



Formulário 10

RELATÓRIO FINAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA/UEMS

Edital: UEMS/CNPq N° 001/2018 –PROPP/UEMS - PIBIC

Acadêmico(a): Franthesca Mendes Campagna

Orientador(a): Prof. Dr. Djanires Lageano Neto de Jesus

Título do projeto: O turismo de experiência e as relações com o desenvolvimento: um estudo sobre a produção da cachaça artesanal “Taboa” em Bonito-MS.

Curso de graduação: Turismo

Unidade: Campo Grande

Área de conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

SOBRE A SUA PESQUISA DE IC , RESPONDA:

1. Na sua avaliação, os objetivos da pesquisa foram atingidos? Justifique em caso de resposta negativa.

(X) SIM () NÃO

2. Houve alguma mudança? Justifique em caso de alteração.

() Título (X) Metodologia () Carga Horária () Cronograma () Nenhuma

Metodologia: A princípio, a pesquisa adotaria análise quali-quantitativa, porém, como este método tem o propósito de adoção de dados numéricos, não se mostrou como um auxílio eficaz para o alcance dos objetivos da pesquisa. Seria feita ainda a aplicação de questionários com perguntas fechadas, o que faria com que os resultados ficassem de certa forma limitados, a mudança ocorrida foi a adoção da técnica de entrevista aberta e estruturada, com a finalidade de registrarmos as impressões de cada grupo entrevistado e apontarmos sugestões de composição do turismo de experiência de uma forma mais alinhada à pesquisa qualitativa.

3. RESUMO DO RELATÓRIO (máximo 250 palavras)

Bonito (MS) é um destino reconhecido mundialmente por suas belezas naturais. Uma das atrações locais é o “Taboa Bar”, popular entre os turistas que visitam a cidade, em busca da degustação da cachaça de mesmo nome. Com a popularidade

dessa bebida artesanal, despertou ainda mais o interesse dos turistas da Cidade para conhecer o processo de fabricação, surgindo a ideia da criação do empreendimento “Taboa Fábrica de Encantos”, um atrativo que oferece um passeio onde o turista é convidado a conhecer as etapas de produção da cachaça, bem como o trabalho artesanal de revestimento das embalagens com a utilização das fibras de taboa envoltos, às cerâmica de argila confeccionada por jovens moradores locais. Entendendo que o Turismo de Experiência é uma modalidade que estimula o contato real com o espaço visitado, incluindo os aspectos mais subjetivos da vivência, que geram aprendizados significativos, o objetivo desta pesquisa foi analisar o processo de fabricação da “Taboa” em Bonito e as relações com a produção do turismo de experiência e do desenvolvimento local. A metodologia utilizada teve como abordagem a análise qualitativa, descritiva, bibliográfica e documental. Diante do estudo de caso, foi possível conhecer a história, as atrações e a interação com visitantes. Foram realizadas entrevistas com os agentes do turismo. Os resultados da pesquisa possibilitaram perceber que o atrativo, possui elementos do turismo de experiência, sobretudo quando são estimulados os sentidos sensoriais do turista, além do contato com a comunidade composta por jovens que trabalham no local.

PALAVRAS-CHAVE: turismo de experiência, cachaça artesanal, Bonito-MS.

4. INTRODUÇÃO

O município de Bonito está posicionado na região sudoeste do Estado de Mato Grosso do Sul, com sede localizada a 298 quilômetros da capital do estado Campo Grande. De acordo com o IBGE (2018) possui a população estimada de 21.738 pessoas, sua área totaliza 4.934 Km² e faz limite territoriais com os municípios de Bodoquena, Anastácio, Nioaque, Guia Lopes da Laguna, Jardim e Porto Murtinho.

Bonito teve diversas influências culturais que colaboraram para a formação da população local, destacando-se a kadiwéu, a paraguaia, a guarani e a européia. A importante presença indígena permitiu o desenvolvimento de uma cultura que hoje se manifesta através das técnicas e conhecimento herdados pela população, principalmente por meio das cerâmicas com características únicas, criadas pelas mulheres indígenas (VARGAS, 2001).

O município expressou um progresso significativo do setor turístico na década de 1990 devido não apenas à manifestação da beleza e abundância de suas paisagens naturais, mas também à organização da atividade pela própria comunidade, através da criação do Conselho Municipal de Turismo (Comtur) e da Associação dos Proprietários de Áreas de Atrativos Turísticos de Bonito (Atratur) (VARGAS, 2001).

O mais importante setor econômico do município é o turismo, sendo este apontado como o grande responsável pelo fomento do comércio local e do desenvolvimento do município nos últimos anos (SEBRAE/MS, 2015).

Segundo o Observatório de Turismo do Estado de Mato Grosso do Sul (2019), em 2018 o aeroporto internacional de Campo Grande, registrou o desembarque de 516.546 turistas, representando 67,31% do total, sendo que destes, 212.286 tiveram como destino a cidade de Bonito. Os turistas domésticos, ou seja, aqueles turistas que vivem no país, representaram 93,88% do total de turistas que desembarcaram no ano de 2018, o município de Bonito é o destino preferido dos turistas nacionais com 41,09%, seguido de Campo Grande (38,42%) e Corumbá (5,60%). Já os turistas estrangeiros representaram 6,12% do total, sendo que o município de Campo Grande é o destino preferido destes turistas com 34,60%, seguido de Bonito (33,84%) e Corumbá (7,98%).

O município de Bonito (MS) é um destino de ecoturismo reconhecido mundialmente por suas belezas naturais que congrega mais de quarenta atrativos turísticos. Uma das atrações locais é o bar “Taboa Bar”, muito popular entre os turistas que visitam a cidade, em busca da degustação da cachaça artesanal que leva mesmo nome do bar. Com a popularidade dessa bebida artesanal, despertou ainda mais o interesse dos visitantes e turistas da Cidade para conhecer o processo de fabricação, surgindo a ideia da criação do empreendimento “Taboa Fábrica de Encantos”, um atrativo que oferece um passeio onde o turista é convidado a conhecer as etapas de produção da cachaça, incluindo o uso das ervas aromáticas na produção da bebida, bem como o trabalho artesanal de revestimento das embalagens com a utilização das fibras de taboa envoltos às cerâmicas de argila confeccionada por jovens moradores locais (TABOA BAR, 2019).

