

Os impactos da Covid-19 sobre o Turismo e a Cultura na Bahia, Ceará e Pernambuco:

Estratégias para sustentabilidade e fortalecimento da marca lugar⁵

Resumo: Este trabalho apresenta o relatório parcial da pesquisa *Turismo Sustentável, uma das respostas à crise da Covid-19*, realizada pela Embaixada da França no Brasil, o Consulado Geral da França no Nordeste, as Alianças Francesas (Bahia, Ceará e Pernambuco) e o Grupo de Pesquisa Logos Comunicação Estratégica, Marca e Cultura da UFBA. Foram entrevistados 212 profissionais da Cultura e Turismo da Bahia, Ceará e Pernambuco com a finalidade de mapear o cenário atual e buscar perspectivas de enfrentamento. Na etapa futura, serão apresentadas projeções e medidas de enfrentamento à crise.

Palavras-chave: Covid-19; marca lugar; Nordeste; Turismo Sustentável.

1 Introdução

O Consulado da França e o Grupo de Pesquisa *Logos Comunicação Estratégica, Marca e Cultura* da UFBA estão realizando uma pesquisa junto a profissionais e organizações destes setores nos Estados da Bahia, Ceará e Pernambuco obreare tomada das atividades nesse momento de pandemia. O levantamento busca entender como os profissionais das áreas de Cultura e Turismo estão implementando soluções e criando perspectivas de enfrentamento à situação atual. Para além de uma aposta no Turismo massivo e predatório, estabelecemos diálogo, nesta pesquisa, com uma concepção de sustentável que busca, em última instância, articular a cooperação mútua entre diversos agentes do turismo e da cultura sejam eles do poder público, iniciativa privada e/ou terceiro setor.

(...) o desenvolvimento turístico, pela perspectiva qualificada como “sustentável”, exige um esforço conjunto, envolvendo a academia, a gestão pública, o movimento social, e o setor privado, para que se possa reinterpretar o turismo como fenômeno contemporâneo, segundo um novo paradigma, orientado pela incorporação de princípios e valores éticos. (IRVING, 2018, p.23).



Mariana Pinto Miranda¹

Adriano Oliveira Sampaio²

Janine Falcão³

Rodrigo Maurício Freire Soares⁴

¹ Doutoranda em Comunicação e Cultura na Universidade Federal da Bahia (UFBA)

² Professor associado da Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA) e professor do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Poscultura/IHAC/UFBA) e do Mestrado Profissional em Segurança Pública, Justiça e Cidadania (Escola de Adm/UFBA). É consultor da Capes na Área Interdisciplinar. Pós-Doutorado pela ECA/USP (2016-2017). Doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas - UFBA, com estágio doutoral pela Universidade de Paris III - Sorbonne Nouvelle, graduado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia.

³ Mestrado em Cultura e Sociedade (2014) pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (Pós-Cultura), da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Especialização em Gestão de Projetos e Programas Sociais, com previsão de conclusão para 2019. Bacharelado em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (2010) e licenciatura em Pedagogia - Educação Básica, também pela UNEB (2007). Integrante do Grupo de Pesquisa LOGOS - Comunicação Estratégica, Marca e Cultura (UFBA).

⁴ Professor do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (Uneb). Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Pesquisador do Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais (CP-Redes) da UFBA.

Este relatório é parcial, concluído em outubro de 2020. A pesquisa está subdividida em 3 aspectos: 1. Identificação dos entrevistados e das organizações; 2. Identificação da percepção do segmento sobre o impacto da pandemia no Turismo e na Cultura; 3. Projeções futuras e medidas de enfrentamento em relação à crise. O presente relatório busca dar conta apenas das duas primeiras etapas da pesquisa, enquanto que a terceira será apresentada, posteriormente, no relatório final.

O objetivo geral da pesquisa é investigar o impacto da crise no Turismo e na Cultura na Bahia, Ceará e Pernambuco, bem como observar as perspectivas de recuperação desses campos ao identificar projeções futuras de desenvolvimento relacionados ao turismo sustentável. Como objetivo específico, buscamos, ainda, mapear as principais oportunidades e ameaças em relação aos setores investigados.

Para tanto, cabe remontar ao cenário que se descortinava no país e no planeta antes da disseminação da Covid-19. Em 2018, o setor turístico vivenciava o maior crescimento de sua história, representando 10,4% do Produto Interno Bruto (PIB) global (WTTC, 2019) e 7,2% do nacional (Ministério do Turismo, 2018). Um crescimento que contou com a convergência de fatores como o avanço das tecnologias de transporte, criação de novos formatos de hospedagem e comunicações. Quase sempre, o desenvolvimento do turismo é sinônimo de desenvolvimento econômico (KAVARATZI, 2004) e este êxito teve como consequente beneficiado o setor da cultura.

Para Amirou (2000), a demanda de viagem está pautada em três pilares: a sociabilidade (influência de grupos e de meios de comunicação); o imaginário (os espaços mentais dos turistas e as representações históricas associadas às viagens) e o espaço (as representações que se fazem sobre lugares e seus ambientes).

