mínimos para que haja uma real interação entre a Secretaria e o turista.

Para essa interação, é necessário que os sites não só despertem a atenção e o interesse desses turistas para a leitura de seu conteúdo, principalmente o relacionado à gastronomia de cada estado, foco do presente estudo, como também ofereçam ferramentas para um real acesso às suas informações, tais como a possibilidade de leitura em outro idioma além do Português e a possibilidade de contato efetivo com a Secretaria para tirar dúvidas, se informar sobre o destino, oferecer sugestões, fazer reclamações, enfim, para atender a qualquer necessidade de informação que o turista apresente. Constatou-se, portanto, que apenas 17% das Secretarias atenderam a esses requisitos.

Citando novamente Fagliari (2005), os sites são, atualmente, uma das formas mais eficazes de promoção da gastronomia e do turismo, um meio de comunicação que permite transmitir ao turista informações precisas, atuais e relevantes sobre o destino, portanto as Secretarias que deixam de utilizar essa ferramenta em sua plenitude, estão deixando escapar uma ótima oportunidade de promoção eficaz de seus atrativos.

É o caso dos sites das Secretarias de Turismo do Acre e de Roraima que não apresentam informações turísticas em suas páginas.

Não foi possível observar o site da Secretaria do estado de Alagoas pelo fato de o mesmo não estar ativado. Foi realizada pesquisa, via instrumento de busca disponível na Internet, na intenção de se encontrar alguma informação sobre a página da Secretaria de Turismo de Alagoas, porém sem sucesso.

Com relação às informações sobre a gastronomia dos estados presentes em cada um dos sites, verificou-se que a maior parte deles divulga a gastronomia de seus estados de maneira consistente, apresentando sua história, seus pratos típicos, receitas, etc. de maneira bastante atrativa, demonstrando que a política de turismo desses estados valoriza a gastronomia no conjunto da atividade turística dos mesmos.

Constatou-se, porém, que alguns estados ainda não utilizam de suas páginas na Internet para uma divulgação efetiva de sua gastronomia, ou seja, há informações sobre a gastronomia do estado no site, porém, de forma tímida,

como é o caso dos estados do Paraíba, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Distrito Federal.

As informações sobre gastronomia presentes no site do estado da Paraíba, se apresentam de maneira muito simples, em uma breve descrição composta por 3 linhas. Não se faz menção a seus pratos típicos como a “macaxeira e carne-de-sol”, “jerimum com carne de charque”, “tapioca” ou “buchada de bode”. Não há menção também da caprinocultura, fonte de geração de emprego e renda para a população local, destacando-se a cidade de Cabaceiras onde acontece a “Festa do Bode Rei”. São 3 dias de festa em que o melhor bode da região é coroado rei e vários produtos preparados à base de bode são vendidos na festa tais como a pizza de bode, tapioca de bode, sanduíche de bode, dentre outros.

O mesmo acontece com o site do estado de Minas Gerais. Há no site apenas a receita de um prato típico mineiro e nenhuma informação sobre a culinária do estado, segundo Fisberg (2002), rica em sabor e cheia de histórias próprias, da época dos escravos, do ciclo do ouro e das pedras preciosas.

Já no caso do site de São Paulo, apesar de informações sobre a quase infinita lista de cozinhas presentes na cidade, acredita-se que se poderia incrementar as informações sobre essa oferta, contando-se um pouco da história dessas cozinhas e do porque da presença desse caldeirão gastronômico no estado de São Paulo, tornando o site mais atrativo e não meramente informativo.

Turismo é imagem, é sedução, é convencimento, é novidade, portanto, os cuidados com detalhes, com informações interessantes, precisas, completas, são fundamentais para despertar a atenção do turista. Este está em busca de algo novo, diferente de seu cotidiano, e a gastronomia se torna, então, um grande atrativo.

O Brasil é privilegiado em relação à riqueza de sua gastronomia, que se diferencia nos quatro cantos do país e que deve ser utilizada pela atividade turística de maneira consciente, para que gere divisas e atraia, não só os turistas externos, como também desperte a atenção dos turistas internos para conhecerem a riqueza de seu país.