Analisando o destino Bonito que foi um dos escolhidos como indutores turísticos do Estado do Mato Grosso do Sul e relacionando ao contexto do turismo sul-mato-grossense, com as políticas públicas adotadas, percebe-se o alinhamento das motivações dos consumidores do turismo, ou seja, o turista, que demanda naturalmente dessas localidades múltiplas experiências, baseadas sobretudo nos aspectos sociais, culturais e/ou ambientais.

Entendendo que o Turismo de Experiência é uma modalidade que estimula o contato real com o espaço visitado, incluindo os aspectos mais subjetivos da vivência com o envolvimento em comunidades locais que geram aprendizados

significativos e memoráveis. O objetivo desta pesquisa foi analisar o processo de fabricação da cachaça artesanal “Taboa” em Bonito-MS e as suas relações com a produção do turismo de experiência e a dimensionalidade do desenvolvimento local.

Considerando as oportunidades e benefícios que o turismo de experiência pode provocar nos destinos e para os visitantes, foi possível chegar na seguinte reflexão: Como reconhecer o turismo de experiência na produção da cachaça artesanal Taboa em Bonito (MS), de modo a identificar a dimensionalidade do desenvolvimento local?

5. OBJETIVOS

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar o processo de fabricação da cachaça artesanal Taboa em Bonito (MS) e as suas relações com a produção do turismo de experiência e a dimensionalidade do desenvolvimento local. Para alcançar o objetivo geral definido foram estabelecido os seguintes objetivos específicos: levantar os registros históricos, geográficos, culturais, ambientais, sociais e econômicos associados a cachaça artesanal “Taboa”, em Bonito-MS e as suas relações ao contexto turístico local; reconhecer o segmento de turismo de experiência como elemento diferenciador na conservação da cultura local e oferta turística da cidade de Bonito, destaque internacional no mapa turístico sul-mato-grossense; apontar sugestões de composição do turismo de experiência associados ao produto turístico Taboa e suas relações com os processos de interculturalidade e multidimensionalidade do desenvolvimento.

6. METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa foi utilizado como abordagem a análise qualitativa, pois segundo Beuren, Longaray, Raupp & Sousa,

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

Na presente pesquisa o fenômeno em questão trata do atrativo turístico Taboa Fábrica de Encanto, e buscou-se analisar qual a relação existente com a produção do turismo de experiência.

Portanto, utilizaram-se diferentes técnicas de pesquisa; inicialmente, foi realizada a revisão de literatura, ou seja, pesquisa bibliográfica e documental, por meio de livros, teses e artigos científicos para a compreensão da expressão turismo de experiência (Panosso Netto e Gaeta, 2010; Trigo, 2013; Gonçalves, 2016; Pine II & Gilmore, 1999). No que relaciona ao contexto da pesquisa bibliográfica ela é entendida pela revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Boccato (2006, p. 266), “[...] a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas”.

Nesse sentido, a revisão de literatura apresentou vários objetivos, entre os quais se destacaram a) proporcionar um aprendizado sobre uma determinada área do conhecimento, neste caso do campo epistemológico do turismo; b) facilitar a identificação e seleção dos métodos e técnicas a serem utilizados pela pesquisadora pela aproximação dos conceitos de turismo, cultura, experiência, desenvolvimento, entre outras atribuídas a temática da pesquisa. A pesquisa documental foi desenvolvida em diferentes momentos da investigação, como objetivo complementar o referencial teórico e subsidiar o processo investigativo em desenvolvimento.

Quanto a classificação com base nos objetivos será de ordem descritiva, “[...] pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis” (GIL, 2008 p. 28), ou seja, foi feita uma caracterização do fenômeno do produto cachaça “Taboa”, que é conhecida pelos turistas da cidade de Bonito, bem como da organização do turismo de experiência sobre esse produto.

Ainda conforme o objetivo da pesquisa, os pesquisadores preferiram pelo estudo de caso, pois segundo Yin (2005), é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. Com relação as fonte de evidência, os pesquisadores optaram pela combinação de três técnicas de coleta de dados, sendo elas: entrevistas estruturadas com o gerente do local, com turistas, com moradores da cidade e com um gestor público local, levantamento bibliográfico e documental, e observação participante.

Através do estudo de caso, foi possível conhecer a empresa Taboa, a partir da abertura do bar, posteriormente a criação da cachaça artesanal Taboa, do mesmo modo quando surgiu a ideia inovadora de abrir a fábrica para visitação, surgindo assim o objeto de estudo dessa pesquisa a Taboa Fábrica de Encantos. Desse modo ficou evidente que o estudo de caso foi importante para que fosse apresentada a história do local, seu passado e presente.

Para Gil (2008), a observação participante constitui-se no estudo da vida da comunidade, do grupo ou de um fenômeno determinado. Diante disso o observador/pesquisador assume pelo menos até certo momento, o papel de membro do grupo, ou seja, se chega ao conhecimento de um fenômeno a partir do interior dele mesmo.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o relato de vivência da pesquisadora ao realizar o passeio, bem como, a aplicação das entrevistas abertas e estruturadas, buscou-se compreender o olhar de diferentes agentes envolvidos com a Taboa Fábrica de Encantos na tentativa de estabelecer formas de composição do turismo de experiência alinhado ao contexto local, sendo assim, foi essencial estabelecer subtópicos com base nos objetivos estabelecidos para melhor apresentação dos resultados.

Nesse momento será exposto alguns fatos pertinentes sobre história da Taboa Fábrica de Encantos, que é o objeto de estudo dessa pesquisa, além disso, fragmentos contando parte da vivência da pesquisadora no local, como também alguns trechos das nove (9) entrevistas estruturadas realizada com os agentes do turismo local. As entrevistas ocorreram no mês de maio de 2019, na cidade de Bonito (MS). Todos entrevistados permitiram que as conversas fossem gravadas. Os entrevistados foram numerados de 1 a 9 e foram descaracterizadas as suas identidades para preservar a questão ética.