No mais, a viagem é sempre uma busca, seja de si, do outro ou do além- espaço-temporal (...)
Por sua vez, os meios de comunicação têm, em sua essência, a vontade de trazer até nós tudo aquilo que se encontra distante, seja no tempo, no espaço ou simbolicamente: um imaginário local que se põe no imaginário global por meio da mídia” (FOIS- BRAGA, 2012, p. 84-85).⁶

Com a pandemia, caíram por terra dois destes três pilares: a sociabilidade, devido ao distanciamento social, e o espaço, pela necessidade de confinamento. Restou ao setor apenas o alicerce imaginário, em parte sustentado por aspectos da cultura. “A linguagem do imaginário multiplica-se. Ela circula por todas as nossas cidades. Fala à multidão e ela a fala. É o nosso ar artificial que respiramos,

5 Uma versão reduzida deste texto foi apresentada ao XV Congresso da Abrapcorp e está em fase de avaliação.

6 AVIGHI (ANO) apud CARDOZO. Poliana. Considerações preliminares sobre produto turístico étnico. In: Pasos Revista de Turismo y Património Cultural. Espanha, 2006, n. 2, v. 4, p. 149.

o elemento urbano no qual temos de pensar” (CERTEAU, 2011, p. 41). Como nunca, investiu-se na marca lugar dos destinos, através de argumentos de topofilia (TUAN, 1983) e pertencimento (GLASS, 1964), visto que marcas comunicam-se diretamente com nosso inconsciente (KOTLER; GERTNER, 2004).

Aqui cabe destacar a importância destes investimentos em marca lugar – um conceito que, muitas vezes, é descrito através de expressões sinônimas ou correlatas, como place branding, nation branding, place marketing, marca cidade etc. Ela resume os esforços de comunicação e marketing desenvolvidos pelos territórios (cidades, estados, países) em posicionamento de marca (KOTLER, 2006), seja com o objetivo de fortalecer os vínculos de pertença da sua população ou alcançar visibilidade frente a outras comunidades.

O place branding vem com uma vantagem embutida, pois, para discutir a marca lugar é preciso discutir o próprio lugar, e como já podemos imaginar, não existe marca lugar se não existir lugar. (...) Podemos dizer que a qualidade de uma cidade, por exemplo, pode ser medida pela qualidade de seus espaços públicos (...) Uma marca lugar é forte na medida em que cria uma experiência memorável para o visitante e mantém o interesse do morador (ESTEVEES, 2016, p. 21).

Não se trata de uma concepção recente. Desde a antiguidade, bandeiras diferenciam feudos, brasões caracterizam reinos e esta capacidade de representar lugares através de símbolos (BARTHES, 2002) e características pontuais – como ilustraria Ítalo Calvino, em *Cidades Invisíveis* (1990) – ganharia ainda mais importância nos séculos seguintes. No cenário contemporâneo, os mercados e as políticas externas enfrentam uma espécie de concorrência de visibilidade, buscando vantagem competitiva para atrair investimentos, sediar empresas, atrair profissionais e turistas (KOTLER; GERTNER, 2004).

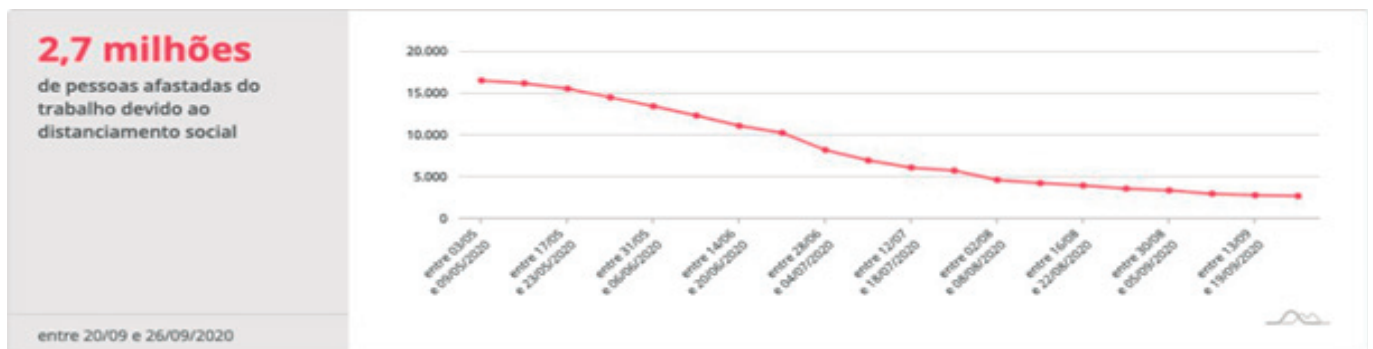
Durante a pandemia, este imaginário sobre os territórios, ainda que pulverizado e polissêmico (BAKHTIN, 2002), seguiu sendo alimentado através de veículos de comunicação, responsáveis por animar indefinidamente a demanda através da produção de sentido (MAIGUENEAU, 2001) e constante elaboração destes mundos possíveis (SEMPRINI, 2006).

Porém, apesar de todos os esforços em Comunicação Estratégica do discurso turístico e cultural, o impacto da Covid-19 sobre os dois setores tem sido inevitável. Para que a maioria dessas atividades exista enquanto objeto passível de consumo, elas precedem a presença do consumidor e, muitas vezes, a aglomeração de pessoas (AMIROU,

2000). Particularidades que, somadas a desigualdades anteriores ao vírus (FLEURI, 2001), compõem um cenário de instabilidade que merece a atenção da nossa pesquisa.