Por meio do presente estudo, constatou-se que 49% dos sites das Secretarias / Órgãos de Turismo Brasileiros divulgam a gastronomia de seus

estados enquanto Atrativo Turístico, seguidos de 21% que a divulgam enquanto Produto Turístico.

Considera-se como um bom resultado, pois demonstra que esses estados estão atentos à potencialidade da gastronomia enquanto elemento capaz de projetar o estado e atrair turistas.

Acredita-se que esses 49% que divulgam sua gastronomia enquanto Atrativo Turístico possam, por meio de um bom planejamento, com o envolvimento do governo do estado, se juntar aos outros 21% e também transformar a gastronomia de seus estados em Produto Turístico.

Os estados do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Distrito Federal, foram os 3 únicos a apresentar o conteúdo de sua gastronomia apenas como Oferta Técnica, ou seja, apresentaram apenas uma lista de restaurantes em seus sites.

Não foi destacada no site do Rio de Janeiro a história de sua culinária herdada da corte portuguesa, formada da integração com a cultura e tradições indígenas com suas ervas e raízes típicas, e negras com a introdução do azeite de dendê, o coco e o feijão preto, sendo a feijoada e o bacalhau os maiores representantes da culinária carioca.

Também não foi mencionada no site do Rio Grande do Sul, a cozinha gaúcha influenciada por italianos e alemães, colonizadores do estado, com seu tradicional churrasco, considerado o melhor do Brasil, acompanhado do arroz de carreteiro, e sua bebida típica: o chimarrão. Legado da cultura indígena Guarani, se constitui em símbolo da hospitalidade e amizade do gaúcho.

No caso do Distrito Federal nada foi dito a respeito de sua variedade culinária, riquíssima, que se traduz na miscelânea de migrantes que se deslocaram para o planalto central para a construção de Brasília, os “candangos”, compostos principalmente por mineiros, nordestinos e goianos; e nada sobre as frutas do cerrado, com suas inúmeras espécies nativas, com possibilidade de utilização na forma de doces, geléias, mingaus, pães, bolos, tortas, paçoquinhas, sorvetes, saborosos licores, bolinhos fritos e outros pratos salgados.

Já os estados do Amapá, Rondônia, Piauí e Tocantins não divulgaram nada relativo à gastronomia do estado em seus sites. São estados, portanto,

que estão muito aquém dos demais em relação à exploração de seu potencial turístico.

Conclui-se, portanto, que há uma valorização por parte da grande maioria das Secretarias / Órgãos Estaduais de Turismo brasileiros (70%), da gastronomia no conjunto da atividade turística do estado, porém também a grande maioria necessita ajustar seus sites para que este proporcione a qualquer turista, de qualquer parte do mundo, a possibilidade real de interação com o destino via Internet.

É importante que se desperte para o valor da Internet enquanto parceira na promoção desses destinos e que essa seja usufruída na sua plenitude, ou seja, que a promoção não seja apenas para o vizinho da porta ao lado, mas também para todos os outros vizinhos desse mundo globalizado.

6. REFERÊNCIAS

AKUTSU, Luiz. **Sociedade da Informação, *Accountability* e Democracia Delegativa**: Investigação em Portais de Governo do Brasil. 2002. 152f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2002.

ARAÚJO, Wilma Maria Coelho *et al.* **Da alimentação à gastronomia**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. 120 p. (Coleção Turismo, Hotelaria e Gastronomia).

BAHL, Miguel, organizador. **Perspectivas do turismo na sociedade pós-industrial**. São Paulo: Roca, 2003.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. **História das viagens e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

BÉDARD, François. *In*: OMT – Organização Mundial do Turismo. **E-business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do Turismo**: megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo: Aleph, 2003.

BISSOLI, Maria Ângela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 1999.

CÂMARA E-NET - **Overview do setor de turismo no Brasil...** www.camara-e.net. Acesso em 16/01/2006.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 3ª reimpressão.

Comitê Gestor da Internet no Brasil - Núcleo de Informação e Coordenação - NIC www.nic.br. Acesso em 05/04/2006.