7.3. TURISMO DE EXPERIÊNCIA

Para que haja entendimento sobre o conceito de turismo de experiência é de suma importância que seja apresentado primordialmente alguns autores que traram sobre a experiência, como é caso de alguns filósofos empiristas, segundo estes filósofos a experiência é uma fonte primária de conhecimento, podendo correr de

forma direta ou indireta, o conhecimento ocorre a partir da experiência sensorial, ou seja, do uso dos sentidos (KIM, 2011).

Segundo Davi Hume e John Locke, os principais representantes ingleses empiristas, o conhecimento é o resultado de uma base empírica que só pode ser obtida através da experiência sensorial quando ponderada pelo nosso cérebro, com consciência da realidade, dando destaque a importância da experiência sensível no momento do conhecimento (STEPHEN, 2014). Nesse sentido é possível analisar a relevância dos sentidos sensoriais para o processo de conhecimento, ao relacionar a experiência com o turismo, ou seja, quando o turista está vivenciando algo que estimule os sentidos, esse processo resultará no conhecimento que quando adquirido pelo turista se fixará na memória, e possivelmente se tornará um hábito.

Ainda sobre experiência, para Gonçalves (2016, p. 114) “[...] as experiências são individualizadas, contudo permitem a divisão com os outros, [...] elas são a observação de objetos externos como da mente, porém são únicas e cada um tem sua forma de experienciar”. Com relação ao turismo de experiência, Trigo (2010, p. 35) afirma que, “[...] para ser uma experiência, a viagem precisa superar a banalidade, os aspectos triviais, estereotipados e convencionais e estruturar-se como uma experiência que nasça da riqueza pessoal do viajante em busca de momentos e lugares que enriqueçam sua história”. Nessa perspectiva foi possível notar que o turista quando busca pelo turismo de experiência quer evitar o turismo padronizado, deseja uma vivência singular, ele está a procura de algo que faça sentido, que traga conhecimento.

Conforme Soares (2009), o turismo de experiência,

[...] surge então como um reflexo dos novos anseios e buscas da sociedade pós-moderna. A sede por conhecimentos racionais dá agora lugar à busca por sensações, emoções e espiritualidade em experiências únicas. O que significa dizer que o novo turista não quer apenas contemplar belas paisagens e reconhecer suas informações gerais, mas sim, que ele agora pretende vivenciar o novo/diferente, sentir a sutileza, interagir, se emocionar e experimentar sensações inesquecíveis (SOARES, 2009, p. 39).

De acordo com o Sebrae (2015), trata-se de uma nova forma de fazer turismo, onde existe interação real com o espaço visitado, esta prática turística está relacionada com as aspirações do homem moderno, cada vez mais conectado e em busca de experiências que façam sentido. O turismo de experiência é uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional.

Com essa nova prática de turismo, as empresas estão buscando estratégias para a formação de marcas emocionais, devido à importância estar centrada na conquista entre mente e emoção dos clientes. Gobé e Zyman (2001) afirmam que “[...] nesse estágio, será imprescindível a transformação dos anseios em experiências, e não mais, no antigo formato, onde o cliente era visto com a padronização de um público-alvo” (GOBÉ; ZYMAN, 2001 apud GUZMÁN; VIEIRA JÚNIOR; SANTOS, 2012 p. 101).

Nesse sentido, dentre as formas de realização do turismo de experiência destaca-se a importância que sejam utilizados recursos da própria região do destino, explorando criativamente os temas originais de sua cultura e, dessa forma, transformando sua realidade local no destino sonhado pelos turistas.

No Brasil o mercado turístico integrou esse conceito a poucos anos quando difundiu o projeto tour da experiência que tem como objetivo fortalecer e consolidar os pequenos negócios, apoiando os empreendedores locais ao agregar valor, através da experiência, aos produtos turísticos do território. Esse projeto consiste em,

[...] uma parceria entre o Ministério do Turismo e SEBRAE nacional sob gestão do Instituto Marca Brasil, que visa a estruturação e aplicação do conceito de “Economia da Experiência” junto a empreendimentos turísticos de micro e pequeno portes, auxiliando os mesmos a inovarem seus atrativos, tendo em vista a emoção e o conhecimento que as experiências com a cultura local podem proporcionar ao turista (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010 p. 10).

Com relação ao projeto Tour da Experiência, é importante salientar que a Taboa Fábrica de Encantos, que é o objeto de estudo desta pesquisa, participou de toda a metodologia desenvolvida entre 2008 e 2009, que buscou auxiliar os profissionais da área de turismo a se tornarem “mestres na arte de vender experiências”, visando não apenas atender e satisfazer as novas demandas detectadas, mas, superar as expectativas dos turistas.

7.3. O TURISMO DE EXPERIÊNCIA E A TABOA FÁBRICA DE ENCANTOS

Ao falar da Taboa Fábrica de Encantos é primordial falar do Taboa Bar, o início de tudo foi no ano de 1996 na cidade de Bonito (MS), quando a empresária decidiu comprar o bar de seu irmão e dar novas características para atrair os

moradores, e os poucos turistas que começavam a chegar à cidade, como fica evidente nesta fala de um entrevistado “[...] porque o turismo não era tão expressivo na época, isso em 96 a gente recebia em torno de 30 pessoas por mês, 40 pessoas por mês então era bem inexpressivo” (ENTREVISTA 1). Como é possível constatar nessa fala de Behr (2001, p. 28), “[...] somente no início da década de 90, a região de Bonito começava a se projetar cada vez mais no cenário brasileiro e mundial, como um importante pólo turístico”, ou seja, no ano de 1996 Bonito ainda estava em processo iniciação do turismo.