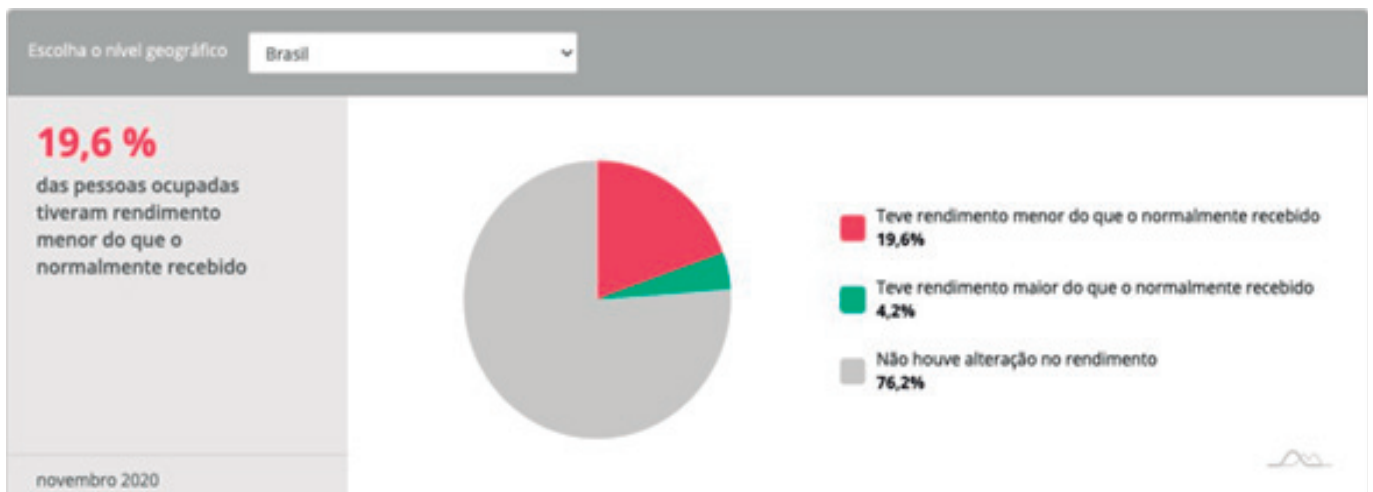
Segundo o IBGE (2021), entre os anos de 2019 e 2020, cerca de 2,7 milhões de brasileiros foram afastados de seus trabalhos por conta do distanciamento social. A taxa de desemprego nacional chegou a 14,4%. Entre os que continuaram empregados, quase 20% teve menor rendimento que o normalmente recebido. No Ceará, a taxa de desocupação foi de 14,7%; em Pernambuco, de 17,9%; e, na Bahia, alcançou 19,8% (IBGE, 2021). Um cenário que atingiu em cheio os profissionais da cultura e do turismo no país.

Figura 01: Afastamento do trabalho devido ao distanciamento social



Fonte: IBGE, 2021.

Figura 02: Perda de rendimentos por causa da pandemia.



Fonte: IBGE, 2021.

De acordo com o Relatório de Impacto da Pandemia de

COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil, publicado em setembro de 2020 pelo Ministério do Turismo, através da Secretaria de Gestão Estratégica, os números são alarmantes:

A Pesquisa de Percepção dos Impactos da COVID-19 nos Setores Cultural e Criativo do Brasil, realizada pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, identificou a percepção dos respondentes de que os próximos seis meses serão de manutenção das perdas já registradas e que no período de agosto a outubro de 2020, a maioria (30,2%) avalia que haverá perda de 100% das receitas (...) A pesquisa verificou que mais de 45% das organizações reduziram a totalidade dos colaboradores e a maioria projeta redução de 100% para o próximo semestre (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020).

Por fim, por suas características culturais e tradição turística, o Nordeste foi a região brasileira mais afetada pela pandemia, uma vez que o acumulado do ano de 2020 em julho, o Setor de Turismo apresentou queda de 19,4% na arrecadação de impostos federais. A Região que apresentou a maior queda foi o Nordeste com variação negativa de 31,6% (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2020).

1.1 População e amostra

Nesta pesquisa, a população entrevistada é constituída por agentes de cultura e turismo (estratificados nas diversas representações e organizações do trade turístico, poder público, organizações sociais ligadas à cultura etc.) com distintos perfis de atuação em relação ao segmento. Segundo dados da FIRJAN (2019) sobre Indústria Criativa, esse setor alvo da pesquisa dispõe de 29.106 pessoas na Bahia, Pernambuco e Ceará. O número da amostra total é de 264 respondentes. A pesquisa 3% tem margem de erro e 95% de nível de confiança. O presente relatório parcial foi respondido por 212 pessoas. As respostas foram obtidas entre os dias 15 de julho a 20 de outubro de 2020.

1.2 Metodologia

É propósito desta pesquisa mapear, identificar e prospectar tendências e atitudes dos entrevistados em relação ao segmento de negócios turísticos e de profissionais de cultura e demais atores institucionais em nível externo (poder público e organizações sociais). A amostra contempla: segmento hoteleiro; segmento de Gastronomia;

agentes vinculados à área de formação e capacitação em Turismo; profissionais autônomos do setor de Turismo; agentes culturais e membros de organizações sociais da área cultural; empresas de hospitalidade, viagens e entretenimento; secretarias municipais de cultura e outros agentes e/ou instâncias governamentais.

A pesquisa está subdividida em duas abordagens metodológicas: quantitativa (pesquisa survey) e qualitativa (entrevistas em grupos focais). O artigo contempla a apresentação parcial da pesquisa quantitativa (pesquisa survey), nela foram entrevistados (por telefone e por meio digital) 212 agentes dos campos do Turismo e da Cultura.