COOPER, Chris. **Turismo, princípios e prática**. – 2ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

CORNER, Dolores Martin Rodriguez. **OMT - Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

DEL RE FILIPPO, Denise; SZTAJNBERG, Alexandre. **Bem-vindo à Internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 1996. 400p.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Mariana Rodrigues de. **Fundamentos do Turismo**: conceitos, normas e definições. São Paulo: Editora Alínea, 2002.

FAGLIARI, Gabriela Sarta. **Turismo e alimentação**: análises introdutórias. São Paulo: Roca, 2005.

FISBERG, Mauro; WEHBA, Jamal; COZZOLINO, Silvia Maria Franciscato. **Um, dois, feijão com arroz**: A alimentação no Brasil de norte a sul. São Paulo: Editora Atheneu, 2002.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador à gourmet**: uma história da gastronomia. São Paulo: Editora Senac, 2001. 2ed rev.

FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (Orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2002. 2ed. (Coleção Turismo Contexto).

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo**: princípios, práticas e filosofias. Porto Alegre: Bookman, 2002. 8d.

IBOP. www.ibope.com.br. Acesso em 12/01/2006.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001. 2ª reimpressão da 1ª ed. De 1998.

LAGE, Beatriz Helena Gelas; MILONE, Paulo César (Orgs). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MARTINS, José Clerton de Oliveira (Org.). **Turismo, cultura e identidade**. São Paulo: Roca, 2003.

MIDDLETON, Victor T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Ministério do Turismo. www.turismo.org.br. Acesso em: 08/01/2006.

O' CONNOR, Peter. **Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVIERO, Carlos A. J. 1957. **Faça um site: Frontpage 2000 orientado por projeto**. São Paulo: Érica, 2000. (Série Faça um Site).

OMT – Organização Mundial do Turismo. **E-business para turismo**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OMT – Organização Mundial do Turismo. www.world-tourism.org.br. Acesso em: 08/01/2006.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e turismo**. São Paulo: Aleph, 2003. (Coleção ABC do Turismo).

SOLHA, Karina Toledo. Órgãos Estaduais de Turismo no Brasil. *In*: TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi (editor). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

SOUZA, Maria José de (Org.). **Políticas Públicas e o lugar do turismo**. Brasília: Universidade de Brasília; Departamento de Geografia; Ministério do Meio Ambiente, 2002.

SWARBROOKE, John; SUSAN, Horner. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: aleph, 2002.

THEOBALD, Wiliam F. (Org.). **Turismo Global**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2002.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico: Rceptivo e Emissivo**. Um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 2001.

7. APÊNDICES

7.1 APÊNDICE A: FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO - ESTRUTURA DA PÁGINA (FORMATO)

ITEM 1: A aparência do site é atraente?

REGIÕES	SIM	NÃO	JUSTIFICATIVA
NORTE			
ACRE	-	-	-
AMAPÁ	X		
AMAZONAS	X		
PARÁ	X		
RONDÔNIA	X		
RORAIMA	-	-	-
NORDESTE			
ALAGOAS	-	-	-
BAHIA	X		
CEARÁ	X		
MARANHÃO	X		
PARAÍBA	X		
PERNAMBUCO	X		
PIAUI		X	Cansaço visual
RIO GRANDE DO NORTE	X		
SERGIPE	X		
CENTRO - OESTE			
DISTRITO FEDERAL		X	Grande quantidade de informação
GOIÁS	X		
MATO GROSSO	X		
MATO GROSSO DO SUL	X		
TOCANTINS		X	Site institucional, praticamente sem informações turísticas
SUDESTE			
ESPIRITO SANTO	X		
MINAS GERAIS	X		
RIO DE JANEIRO	X		
SÃO PAULO	X		
SUL			
PARANÁ	X		
SANTA CATARINA	X		
RIO GRANDE DO SUL	X		

ITEM 2: As informações sobre gastronomia são facilmente encontradas?			
REGIÕES	SIM	NÃO	JUSTIFICATIVA
NORTE			
ACRE	-	-	-
AMAPÁ		X	Não há informações sobre gastronomia para se navegar
AMAZONAS	X		
PARÁ	X		
RONDÔNIA		X	Não há informações sobre gastronomia para se navegar
RORAIMA	-	-	-
NORDESTE			
ALAGOAS	-	-	-