Com a chegada do inverno a partir do mês de maio e a necessidade de manter o cliente no bar nasceu a ideia de fazer uma bebida para esquentar os clientes que estavam ali, acabou criando uma cachaça artesanal que contém mel, canela, guaraná em pó e ervas naturais, “a bebida surgiu justamente desse frio que a gente tem, da necessidade de continuar na rua mas com frio, a pessoa queria sair mas não queria tomar cerveja aí a proprietária fazia no copo americano oferecia para as pessoas” (ENTREVISTA 1).

Os clientes que frequentavam o bar e experimentavam a bebida gostavam muito, tanto que alguns turistas até queria levar um pouco para presentear amigos “[...] nesta época chegou o turista e eles gostaram da taboa, e pediam “[...] coloca numa garrafinha vou levar para um amigo” e mais outra garrafinha e mais outra e assim foi.” (TABOA BAR, 2019).

Segundo o entrevistado com o passar do tempo as pessoas começaram a querer conhecer o processo de produção da cachaça e foi assim que surgiu a ideia de abrir a Taboa Fábrica de Encantos:

[...] depois com o passar do tempo todo mundo queria conhecer onde fazia a Taboa, mas como ela vai mostrar uma coisa que é só um segredo que nem a gente que trabalha aqui dentro sabe [...] aí pensava assim pra ver um monte de garrafa empilhadas, caixa empilhada e falar “é aqui que faz”, não tem muito sentido, foi aí que ela teve a ideia de fazer esse tour, passando assim pelo jardim, que nós temos ali algumas plantas que compõe a mistura (ENTREVISTA 1).

Essa fala do entrevistado referenda as ideias centrais de Pine II & Gilmore (1999, p. 39) que afirmam que “[...] a oferta de experiência acontece quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como um palco e os produtos como suportes para atrair os consumidores de forma a criar um acontecimento memorável”. Relacionando a fala do autor com a do entrevistado fica claro que a

proprietária buscou utilizar os produtos produzidos pela empresa e a história, para agregar a experiência através do passeio para os turistas que tinha curiosidade de conhecer mais sobre a cachaça artesanal.

O passeio se inicia pela réplica do bar de 1996 feito de bambu, nesse local é possível ver inúmeras fotos de muitas noites de grande movimento do bar, após contar a história do surgimento do bar taboa e da bebida de mesmo nome, o guia nos ofereceu a primeira dose da degustação da Taboa tradicional, elaborada com a primeira mistura criada pela proprietária do Bar.

Ainda nesta ocasião foi relatado que o local onde é o bar atualmente, já foi um local de grande importância para a cidade, pois foi a primeira prefeitura de Bonito, posteriormente: cinema; banco e até uma agência de turismo. Naquele momento podemos notar o valor histórico que contém no local e lembrar do conceito da economia de experiência que apresenta, ou seja:

[...] um novo caminho para os negócios do turismo. O conceito, embora ainda pouco explorado, deve entrar cada vez mais na agenda das micro e pequenas empresas do setor, que podem extrair muito da história e da cultura da sua região para oferecer um destino diferenciado. (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010 p. 13).

Sendo assim foi possível observar que a empresária buscou fatores da história do bar e da bebida para agregar valor ao passeio, fazendo com que o turista pudesse ser tocado de alguma forma, sendo que a história e cultura são componentes importante para a composição do turismo de experiência, uma vez que o turista quando é apresentado sobre a história e cultura de um local pode se sentir como parte desse local.

Dando continuidade ao passeio, foi possível constatar outro ponto importante para a composição do turismo de experiência, que foi o momento que realizou-se a apresentação do jardim, neste local foi possível ver plantas que são utilizadas na concepção das cachaças, como por exemplo a canela, que conforme o guia relatou, muitos turistas desconhecem o fato de que a canela é uma árvore, e naquele momento acaba fazendo seu primeiro contato com a espécie, podendo até morder um pedaço da folha para sentir o gosto da canela, do mesmo modo é possível experimentar os sabores de outras espécies de plantas, como: hortelã, menta, cidreira e muitas outras variedades.

Quando perguntado sobre o que se pretendia estimular de experiência para o

turista, o entrevistado deu a seguinte resposta:

[...] os sentidos que seriam além das ervas né, porque muitas vezes você chega lá, fala assim “isso aqui é um pé de novalgina”, a resposta é “nossa não sabia que novalgina era uma planta” a pessoa até assusta é uma planta que você pega e faz um chá pra tomar pra dor de cabeça, então a gente quer que o turista desenvolva esse sentido dele, o sentido visual, o olfativo. (ENTREVISTA 1).

Dessa forma, foi possível reconhecer que o passeio buscava a experiência, se distanciando do comum, através do estímulo dos sentidos dos turistas, referendando o que Gaeta (2010) salienta, ou seja, o turista deseja algo mais singular, que lhes proporcionam experiências sensoriais, que despertam os sentidos sendo eles: visão, audição, tato, paladar e olfato.

Os sentidos sensoriais estão relacionados com o turismo de experiência pois o turista que demanda por essa modalidade de turismo esta em busca de

[...] viagens que o faça passar por sensações ímpares, ele quer produtos e serviços diferenciados que lhe proporcionem uma experiência marcante, seja se hospedando em um hotel de gelo, seja provando uma comida que o leve a uma nova experiência sensorial. (PANOSSO NETTO & GAETA, 2010 p. 7).

Ainda com o intuito de estimular os sentidos dos turistas, o passeio seguiu para a oficina de montagem e acabamento das garrafas que posteriormente são usadas para armazenar a cachaça para a venda, neste local é feito todo o revestimento das garrafas com a palha de taboa, nesse momento o turista pode presenciar a técnica de preparo da palha para ser utilizada, assim como, fazer o procedimento com a ajuda de um colaborador do local.

Da mesma maneira na oficina de artesanato, além de ver o processo de criação dos artesãos, que produzem diversas peças que vai de panelas à porta incenso, o turista é convidado a criar a própria peça de artesanato feita com argila, estimulando sua criatividade. Este momento se tornou o mais marcante para a pesquisadora, pois foi possível revisitar as suas memórias da infância, quando utilizava argila para brincar. Segundo Gonçalves (2016 p. 127), o turismo de experiência “[...] instiga os viajantes, desperta sensações e memórias, une imaginação, emoção e conhecimentos e promove relacionamentos com a comunidade local”.