A abordagem qualitativa foi iniciada no final do mês de outubro, de forma não presencial, por intermédio de grupos focais compostos por agentes do poder público, iniciativa privada e organizações do terceiro setor, nos três estados que fazem parte da pesquisa. Entretanto, os dados da abordagem qualitativa serão apresentados no relatório final.

Segundo Barrie Gunter (2002), os estudos quantitativos são realizados a partir de associações buscando estabelecer relações de causa e efeito. Os métodos quantitativos nos estudos em comunicação, para Gunter (2002, p. 214), buscaram estabelecer associações entre mídia e audiência ou, até mesmo mais diretamente, as relações entre causa e efeito entre elas. Segundo Francesco Casetti e Federico di Chio (1997, p. 45) é interesse também dessa abordagem investigar comportamentos manifestos da recepção e que podem ser registrados. Gunter (2002) afirma que para dar conta desses interesses, os estudos quantitativos utilizam duas modalidades de pesquisa, o survey e a pesquisa experimental.

Quando pretendem investigar a audiência, a partir do survey, os estudos quantitativos em comunicação têm como interesse obter informações sobre atitudes e opiniões, para tanto utilizam como instrumentos questionários e entrevistas, nos quais a natureza das perguntas tende às respostas fechadas.

Os autores Gunter (2002) e Earl Babbie (2001) identificam o censo como o tipo de investigação originária do que se convencionou denominar como pesquisas de survey. A ideia de censo trabalha com dois conceitos primordiais, o universo e a amostragem. Nas pesquisas quantitativas é obedecida a máxima: quanto maior for o universo, menor a amostragem e vice-versa. Contudo, no censo, a busca pela representatividade está em entrevistar toda a população, enquanto é a partir do survey que o conceito de amostra é explorado, “(..) enquanto os censos tomam como esforço obter os dados de todas as pessoas da população, os surveys utilizam técnicas de amostragem para selecionar subgrupos de uma população para análise”. (GUNTER 2002, p. 214)

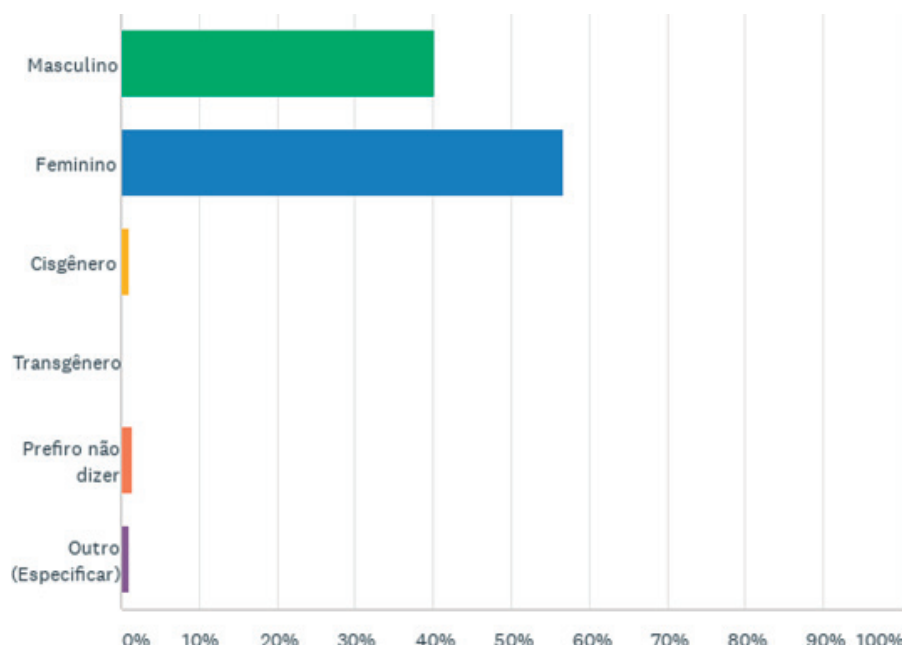
Dito isso, evidencia-se a importância da representatividade da

amostra buscada pela abordagem quantitativa, cujas pesquisas de survey são filiadas. Nesse tipo de investigação, a amostragem deve ser representativa da população de modo que o pesquisador possa estabelecer generalizações das observações encontradas durante a pesquisa para toda a população.

2 Dados de identificação dos respondentes: Idade e identidade de gênero

Dos respondentes 56,6% se identificam com o gênero feminino, 40,09% masculino, 1,42% das pessoas preferiram não dizer e 0,94% cisgênero. Já 0,94% mencionaram “outros” para essa questão. A maior parte da amostra tem idades entre 30 a 50 anos, 49,06%, enquanto outra parcela significativa se encontra na faixa etária acima de 50 anos, 41,51%. Apenas 8,49% deles tem entre 18 a 30 anos, enquanto apenas 0,94% preferiram não dizer a idade.