BAHIA	X		
CEARÁ	X		
MARANHÃO	X		
PARAÍBA	X		
PERNAMBUCO	X		
PIAUI		X	Não há informações sobre gastronomia para se navegar
RIO GRANDE DO NORTE	X		
SERGIPE	X		
CENTRO - OESTE			
DISTRITO FEDERAL	X		
GOIÁS	X		
MATO GROSSO	X		
MATO GROSSO DO SUL	X		
TOCANTINS		X	Não há informações sobre gastronomia para se navegar
SUDESTE			
ESPIRITO SANTO		X	Para se obter informações gastronômicas é necessário fazer 5 links.
MINAS GERAIS	X		
RIO DE JANEIRO		X	Para se obter informações gastronômicas é necessário fazer 3 links.
SÃO PAULO	X		
SUL			
PARANÁ	X		
SANTA CATARINA	X		
RIO GRANDE DO SUL		X	Para se obter informações gastronômicas é necessário fazer 4 links.

ITEM 3: Há possibilidade de leitura em outro idioma além do Português?			
REGIÕES	SIM	NÃO	IDIOMAS
NORTE			
ACRE	-	-	-
AMAPÁ	X		Francês, Inglês e Espanhol
AMAZONAS	X		Inglês
PARÁ	X		Japonês
RONDÔNIA		X	
RORAIMA	-	-	-
NORDESTE			
ALAGOAS	-	-	-
BAHIA	X		Inglês
CEARÁ	X		Inglês e Espanhol
MARANHÃO	X		Inglês
PARAÍBA		X	

PERNAMBUCO		X	
PIAUÍ	X		Inglês
RIO GRANDE DO NORTE	X		Inglês e Espanhol
SERGIPE		X	
CENTRO - OESTE			
DISTRITO FEDERAL		X	
GOIÁS		X	
MATO GROSSO		X	
MATO GROSSO DO SUL		X	
TOCANTINS		X	
SUDESTE			
ESPIRITO SANTO		X	
MINAS GERAIS	X		Inglês e Espanhol
RIO DE JANEIRO		X	
SÃO PAULO	X		Inglês e Espanhol
SUL			
PARANÁ	X		Inglês
SANTA CATARINA	X		Alemão, Espanhol, Francês, Inglês e Italiano
RIO GRANDE DO SUL		X	

ITEM 4: Os tipos e tamanhos das fontes permitem fácil leitura?			
REGIÕES	SIM	NÃO	JUSTIFICATIVA
NORTE			
ACRE	-	-	-
AMAPÁ	X		
AMAZONAS	X		
PARÁ	X		
RONDÔNIA	X		
RORAIMA	-	-	-
NORDESTE			
ALAGOAS	-	-	-
BAHIA	X		
CEARÁ	X		
MARANHÃO	X		
PARAÍBA	X		
PERNAMBUCO	X		
PIAUÍ		X	Algumas letras muito claras, ou muito escuras, algumas muito pequenas, e de tipos que dificultam a leitura
RIO GRANDE DO NORTE	X		

SERGIPE	X
CENTRO - OESTE	
DISTRITO FEDERAL	X
GOIÁS	X
MATO GROSSO	X
MATO GROSSO DO SUL	X
TOCANTINS	X
SUDESTE	
ESPIRITO SANTO	X
MINAS GERAIS	X
RIO DE JANEIRO	X
SÃO PAULO	X
SUL	
PARANÁ	X
SANTA CATARINA	X
RIO GRANDE DO SUL	X

ITEM 5: Há possibilidade de contato entre o internauta / turista e a Secretaria ?			
REGIÕES	SIM	NÃO	JUSTIFICATIVA
NORTE			
ACRE	-	-	-
AMAPÁ	X		
AMAZONAS	X		
PARÁ	X		
RONDÔNIA		X	
RORAIMA	-	-	-
NORDESTE			
ALAGOAS	-	-	-
BAHIA	X		
CEARÁ	X		
MARANHÃO	X		
PARAÍBA	X		
PERNAMBUCO	X		
PIAUI		X	Não há campo para contato. Existe apenas o endereço e telefone da Secretaria.
RIO GRANDE DO NORTE	X		
SERGIPE	X		
CENTRO - OESTE			
DISTRITO FEDERAL	X		
GOIÁS	X		
MATO GROSSO	X		