Nesse cenário o turista tem a oportunidade de estar em contato com a

comunidade local, a empresa optou por empregar apenas jovens moradores da cidade que participam do projeto Jovem Aprendiz, que segundo Castro (2007) tem como finalidade empregar jovens com direitos trabalhistas assegurados, que estejam cursando o ensino fundamental ou tenham concluído e que participem ainda do curso de aprendizagem. Essa iniciativa da proprietária se deu com o intuito de incluir os jovens no contexto do turismo local, como podemos observar na fala do entrevistado 1,

[...] e essa parte do jovem aprendiz que é justamente integrar as pessoas a cidade no contexto do turismo porque, não sei se você teve essa oportunidade de perceber que as pessoas que trabalham com turismo aqui em Bonito não são pessoas da cidade, geralmente as pessoas são de fora, é muito difícil você entrar numa agência e 80% é gente de fora que veio trabalhar aqui (ENTREVISTA 1).

Nesse sentido, além de relacionar a importância do turista estar em contato com a comunidade local para construção do turismo de experiência, existe também a importância para a comunidade estar em contato direto com o processo do turismo, ou seja, essa troca beneficia ambas as partes “[...] a interação entre turista e comunidade local oportuniza o processo das trocas simbólicas onde tanto visitante como visitado se enriquecem mutuamente” (GUZMÁN; VIEIRA JÚNIOR; SANTOS, 2012 p. 110).

Além disso, essa interação cultural possibilita desencadear com a participação da comunidade o próprio desenvolvimento local, que de acordo com Gonçalves (2016) tem como finalidade a preservação, conservação ambiental; identidade cultural; qualidade de vida e geração de renda, sendo que para pensar e analisar o desenvolvimento local é fundamental que a comunidade local se sinta parte do processo.

Ainda sobre o desenvolvimento local, a empresa colabora com o desenvolvimento econômico do município, quando contribui com a geração de emprego e renda através de seus colaboradores, além de possibilitar a melhoria na qualidade de vida dos mesmos de uma forma direta, como foi possível constatar com seguinte fala do entrevistado:

[...] a gente quer ensinar as pessoas a terem o próprio ganha pão, tem os meninos aqui desde que a gente começou, já passaram mais de 80 que a gente contratou com 16 anos, colocando no mercado, dando condições dele de emprego, renda, e melhorar a vida mesmo, que a partir do momento que

you assinu umu curreiru ele já tem umu experuncia. (ENTREVISTA 1).

Está fala do entrevistado pode ser correlacionada com a fala da seguinte autora, Cor (2006 p. 15) afirma que “[...] o desenvolvimento local deve ser pensado como uma forma de melhorar as condições de vida das pessoas da comunidade”. Sendo assim, através do desenvolvimento local a cidadania é exercida e se formam condições para a estruturação de um espaço de interação dos cidadãos, recuperando a iniciativa e a autonomia.

Faz-se importante ressaltar que o desenvolvimento local não está relacionado somente a questão econmica, mas também a questões ambientais, sociais e culturais de uma localidade. Milani (2004) chama a atenção para o fato de que o desenvolvimento local pode ser considerado como um conjunto de atividades culturais, econmicas, políticas e sociais, participantes de um projeto de transformação consciente da realidade local.

Além do desenvolvimento econmico a Taboa Fábrica de Encanto busca contribuir da mesma maneira com a questão ambiental, evitando a degradação através de alterações do leito dos rios, no processo de fabricação das peças feitas com argila, como podemos ver nesta fala

[...] com a questão da cerâmica a gente não tira a argila do leito do rio, nós fazemos a argila, a gente pega terra, compra de aterro, aí a gente pega compra uns caminhões, aí peneira ela, depois coloca numa trituradora também porque vem aqueles torres de terra n aí dissolve coloca na btorneira adiciona água e depois a gente acaba ensacando e aí usa quando puder. (ENTREVISTA 1).

A respeito do desenvolvimento local relacionado com a sustentabilidade ambiental, Buarque (2001), afirma que

[...] o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar as potencialidades locais e contribuir para elevar as oportunidades sociais [...] ao mesmo tempo, deve assegurar a conservação dos recursos naturais locais, que são a base mesma das suas potencialidades e a condição para a qualidade de vida da população local. (BUARQUE, 2001, p. 14).

Dessa forma, além de preservar o leito dos rios, foi possível durante o passeio notar que todo o material que sobra do processo de revestimento das garrafas, são utilizadas para a fabricação dos artesanatos, ou seja, nada é jogado fora, até mesmo

algum objeto de cerâmica que por algum motivo se quebra, ele é inserido em outra peça de artesanato, evitando que gere mais lixo.

Com relação aos impactos culturais provocados pela empresa o entrevistado deu a seguinte resposta:

Eu acho que é justamente de você pegar e todo mundo que trabalha aqui eles têm oportunidade de ter um contato maior com o turista e não ficar marginalizado olhando o turista [...] então a gente consegue eu acho que aproximar mais o turista da comunidade [...] ai aos poucos a gente tenta fazer eles explicarem o trabalho deles. (ENTREVISTA 1).

Segundo Martins (2002), o turismo é uma atividade completamente rentável, mas além disso pode trazer inúmeros impactos sociais, culturais e não apenas ambientais. Por isso, não há como se esquivar-se dos impactos do turismo sobre o ambiente ou sobre a comunidade de destino, por mais simples ou rústico que seja. Nesse sentido podemos notar que os artesãos que trabalham na fábrica, se apropriam do turismo, no momento em que participam de forma ativa do passeio, e não apenas estão ali para serem vistos pelos turistas, eles possuem seu lugar de fala quando tem a oportunidade de explicar todo o processo de criação das peças.

