

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
GESTÃO PÚBLICA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

LAVÍNIA DE SOUZA

Turismo e Criatividade: possibilidades para a gestão pública e desenvolvimento regional do turismo no Espírito Santo (ES)

Lavínia de Souza

Turismo e Criatividade: possibilidades para a gestão pública e desenvolvimento regional do turismo no Espírito Santo (ES)

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Especialização
em Gestão Pública de Turismo e
Desenvolvimento Regional da
Universidade Federal de Juiz de Fora
como requisito parcial à obtenção do título
de Especialista em Gestão Pública de
Turismo e Desenvolvimento Regional.
Área de concentração: Turismo.

Orientadora: Prof.a. Dra. Carla Conceição Lana Fraga (UFJF)

Juiz de Fora

2026

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

DE SOUZA, LAVINIA.

Turismo e Criatividade: : possibilidades para a gestão pública e desenvolvimento regional do turismo no Espírito Santo (ES) /

LAVINIA DE SOUZA. -- 2026.

41 f.

Orientadora: Carla Conceição Lana Fraga

Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, CEAD- Centro de Educação à Distância. Especialização em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional, 2026.

1. Turismo Criativo. 2. Promoção Internacional. 3. Experiências turísticas. 4. Desenvolvimento Regional. 5. Feel Visit Brasil. I. Lana Fraga, Carla Conceição, orient. II. Título.

Lavínia de Souza

Turismo e Criatividade: Possibilidades para a gestão pública e desenvolvimento regional do turismo no Espírito Santo (ES)

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Especialização
em Gestão Pública de Turismo e
Desenvolvimento Regional da
Universidade Federal de Juiz de Fora
como requisito parcial à obtenção do título
de Especialista em Gestão Pública de
Turismo e Desenvolvimento Regional.
Área de concentração: Turismo.

Aprovada em 21 de Março de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carla Conceição Lana Fraga - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Miriane Sigiliano Frossard Nunes
Universidade Federal de Juiz de Fora

Doutorando Pablo Moreira
PPGIEL - Universidade Federal de Minas Gerais

Dedico este trabalho aos meus pais, que me apoiaram em todas as escolhas que fiz em minha vida e me ensinaram a importância do estudo.

RESUMO

O Estado brasileiro do Espírito Santo localizado na Região Sudeste do país, apresenta uma série de recursos e atrações. Por outro lado, existem plataformas voltadas à promoção internacional de destinos turísticos brasileiros, tal qual o Feel Visit Brasil - criada pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que podem ser canais de comunicação e marketing para maior posicionamento desta oferta. Assim, o problema de pesquisa é: Quais possibilidades para a gestão pública e desenvolvimento regional do turismo no Espírito Santo (ES) com relação a interface entre turismo e criatividade? Já o objetivo geral deste estudo foi: a partir da relação entre turismo e criatividade, identificar as possibilidades de atividades e atrativos turísticos criativos para a gestão pública e desenvolvimento regional do turismo no Espírito Santo (ES). A relevância do estudo está na contribuição para a reflexão sobre o fortalecimento do turismo criativo como estratégia de desenvolvimento regional, além de ampliar o debate sobre a inserção do estado nas políticas de promoção turística internacional. Metodologicamente, a pesquisa é exploratória, descritiva e de natureza qualitativa. Esta se baseou nos seguintes procedimentos: (a) revisão narrativa de literatura sobre turismo, criatividade e desenvolvimento regional; e, (b) análise de dados secundários sobre as regiões turísticas do Espírito Santo e sobre experiências divulgadas na plataforma Feel Visit Brasil. Os resultados permitiram não só identificar atrativos com potencial para compor experiências turísticas criativas no contexto da regionalização do turismo no estado do Espírito Santo, como prover uma proposta de agenda para o debate futuro de gestores públicos do turismo sobre a importância da comunicação e marketing atrelada ao turismo criativo enquanto ferramenta de desenvolvimento local e regional.

Palavras-chave: Turismo Criativo; Promoção Internacional; Experiências turísticas; Desenvolvimento Regional; Feel Visit Brasil.