Figura 3: gênero dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria

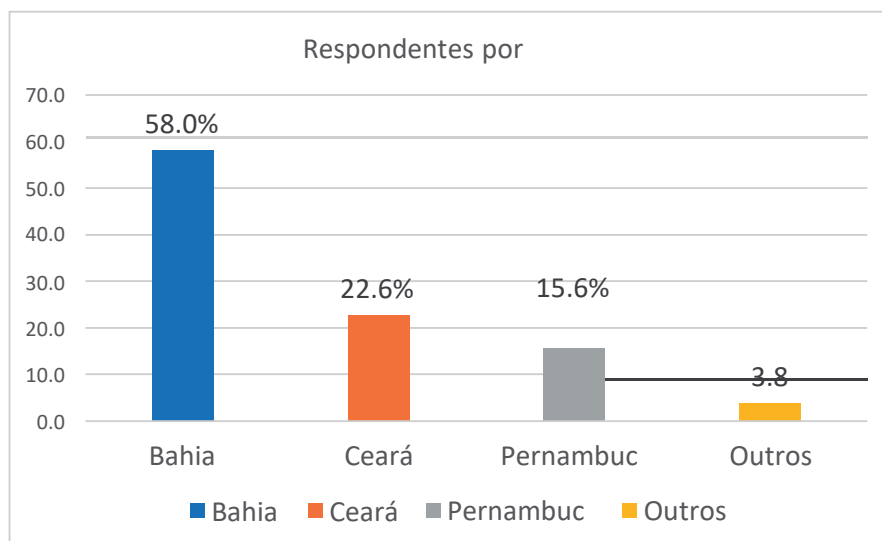
Figura 4: Faixa etária dos entrevistados

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
18 a 30 anos	8.49%	18
30 a 50 anos	49.06%	104
acima de 50 anos	41.51%	88
Prefiro não dizer	0.94%	2
TOTAL		212

Fonte: Elaboração própria.

A maioria das organizações e entrevistados é da Bahia, 58%, 22,6% no estado do Ceará e 15,6% em Pernambuco. Outros estados representaram 3,8% das respostas. A maior parte dos respondentes está na capital, sendo: 32,08% em Salvador, 13,21% em Fortaleza e 12,26% em Recife – números que estão próximos aos da densidade populacional destes estados. De acordo com o censo do IBGE de 2010, a população da Bahia possuía em torno de 14 milhões de pessoas, enquanto Ceará e Pernambuco possuíam cerca de 9 milhões. Houve a participação também de respondentes de outros municípios que se destacam enquanto destino turístico nesses estados a exemplo de: Porto Seguro, Lençóis, Itacaré e Ilhéus, entre outras cidades na Bahia. Já nos outros estados tivemos, ainda, os municípios de Viçosa do Ceará, Juazeiro, Crato, Aracati também nesse estado, além de: Olinda, Petrolina em Pernambuco.

Figura 5: Localização geográfica dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria

Esses e outros municípios não mencionados totalizaram 42,45% das respostas, o que nos garante uma mostra diversificada para além das capitais. Houve também equilíbrio na área de atuação das organizações: 32,08% delas estão no campo do Turismo; 31,6% em Cultura e ambos segmentos somaram 36,32%.

Destacou-se a alta qualificação do segmento entrevistado, desses, 75% têm nível superior completo e/ou pós-graduação. Enquanto que 20,75% disseram possuir Ensino Médio completo ou superior incompleto. Apenas 4,25% das pessoas mencionaram ter o Ensino Fundamental incompleto e/ou Fundamental completo e Médio incompleto.

Figura 6: Escolaridade dos entrevistados

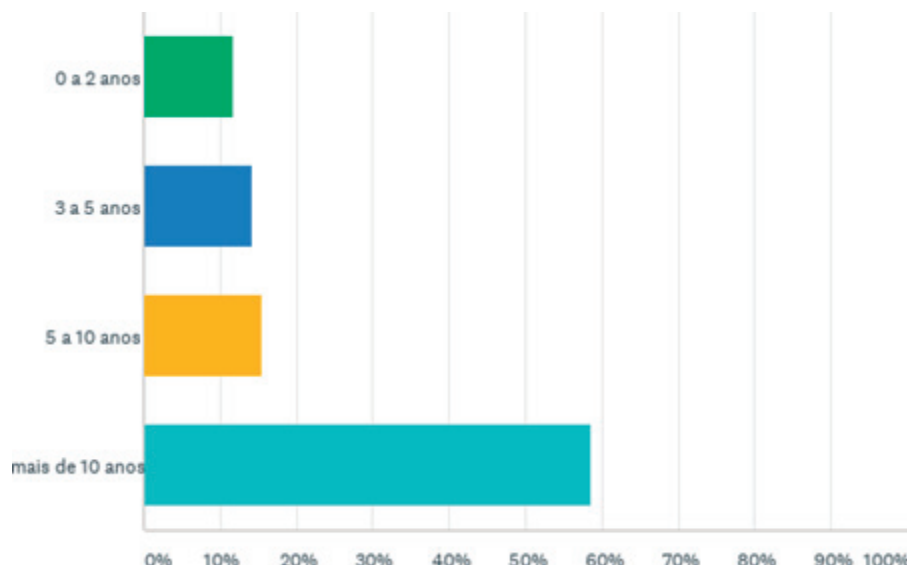
OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Ensino fundamental incompleto	1.42%	3
Fundamental completo e médio Incompleto	2.83%	6
Ensino médio completo ou superior incompleto	20.75%	44
Nível superior completo	34.43%	73
Pós-graduação	40.57%	86
TOTAL		212

Fonte: Elaboração própria

Essa informação é mais ainda aprofundada quando observamos que 58,49% dos respondentes atuam no nível máximo de gestão da organização, seguidos por 25% que exercem gestão em nível intermediário e 16,51% em nível operacional.

Quanto ao tempo de existência da organização, a maior parte tem mais de 10 anos, (58,49%), seguidas pelas organizações com 5 a 10 anos de atuação no segmento (15,57%). Já 14,15% têm de 3 a 5 anos e as empresas com até 2 anos de duração também foram representadas com 11,79% das respostas. Essa distribuição também favoreceu a diversidade da amostra entrevistada.