Segundo Scótollo & Panosso Netto (2015), o desenvolvimento local acontece quando a interesses intrínsecos da localidade e que seja organizado e efetivado por seus integrantes, contribuindo para o sentimento de pertencimento das pessoas, aumentando o vínculo da comunidade e o cuidado para a proteção de seus atributos naturais e culturais.

Após passar pela área dos artesãos o passeio se encaminha para o final, em um bar onde o turista é convidado a degustar todas as cachaças que são produzidas pela Taboa, vinte e dois tipos diferente de cachaça, de sabores variados como: hortelã, menta, jenipapo, canela etc. Além das cachaças, nesse momento também é possível degustar chás feitos com as ervas que estão plantadas no jardim.

Finalizada a degustação, o *tour* termina na loja de presentes, na qual estão à mostra para a venda as cachaças que anteriormente foram degustadas, assim como peças feitas pelos artesãos, como copos, xícaras, tudo customizadas em cerâmica com a logomarca da Taboa.

7.3. SUGESTÕES DE COMPOSIÇÃO

Durante o estudo documental foi possível verificar que a Taboa Fábrica de Encantos participou, entre os anos de 2008 e 2009, do projeto Economia da Experiência, desenvolvido pelo Ministério do Turismo em parceria com o SEBRAE e o Instituto Marca Brasil. Esse projeto teve como objetivo auxiliar os profissionais da área do turismo a se tornarem mestre na venda de experiências, ou seja, aprenderam ferramentas que agregam experiências nos seus negócios (TOUR DA EXPERIÊNCIA, 2010).

Analisando esse fato e após a vivência do passeio, ficou claro para a pesquisadora que existem elementos que caracterizam o passeio como sendo turismo de experiência, como foi possível notar no subtópico anterior, porém foi identificado alguns aspectos que poderiam melhorar o passeio e a experiência para os turistas.

A primeira observação é referente ao tempo de passeio, atualmente os passeios são realizados nos seguintes horários, às 14h; 15h e 16h, fazendo que cada passeio dura apenas uma hora, ou seja, o passeio que se inicia às 14h finaliza às 15h, como podemos ver nesta fala *“alguns clientes já passaram por aqui foram e reclamaram que parece que tá escrito lá que o horário de funcionamento, é 16hr às 17hr, é uma hora só, aí eles reclamaram que não valia a pena”* (ENTREVISTA 7).

Segundo Pine II & Gilmore (1999), os fatores que faz com que uma experiência seja memorável, são divididos em três características: Entretenimento, Estética e Evasão. No entretenimento será produzida as lembranças e não mais bens materiais, com relação a estética a experiência vai buscar encantar por meio do campo visual, e na evasão, o turista perderá a noção do tempo, absorvendo assim a experiência por meio da emoção, dos sentidos e do sonho. Diante disso a sugestão é que aumente o tempo duração dos passeios, para possibilitar uma maior imersão do turista no ambiente visitado.

Com relação a degustação das cachaças, após a realização do passeio foi possível notar que a degustação é feita apenas ao final do passeio e nesse momento enquanto o turista vai experimentando os sabores, o guia vai falando das frutas/ervas que estão presentes no jardim que foram vistas no início do passeio. Diante disso, a sugestão é que fosse feita a degustação das cachaças no momento em que o turista vai conhecer a planta/erva que estão presentes no jardim, dessa forma ele poderá assimilar melhor o tipo da planta ao sabor da bebida. O que podemos relacionar com a seguinte fala do autor,

[...] a partir da interação entre os turistas e aquilo que é próprio da região, ou seja, a produção local. Também busca associar ao Turismo, a aquisição de conhecimento e aprendizado através de novas experiências no local, em especial com produtos ou serviços considerados tradicionais daquela localidade. (RICHARDS, 2011 apud FAGUNDES; ASHTON, 2016, p. 3).

Outro fato identificado a partir da visitação foi a falta do alambique, ou seja, no local o turista não tem a possibilidade de ver o procedimento para a criação da cachaça, fato esse que segundo o guia, acaba gerando insatisfação de alguns clientes que vão realizar o passeio acreditando que poderam ver a cachaça sendo feita. O que se confirma com essa fala da entrevista “*IMASUL não dá esse registro pro cultivo de cana e nem pra confecção, instalação de alambique aqui*” (ENTREVISTA 1).

Levando em consideração o fato da empresa não poder instalar o alambique no local, a sugestão seria criar um ambiente onde fosse possível o turista conhecer as etapas de confecção da cachaça, seja através de uma explicação detalhada com um alambique desativado que servisse apenas para a demonstração, ou inovando ainda mais, trazendo o processo de produção da cachaça utilizando equipamentos de realidade virtual, onde o turista poderia mergulhar no universo do alambique de tal forma que ele mesmo estaria participando da confecção. Fazendo relação com o que a autora fala sobre o turismo de experiência, “[...] esperam-se sensações diversas, que acompanham o momento da experiência, quando há o envolvimento do turista, tornando algo em memorável, ampliando seu aprendizado e conhecimento.” (GONÇALVES, 2016 p. 118).

Um fato que chamou a atenção, foi que de sete moradores entrevistados apenas um já havia realizado o passeio na Taboa Fábrica de Encantos, e quando perguntados sobre o motivo de nunca terem visitados as respostas foram: “*Falta de tempo*” (ENTREVISTA 4); “*Falta de oportunidade*” (ENTREVISTA 5); “*Falta de interesse*” (ENTREVISTA 6); “*Nunca tive interesse*” (ENTREVISTA 7); “*Eu nunca tive interesse*” (ENTREVISTA 8); “*não tenho motivo específico*” (ENTREVISTA 9).

Podemos relacionar as falas dos entrevistados a cima, com o que diz a autora:

[...] uma parcela significativa da comunidade local não tem conhecimento sobre o que está acontecendo em seu próprio habitat. Percebe-se que grande parte das pessoas que vivenciam diretamente a atividade são esclarecidas sobre a questão, no entanto a periferia aparenta viver um mundo “a parte” de Bonito. (SOLLER, 2006 p. 92).