MATO GROSSO DO SUL	X	
TOCANTINS		X
SUDESTE		
ESPIRITO SANTO	X	
MINAS GERAIS	X	
RIO DE JANEIRO	X	
SÃO PAULO	X	
SUL		
PARANÁ	X	
SANTA CATARINA	X	
RIO GRANDE DO SUL	X	

7.2 APÊNDICE B: FOLHA DE ROSTO E QUESTIONÁRIO

Brasília, 24 de abril de 2006

Ilmo. Sr.

Diretor de Turismo
Secretaria Estadual de Turismo

Prezado Senhor

Como estudante do curso de Pós Graduação em Gastronomia como Empreendimento, do Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília, estou desenvolvendo estudo sobre “*Como as Secretarias Estaduais de Turismo divulgam, através de suas páginas na Internet, a gastronomia dos estados por elas*

representados”, que discute a utilização da Internet pelas Secretarias Estaduais de Turismo enquanto ferramenta de promoção da gastronomia de cada estado brasileiro.

Para se atingir os objetivos do estudo mencionado, conto com a atenção de V.Sa. através do preenchimento do questionário anexo, o mais breve possível, e devolução das repostas via e-mail.

Ressaltando a importância da contribuição de V. Sa. para a discussão de questões relacionadas à gestão do turismo nacional, antecipo meus agradecimentos e apresento cordiais saudações.

Atenciosamente,

Juliana Damasceno Louzada

juliana@bhz.sarah.br ou judl@pop.com.br

(61) 3319-1777 - (61) 9916-5891

CARGO / FUNÇÃO DO RESPONDENTE:

.....

....

1) Quando foi criado o site da Secretaria de Turismo do estado?

..... / /

2) Qual o objetivo da Secretaria ao criar um site na Internet?

.....

....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3) Qual a periodicidade de atualização das informações constantes no site?

.....
.....

4) Quem participou da construção do site?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5) Observações / Comentários

.....
.....
.....
.....
.....
.....

7.3 APÊNDICE C: RESPOSTAS DOS QUESTIONÁRIOS ENVIADOS

PARÁ

Cargo/Função do Respondente:

Assessora Governo do Estado – PARATUR/GGM – Gerência Geral de Marketing

1) Quando foi Criado o site da Secretaria de Turismo do Estado?

R: 12/07/1972

2) Qual o objetivo da Secretaria ao criar um site na internet?

R: Divulgar o Estado de forma eficiente, mostrando sua história, cultura, gastronomia, seu povo, os pólos turísticos, opções de turismo, locais de

hospedagem, enfim... facilitar e estimular o interesse do potencial turista à conhecer a região.

3) Qual a periodicidade de atualização das informações constantes no site?

R: * Ver em observações e comentários

4) Quem participou da construção do site?

R: Agência de publicidade contratada do Estado, supervisionado por funcionários da Companhia Paraense de Turismo – PARATUR.

5) Observações / Comentários:

R: o site da Paratur está sendo reformulado, estamos em fase de correção. Desativaremos o site www.paratur.pa.gov.br e trabalharemos com o www.paraturismo.com.br, a previsão para entrar no ar é em junho do corrente ano, no então se tiveres interesse em conhecer pode entrar que ele já está disponível, assim poderás ter uma noção de como trabalhamos nossa gastronomia.

* o antigo site era atualizado anualmente, uma vez que trabalhamos com calendário de eventos, que consiste na programação anual dos municípios com data e local da realização dos eventos; o novo site, apesar de continuarmos a trabalhar com o calendário, pretende-se ter uma opção com notícias relevantes sobre o estado, sendo assim tem-se a necessidade de atualizado periodicamente.

MARANHÃO

Cargo/Função do Respondente:

Marcos Aurelio Rodrigues Costa- Técnico de Planejamento

1) Quando foi Criado o site da Secretaria de Turismo do Estado?

02/06/2002

2) Qual o objetivo da Secretaria ao criar um site na internet?