Figura 7: Perfil das organizações: há quanto tempo existe essa organização?



Fonte: Elaboração própria

Essas organizações se relacionam, majoritariamente, com brasileiros, 73,58% das respostas. Destacou-se o número de respondentes que não soube delimitar a origem do seu público com 18,40%. Já 8,02% mencionou o público estrangeiro.

A maior parte das organizações (83,96%) não realizou curso de formação para o turismo e ou idiomas no período da pandemia.

Figura 8: Perfis organizacionais

P12: A sua organização já realizou algum curso de formação voltado para o turismo ou idiomas no período do pandemia?

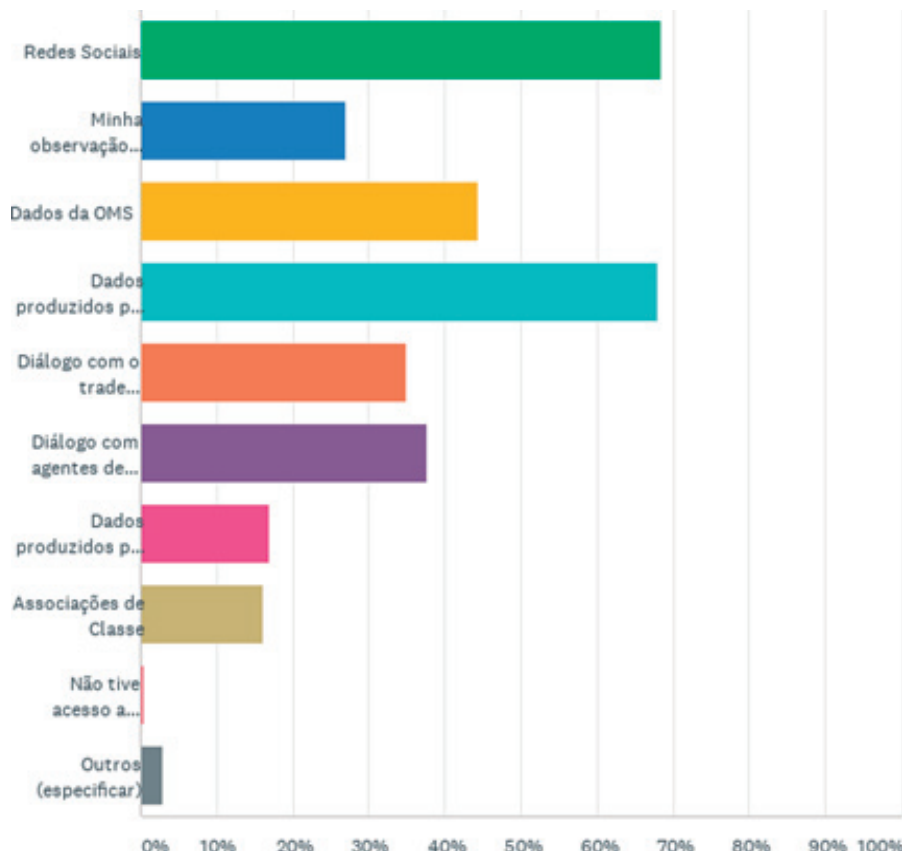
Responderam: 212 Ignoraram: 0

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Não	83.96%	178
Sim (Especificar)	16.04%	34
TOTAL		212

Fonte: Elaboração própria

Em uma pergunta de múltipla escolha, destacaram-se as redes sociais e os dados produzidos pelo poder público (municipal, estadual e federal) como principal fonte de informação. Seguidos por diálogos com agentes de cultura por meio de reuniões online e demais interações por meio digital.

Figura 9: Fontes de informação



Fonte: Elaboração própria

3 Impactos sobre o turismo e a cultura

Em relação ao impacto da pandemia no setor do turismo, a maioria não consegue fazer estimativas, 20,3%. Essa característica demonstram as incertezas desse cenário. Enquanto que, de outro lado, para 17,26% dos entrevistados houve uma redução entre 20 a 40%, seguidos de 14,72% que acreditam ter sido da ordem de 50 a 70% esse decréscimo. Apesar desse contexto desfavorável, 14,72% acreditam que podem ser gerados novos formatos de receita para o segmento.

Figura 10: Previsões para o Turismo

P15: Como você estima o impacto da pandemia no setor de turismo em 2021/22?

Responderam: 197 Ignoraram: 15

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Ainda que tenhamos perdas em curto prazo, se manterá estável.	8.12%	16
Redução em até 20%	4.57%	9
Redução de 20% a 40%	17.26%	34
Redução de 50 a 70%	14.72%	29
Redução de 70 a 80%	7.61%	15
Redução acima de 80%	12.69%	25
Há possibilidades de que sejam criados novos formatos de receita	14.72%	29
Não consigo fazer estimativas	20.30%	40
TOTAL		197

Fonte: Elaboração própria

Já em relação ao setor da Cultura, os entrevistados se dividiram entre os que não conseguiram visualizar estimativas e aqueles que acreditaram existir possibilidades de que sejam criados novos formatos de receita após a pandemia. Cada um deles representou 19,8% das respostas. Entretanto, para 15,74% dos gestores a redução do setor foi acima de 80%, seguidos por 14,72% que acreditam em uma redução entre 20% a 40%.