Nota-se de acordo os relatos a falta de interesse dos moradores com relação ao atrativo, alguns até mesmo desconheciam a existência do local. Isso nos faz refletir como é feita a divulgação do local no município, para chamar a atenção da população local. Ainda com relação a divulgação, nos dois dias que foram realizadas as pesquisas, o atrativo não recebeu turistas, mesmo com o tempo chuvoso e os passeios nos rios e ao ar livre cancelados, algo que ficou visível nessa fala,

[...] na verdade eu acho que poderia ter um pouco mais de divulgação, eu não conhecia, todos esses atrativos que tão aqui no centro da cidade, eles fazem bastante propaganda, porque eles já são menos procurados, naturalmente eles são menos procurados, porque quem vem pra cá, vem procurar um turismo de águas, de aventura, ou mesmo contemplativo, e aí quando chove que o pessoal começa a perguntar dessas coisas, [...] eu não vejo o pessoal da Fábrica de Encantos divulgando isso. (ENTREVISTA 9).

Com relação à divulgação Andrade (2016), faz uma colocação importante:

O marketing tem bastante influência no desenvolvimento de produtos, em qualquer área ou segmentação, é aconselhável investir na divulgação, ou seja, no marketing, pois, ele tornará o produto e/ou serviços notórios e visíveis ao público, tendo como consequência a adesão a eles. (ANDRADE, 2016, p. 25)

Portanto, outra sugestão seria melhorar a divulgação do atrativo, para que mais pessoas tenham conhecimento da sua existência, para que possam vivenciar as experiências que ele proporciona e além disso desfrutar as cachaças criadas e produzidas no município de Bonito.

Apesar de muitos moradores não conhecerem a Fábrica de Encantos, todos conhecem o grupo Taboa, e sua importância para o turista que visita Bonito (MS), quando perguntados sobre o que a marca representa para a cidade obteve-se a seguinte resposta: *“é um dos bares bem mais famosos e mais antigos da cidade, todo mundo que vem pra bonito 80% vai no Bar Taboa é uma coisa diferente uma cachaça artesanal da cidade”* (ENTREVISTA 3).

Podemos relacionar esse trecho a cultura, que segundo Oliveira (2016),

[...] a partir do momento que turistas de outras regiões brasileiras, e também estrangeiros, consomem a cachaça em Bonito/MS e lá têm suas experiências, vivenciam e participam do ritual de fabricação e consumo, o intercâmbio cultural foi estabelecido. (OLIVEIRA, 2016, p. 57).

Fica claro que os moradores conhece a importância que os turistas que

visitam Bonito dão a marca Taboa, porém precisam se apropriar do fato de que o produto turístico é algo que está presente na cidade deles, que a marca Taboa é importante para a cidade de Bonito, que através dela a cidade é divulgada em outros locais, fazendo com que ajude no desenvolvimento do turismo e conseqüentemente no desenvolvimento da cidade. Dessa forma é preciso que o grupo Taboa busque alternativas para fazer com que a comunidade tome conhecimento dos benefícios que a empresa trás para a cidade.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi possível observar, ficou evidente a existência de elementos do turismo de experiência na composição do passeio realizado pela “Taboa Fábrica de Encantos”, pois ao realizar o passeio o turista tem a oportunidade conhecer a história e cultura do “Taboa Bar”, assim como a criação da cachaça artesanal de mesmo nome, além disso é convidado despertar seus sentidos sensoriais ao conhecer e degustar as cachaças que a empresa produz. Assim como a estar em contato com a comunidade através da troca que existe com os colaboradores para empresa, o que demonstra que o objetivo geral da presente pesquisa foi alcançado.

Com relação ao desenvolvimento local, fica claro da importância que a empresa tem para a cidade, contribuindo para a geração de emprego e renda, dando oportunidade de emprego para jovens que participam do projeto jovem aprendiz, dessa forma estão inseridos no contexto do turismo existente na cidade, assim melhorando a qualidade de vida desses colaboradores. Contribuem também quando demonstram ter a preocupação ambiental de não utilizar a argila retirada dos leitos dos rios, mas sim comprando terra e confeccionando a própria argila para fazer os artesanatos de cerâmica. Assim como reutilizar todo material que sobra ou que danifica, ao contrário de descartar no lixo.

Através das pesquisas bibliográficas e documental e após a entrevista com os atores do turismo do município de Bonito, o levantamento dos registros históricos e socioculturais associados a cachaça artesanal Taboa nos revelou a relação direta com o contexto turístico local, ficou evidente que história da criação do Taboa Bar que é contada durante o passeio realizado na Taboa Fábrica de Encantos juntamente com a degustação da cachaça produzidas pela empresa constitui, um

produto turístico de alto potencial atrativo, principalmente quando agrado a outros elementos que corresponde ao turismo de experiência.

No tocante ao turismo de experiência fica claro que ele é um segmento em crescimento no Brasil, pois cada vez mais o turista está em busca de experiências únicas, através da integração com o local visitado, o turista deseja conhecer sua história e cultura e a partir disso viver experiências autênticas, sendo assim este segmento se mostrou um importante conservador da cultura local, pois é um importante agregador de valor para o turismo, dessa forma o turista e o *trade* contribuem para a sua preservação. Com relação a Taboa Fabrica de Encantos através do turismo de experiência é que foi agregado elementos importantes na composição do passeio, como a valorização da história e cultura; a contratação de colaboradores locais; a utilização de produtos regionais.

Por fim, foi possível observar ainda que o turismo está inserido no dia-a-dia dos moradores, e que a sua cultura é valorizada, além de contribuir para a melhoria na qualidade de vida dos envolvidos com o turismo em Bonito. Entretanto, verificou-se a necessidade de maior divulgação sobre os diferentes atrativos que o município possui, sobretudo a Taboa Fábrica de Encantos, objeto de estudo da pesquisa.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M. S. D, de. **Museu como atrativo turístico: a importância da divulgação do centro de cultura espacial e informações turísticas**. 2016. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/5258/1/MariaSDA_Monografia.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BEUREN, I.M., LONGARAY, A.A., RAUPP, F.M. & SOUSA, M.A.B. de. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2004.