Visando principalmente a divulgação dos cinco pólos de turismo do Estado idealizados pelo Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo no Maranhão - PLANO MAIOR. O site de turismo passou a ser imprescindível para a divulgação dos atrativos e equipamentos turísticos, além de representar um canal de contato com o turista ou potencial turista no tocante a dúvidas e dicas relacionadas aos mais variados assuntos que envolvem o tema turismo.

É importante ressaltar que a informática esta presente em todos os seguimentos da economia, portanto a WEB veio facilitar o acesso a dados e imagens, dois fatores fundamentais para a decisão do turista pelo seu próximo destino. Nesse contexto o órgão de planejamento econômico do Estado, juntamente com o órgão de turismo entenderam que a criação de um site voltado para o turismo seria uma estratégia de nivelamento com outros estados brasileiros, bem como representar ferramenta de fomentação do produto turístico maranhense para potenciais investidores.

3) Qual a periodicidade de atualização das informações constantes no site?

O site é complexo e necessita de informações oriundas de vários departamentos da Secretaria de Estado Extraordinária para o Desenvolvimento do Turismo no Maranhão- SEEDATUR, sendo que para maior rapidez conta-se com auxílio do suporte técnico da Unidade Gestora de Tecnologia- UGT, órgão subordinado à Secretaria de Planejamento- SEPLAM.

DEPARTAMENTO	ATUALIZACOES	PERIODICIDADE	RESPONSAVEL
Setor de cadastro	Agências de viagens, m. de hospedagem, org. de eventos	Intervalo entre 15 a 30 dias	Técnico da assessoria de planejamento
Marketing e jornalismo	-Divulgação de eventos de grande repercussão -divulgação de notícias em geral	-antecipado, instantâneo ou retardado ao fato.	Assessoria de imprensa e/ou técnico da assessoria de planejamento

	com relevância para atividade turística		
Planejamento	-eventos -textos -fotos -enquetes	Intervalos máximo de 30 dias ou dependendo da prioridade	Técnico da assessoria de planejamento

4) Quem participou da construção do site?

Patrícia Ferreira, Vera Gritsai, Albany Ramos, Henry

5) Observações / Comentários:

Atualmente o site está passando por atualizações.

Visite www.henry.eit.br, o Srº Henry foi o principal criador do site.

PARANÁ

Cargo/Função do Respondente: Departamento de Estudos e Pesquisas da Paraná Turismo

1) Quando Foi Criado o site da Secretaria de Turismo do Estado?

O primeiro site institucional de turismo do Estado do Paraná foi criado em 2000 e foi totalmente reformulado no ano de 2004.

2) Qual o objetivo da Secretaria ao criar um site na internet?

Adequar o produto Paraná às novas formas de publicidade e divulgação, com o objetivo de concorrer para conquistar uma fatia de mercado.

3) Qual a periodicidade de atualização das informações constantes no site?

Existem certos dados cujas informações são atualizadas mensalmente, por exemplo:

cadastro de agências, transportadoras, hotéis, calendário de eventos, etc.
Outras
sofrem uma atualização menos constante.

4) Quem participou da construção do site?

Participaram da construção do site os técnicos da Secretaria Estadual de Turismo e suas vinculadas: Paraná Turismo, Ecoparaná e Centro de Convenções de Curitiba, além da Celepar - Companhia de Informática do Paraná, que deu as coordenadas e continua fazendo as inserções das informações.

5) Observações / Comentários:

Apesar do esforço institucional a maior dificuldade é a defasagem dos dados inseridos no site que deveriam ser atualizados com maior frequência.

Atenciosamente,
Departamento de Estudos e Pesquisas
Paraná Turismo

SANTA CATARINA

Em resposta ao seu e-mail enviado no dia 25 de abril para a SANTUR:

O site da Secretaria de Cultura, Turismo e Esporte foi criado em março de 2003, com o objetivo de informar e divulgar todos os assuntos ligados as áreas da cultura, turismo e esporte do Estado de Santa Catarina. A atualização é diária e quem o desenvolveu foi o CIASC - Centro de Informática e Automação do Estado de Santa Catarina.

Att.

Ouvidoria – Secretaria de Estado da Cultura, Turismo e Esporte

e-mail : sol@sol.sc.gov.br

Kleber Pizzamiglio