Figura 11: Previsões para a Cultura

P16: Como você estima o impacto da pandemia no setor de cultura em 2021/22? Responderam: 197 Ignoraram: 15

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Ainda que tenhamos perdas em curto prazo, se manterá estável.	4.57%	9
Redução em até 20%	4.06%	8
Redução de 20% a 40%	14.72%	29
Redução de 50 a 70%	14.21%	28
Redução de 70 a 80%	7.61%	15
Redução acima de 80%	15.74%	31
Há possibilidades de que sejam criados novos formatos de receita	19.29%	38
Não consigo fazer estimativas	19.80%	39
TOTAL		197

Fonte: Elaboração própria

Em uma pergunta de múltipla escolha, os entrevistados disseram ter sido a relação da organização com o público externo, o maior impacto em suas atividades (73,1%), seguida pela relação com os funcionários, terceirizados e equipes de trabalho (23,86%). Também foram prejudicadas as interfaces com patrocinadores, fornecedores e na qualificação dos funcionários.

Figura 12: Impactos da pandemia

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Formação / qualificação de funcionários	21.32%	42
Relação com fornecedores	23.35%	46
Relação com funcionários, terceirizados, equipe de trabalho	23.86%	47
Relação com o público externo	73.10%	144
Relação com patrocinadores/investidores	23.86%	47
Outros (Especificar)	8.63%	17
Total de respondentes: 197		

Fonte: Elaboração própria

Os entrevistados identificaram que o segmento mais afetado pela pandemia são o Turismo Cultural (80,2%), seguido pelo Turismo de Experiência (56,85%) e o Turismo Religioso (51,78%).

Figura 13: Índices de impacto

P20: Que segmentos você considera que estão sendo os mais afetados pela pandemia? (múltipla escolha) Responderam: 197 Ignoraram: 15

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Turismo cultural (Entendido como aquele em que há um foco no patrimônio cultural e artístico da localidade)	80.20%	158
Turismo Sustentável (entendido como "ecologicamente e economicamente viável exigindo integração com o ambiente natural, cultural e humano" - Organização Mundial do Turismo, 2011)	48.22%	95
Turismo de Experiência (entendido aqui como modalidade de viagem em que há um foco na integração entre as atividades vivenciadas em conjunto com a comunidade, em observância das tradições locais)	56.85%	112
Turismo Religioso (entendido aqui como "aquele empreendido por pessoas que se deslocam por motivações religiosas e/ou para participarem em eventos de caráter religioso. Compreende romarias, peregrinações e visitações a espaços, festas, espetáculos e atividades religiosas" (Dias, 2003, p.17)	51.78%	102
Turismo de Aventura (entendido aqui como aquele em que há prática de esportes de aventura e realizada por um público com motivações peculiares, viabilizada com infra-estrutura e recursos humanos especializados (JVINHA, 2005, p. 271).	31.47%	62
Outros setores da Economia Criativa (entendida aqui como "aqueles cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social" – BRASIL - Plano da Secretaria da Economia Criativa, 2011-2014) "	55.84%	110
Total de respondentes: 197		

Fonte: Elaboração própria

4 Considerações parciais

A maioria dos respondentes identifica-se com os gêneros feminino (56,6%), masculino (40,09%) e transgênero (0,94%), enquanto 1,42% dos entrevistados preferiram não dizer. A maior parte da amostra tem faixa etária entre 30 a 50 anos (49,06%), enquanto outra parcela significativa está acima de 50 anos (41,51%). Essa característica coincidiu com o grau de escolaridade (75% dispõe de nível superior completo e/ou pós-graduação) e 58,49% dos respondentes atuam no nível máximo de gestão da organização. Entretanto, houve diversificação também da amostra com outros níveis gerenciais 25% estão no nível intermediário e 16,51%, no operacional.

Para obterem informações, os agentes de Turismo e Cultura identificaram as redes sociais e os dados produzidos pelo poder público (municipal, estadual e federal) como principal fonte de informação. Foi lembrado também o diálogo com agentes de cultura por meio de reuniões online e demais interações por meio digital como fonte relevante de informação. Esses dados só reforçam a necessidade de serem realizadas pesquisas para aprofundar a tomada de decisão das gestões nas organizações nos mais diversos níveis gerenciais.

A maioria das organizações e entrevistados encontra-se na Bahia (58%), seguidos de 22,6% no estado do Ceará e 15,6% em Pernambuco. Apesar da grande participação de entrevistados das capitais (57,55%), a presença de respondentes das cidades do interior totalizou 42,45% das respostas. Isso nos garante uma mostra diversificada para além das capitais. Houve também equilíbrio na área de atuação das organizações: 32,08% delas estão no campo do Turismo; 31,6% em Cultura e ambos segmentos somaram 36,32%.

Em relação ao impacto da pandemia no setor do Turismo, a maioria dos entrevistados não consegue fazer estimativas (20,3%), o que demonstram as incertezas desse cenário. Apesar desse contexto desfavorável, 14,72% acreditam que podem ser gerados novos formatos de receita para o segmento. Sendo assim, os entrevistados dividiram-se entre os que não conseguiram visualizar estimativas e aqueles que acreditaram existir possibilidades de que sejam criados novos formatos de receita após a pandemia. Cada um deles representou 19,8% das respostas.

O maior impacto em suas atividades foi a relação da organização com o público externo, que representou 73,1% das respostas, seguido pela relação com os funcionários, terceirizados e equipes de trabalho (23,86%). O segmento mais afetado pela pandemia para os respondentes foram: o Turismo Cultural (80,2%), seguido pelo Turismo de Experiência (56,85%) e o Turismo Religioso com 51,78% das respostas em uma questão de múltipla escolha.