BEHR, M. F. **Serra da Bodoquena: história, cultura, natureza**. Campo Grande: Free, 2001.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação**. Revista de Odontologia da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. v. 18, n. 3, p. 265-274.

BRASIL. Ministério do Turismo. Instituto Marca Brasil. Sebrae. **Estudo de Caso Tour da Experiência**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Caso_Tour_Experiencia.pdf>. Acesso em: 20 out 2018.

BUARQUE, S. C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**. Brasília, 1998.

CASTRO, C. P. de. **A Lei do Aprendiz e a Inclusão de Jovens no Mercado de Trabalho**. 2007. 85 f. TCC (Graduação) - Curso de Pedagogia, Habilitação de Administração Escolar, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2007. Disponível em:
<<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/18510/2/Carla%20Pinheiro%20de%20Castro.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2019.

CORÁ, M. A. J. **Desenvolvimento local sustentável e turismo: o caso de Cumuruxatiba**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/1166>>. Acesso em: 25 jul 2019

FAGUNDES, C.; ASHTON, M. S. G. A Oferta Turística em Bonito, Mato Grosso do Sul, Brasil:: O Potencial Criativo como Diferencial Competitivo. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [s.l.], v. 8, n. 1, p.1-15, 3 abr. 2016. Universidade Caixias do Sul. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v8e006>. Disponível em:
<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/download/3579/pdf_567>. Acesso em: 20 jan. 2019.

GAETA, C. Turismo de experiência e novas demandas de formação profissional. *In*: PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Ed Senac, 2010. p.133-150.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, D. F. **Turismo de experiência, cultura e desenvolvimento: uma relação possível para o Pantanal Mato-Grossense na Sub-Região de Miranda**. 2016. 253f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Regional) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2016.

GUZMÁN, S. J. M.; VIEIRA JÚNIOR, A.; SANTOS, I. J. dos. Turismo de Experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré - Bahia. **Revista Cultura e Turismo**, Paraná, p.98-113, jan. 2011. Disponível em:
<<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/272>>. Acesso em: 15 maio 2019.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Cidades. Mato Grosso do Sul. **Bonito**. 2018a. Disponível em:
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/bonito/panorama>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

MARTINS, S. R. O. Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas. *In*: **Interações**. Campo Grande, v.3, n.5, p.51-58, setembro de 2002.

MATO GROSSO DO SUL. Observatório de Turismo. Fundação de Turismo de Mato Grosso do Sul. **Anuário dos Dados Turísticos de Mato Grosso do Sul**. 2019. Disponível em: <<http://www.observatorioturismo.ms.gov.br/wp->

content/uploads/2019/07/ANUARIO_2019_BASE2018.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2019.

_____. Sebrae/ms. Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Desenvolvimento Econômico (Org.). **Desenvolvimento Econômico Territorial de Mato Grosso do Sul**: Bonito. Bonito: Sebrae, 2015. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/Mapa%20Oportunidades/BONITO.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

MILANI, C. Teorias do Capital Social e Desenvolvimento Local: lições a partir da experiência de Pintadas. **Revista Organização e Sociedade**. Salvador: EAUFBA, Edição especial: Poder Local, 2004. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaoes/article/view/12637/8905>>. Acesso em: 10 jun 2019.

OLIVEIRA, B. C. G. de. **Patrimônio, história e cultura da cachaça taboa em bonito/ms**: perspectivas de desenvolvimento local. 2016. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Local, Mestrado Acadêmico, Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2016. Disponível em: <<https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/22618-dissertacao-beatriz-carlini-garcia-de-oliveira.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2018.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. (Org.). **Turismo de experiência**. São Paulo: Ed Senac, 2010.

PINE II, J.; GILMORE, J. **The Experience Economy**: work is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999

SCÓTOLO, D.; PANOSSO NETTO, A. Contribuições do Turismo Para o Desenvolvimento Local. **Revista Cultura e Turismo**, Paraná, p.36-59, fev. 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/554>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

SEBRAE. (Ed.). **Turismo de Experiência**. Recife: Sebrae, 2015. 52 p. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/turismo_de_experiencia.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2018.

SOARES, T. C. **Características do Turismo de Experiência**: Estudo de Caso em Belo Horizonte e Sabará sobre Inovação e Diversidade na Valorização dos Clientes. 2009. 99f. Monografia (Turismo) – Instituto de Geociência da Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em <<https://bhturismo.files.wordpress.com/2009/08/caracteristicas-do-turismo-de-experiencia-estudos-de-caso-em-belo-horizonte-e-sabara-sobre-inovacao-e-diversidade-na-valorizacao-dos-clientes.pdf>> Acesso em: 15 out. 2018

SOLLER, M. M. L. **A atividade turística e o perfil do profissional no município de bonito/ms com alternativas para o desenvolvimento local**. 2006. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento Local, Mestrado Acadêmico, Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, 2006. Disponível em: <<https://site.ucdb.br/public/md-dissertacoes/7851-a-atividade-turistica-e-o-perfil-do-profissional-no-municipio-de-bonito-ms-com-alternativas-para-o-desenvolvimento-local.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

TABOA BAR. 2019. Disponível em: <<http://taboabar.com.br>>. Acesso em: 15 de ago. 2018.

VARGAS, I. A. de. A gênese do Turismo em Bonito. *In*: BANDUCCI JÚNIOR, A.; PRETTI, E. C. (Org.). **Qual Paraíso?** Turismo e Ambiente em Bonito e no Pantanal. São Paulo: Chronos, 2001. p. 127-149.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** Planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

Por ser a expressão da verdade, firmo a presente declaração ficando responsável pela veracidade das informações contidas neste relatório e ciência do conteúdo da Resolução CEPE-UEMS Nº 1.415 de 21/05/2014.

Campo Grande, 23 de Agosto de 2019

Francineia Mendes Campagna

Assinatura Bolsista



Assinatura Orientador(a)