Vale a pena ainda ressaltar que este projeto de pesquisa é um subprojeto integrador vinculado ao INCT (Instituto Nacionais de Ciência e Tecnologia) no: 465767/2014-1 - “Comunicação estratégica e interação com a sociedade em questões ecológicas e evolutivas”. Nele, pretendemos observar as interfaces entre Ciência, agendas Midiática e Pública para a construção da discussão sobre o conhecimento científico construído para/com a sociedade em relação à ecologia e à conservação da biodiversidade. O projeto de pesquisa “Turismo Sustentável, uma das respostas à crise da COVID 19” é vinculado a esse subprojeto do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Estudos Interdisciplinares e Transdisciplinares em Ecologia e Evolução (INTREE) e está sendo desenvolvido em parceria com A Embaixada da França no Nordeste, o Consulado Geral da França no Nordeste e as Alianças Francesas (Bahia, Ceará e Pernambuco). Vimos que a metodologia da pesquisa turismo sustentável é transdisciplinar e busca articular os saberes dos campos do turismo, da cultura e da ecologia para oferecer primeiramente dados sobre a pandemia na articulação entre turismo, cultura e meio ambiente.

Para tanto, desenvolvemos uma abordagem quantitativa com aplicação de questionários destinados a gestores e gestoras de cultura e turismo nos estados na Bahia, Ceará e Pernambuco e que fazem parte destes dados parciais. Atualmente, estamos em fase de conclusão do relatório final da pesquisa com a integração da pesquisa qualitativa realizada a partir de grupos focais com representantes do poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada também nesses três estados.

O próximo passo dessa pesquisa será a criação de redes de cooperação entre os segmentos que são objeto desse estudo e nas localidades contempladas pelo projeto. É possível que esta iniciativa, unida a conhecimentos de comunicação integrada, venha a colaborar para o fortalecimento da marca lugar das três capitais nordestinas e impactar as comunidades vizinhas. Por fim, acreditamos ser possível viabilizar a articulação das partes quanto a estratégias capazes de minimizar os efeitos da Covid-19 e, quando possível, orientar a retomada da Cultura e do Turismo no Nordeste brasileiro.

Referências

AMIROU, R. **Imaginaire du tourisme culturel**. Paris, França: Presses Universitaires de France, 2000.

BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de Survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem.**

Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. 10 ed. São Paulo: Hucitec: Annablume, 2002.

BARTHES, R. **Mitologias.** São Paulo: Difel: 2002.

CALVINO, Ítalo. **As Cidades Invisíveis**; tradução Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASSETTI Francesco; DI CHIO, Federico. **Analisi della Televisione.** Milão: Bompiani, 1997. 352 p

CERTEAU, M. de. **A cultura no plural.** 7. Ed. Campinas: Papyrus, 2011.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil.** Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/default.aspx>. Acesso em 15 de março de 2021.

ESTEVES, Caio. **Place branding: a identidade e a resiliência das cidades.** Santos: Simonsen, 2016.

FLEURI, Reinaldo M. **Desafios à Educação Intercultural no Brasil.** In: Reinaldo Matias Fleuri. (Org.). Intercultura: Estudos emergentes. 1 ed. Ijuí: Unijuí, 2001.

FOIS-FRAGA, Humberto. **Dos territórios midiáticos aos turísticos: questões para um turismo de teledramaturgia.** In: Santana, Nara Maria Carlos de (org.). Turismo entre diálogos: interpretações sobre gestão, política, cultura e sociedade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2012.

GLASS, Ruth. **Aspects of Change.** London: MacGibbon&Kee, 1964.

GUNTER, Barrie. **The quantitative research process.** In: JENSEN, Klaus-Bruhn (Ed.). A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies. Londres: Routledge, 2002.

IBGE. **O IBGE apoiando o combate à Covid-19.** Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

IBGE. **População estimada.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>. Acesso em: 08 de maio de 2021.

IRVING, Marta de Azevedo. **Para sustentabilizar o turismo na contemporaneidade. Ética e políticas públicas globais.** IN: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO Julia; LIMA, Marcelo Augusto Gurgel de L (orgs). Turismo: Ressignificando sustentabilidade. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2019. 348p.

KAVARATZIS, M. **From city marketing to city branding: towards a theoretical framework dor developing city brands.** Place Branding, [S. I.], v. 1, n. 1, p. 58, 2004.

KOTLER, P. ET. AL. **Marketing de lugares: como conquistar o crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. GENRTNER, D. **O Estratégico Marketing de Lugares.** HSM, Manangement, Barueri, v. 8, n. 44, 2004.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de Comunicação.** São Paulo: Cortez, 2001.

MINISTÉRIO do Turismo. **Economia do Turismo Cresce no Brasil.** Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html. Acesso em 13 de maio 2018.

MINISTÉRIO do Turismo. **Relatório de Impacto da Pandemia de COVID-19 nos setores de turismo e cultura no Brasil.** Disponível em: file:///Volumes/DOCs/Mariana%20Miranda/Downloads/Relatorio_impacto_COVID-19_TUR_e_CULT_MTur.pdf. Acesso em: 01 de maio de 2021.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** Barueri: Estação das Letras, 2006.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência.** São Paulo: DIFEL, 1983.

WTTC. **Economic impact reports.** Disponível em: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. Acesso em: 13 de março de 2021.