ABSTRACT

The Brazilian state of Espírito Santo, located in the Southeast region of the country, offers a diverse range of resources and tourist attractions. In parallel, platforms dedicated to the international promotion of Brazilian tourist destinations, such as Feel Visit Brasil, created by the Brazilian Tourism Board (Embratur) and the Brazilian Service of Support for Micro and Small Enterprises (Sebrae), represent potential communication and marketing channels capable of enhancing the visibility and positioning of this tourism supply in international markets. Within this context, the research problem addressed in this study is as follows: What possibilities exist for public management and regional development of tourism in Espírito Santo (ES) with regard to the interface between tourism and creativity? The general objective of this study was, therefore, to identify, based on the relationship between tourism and creativity, the possibilities for creative tourist activities and attractions that could contribute to public management and regional development of tourism in Espírito Santo (ES). The relevance of this study lies in its contribution to the debate on strengthening creative tourism as a regional development strategy, as well as in broadening the discussion on the state's integration into international tourism promotion policies. Methodologically, the research is exploratory and descriptive in nature, adopting a qualitative approach. It was grounded in the following procedures: (a) a narrative literature review on tourism, creativity, and regional development; and (b) analysis of secondary data on the tourist regions of Espírito Santo and on experiences featured on the Feel Visit Brasil platform. The results made it possible not only to identify attractions with potential to constitute creative tourism experiences within the context of tourism regionalization in Espírito Santo, but also to propose a future agenda for public tourism managers regarding the importance of communication and marketing as tools linked to creative tourism for local and regional development.

Keywords: Creative Tourism; International Promotion; Tourist Experiences; Regional Development; Feel Visit Brasil.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
2	TURISMO CRIATIVO, GESTÃO PÚBLICA DO TURISMO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL.....	11
2.1	Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento no Brasil atual.....	11
2.2	Turismo, Criatividade e Sustentabilidade: Comunicação e Marketing.....	13
3	METODOLOGIA	17
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	19
4.1	Caracterização do objeto de estudo: Regiões Turísticas e o Feel Visit Brasil	19
4.1.1	Regionalização do Turismo no Estado do Espírito Santo	20
4.1.2	Comunicando a partir do Feel Visit Brasil	23
4.2	Resultados e discussões com base em georreferenciamento	24
5	CONCLUSÃO	31
6	REFERÊNCIA	33

1 INTRODUÇÃO

O turismo é um fenômeno social cuja compreensão está relacionada a uma discussão mais ampla sobre o lazer. Durante muito tempo, o lazer foi associado à recuperação das energias após as jornadas de trabalho, perspectiva que, conforme destacam Santos e Gomes (2016), pode limitar seu entendimento e contribuir para a exclusão de determinados grupos sociais. Nesse sentido, o lazer passou a ser compreendido não apenas como um tempo de descanso em oposição ao trabalho, mas como uma dimensão essencial da vida social e cultural, que ultrapassa a lógica da produtividade. Assim, o lazer deve ser entendido como um direito humano. (SANTOS; GOMES, 2016). A partir dessa perspectiva, observa-se que o turismo constitui uma parte significativa do lazer, envolvendo deslocamento entre origem e destino, permanência e motivação, conforme orientado pela Organização Mundial do Turismo (2019).

Diante desse cenário lúdico, é fundamental refletir sobre as estratégias capazes de levar informações relativas ao turismo e lazer às diversas partes interessadas, ou seja, *stakeholders* (turistas, moradores, entre outras) permitindo maior participação e cocriação de experiências turísticas. Isto é, permitindo que a cultura e os laços sociais entre visitantes e visitados fluam a partir de um ativo chave a criatividade (EMMENDOERFER; ASHTON, 2014). É inegável que a comunicação seja um elemento estratégico para o setor do turismo, uma vez que essa atividade depende, em grande parte, da transmissão de informações adequadas entre emissores e receptores. Observa-se que o conteúdo e a forma da comunicação podem influenciar diretamente a produção e o consumo da experiência turística (SOUSA et al., 2025).

Em uma abordagem mais aprofundada, onde a comunicação¹ é direcionada ao marketing², a promoção vai além da simples transmissão de mensagens entre emissor e receptor, configurando-se como uma forma de ação estratégica. Sob essa

¹ Comunicação é entendido como uma vertente do Marketing. É responsável por definir a forma como as mensagens são transmitidas. Sendo crucial para manter um bom relacionamento com o público (KOTLER et al., 2011a).

² Marketing é entendido como um processo voltado à criação para atender necessidades dos usuários sem que precise ser realizada uma venda de fato. A ideia de Kotler et. al. é que o produto/serviço seja vendido sozinho se houver um bom marketing por trás (KOTLER et al., 2011b).

ótica, articula elementos centrais do mercado turístico, como a aplicação do modelo dos 4C's do marketing, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que compreende a cocriação (co-creation), a valorização do custo para o consumidor (currency), a ativação comunitária (communal activation) e a comunicação (conversation). Esse modelo realça o protagonismo do consumidor, cada vez mais interessado em práticas de consumo alinhadas aos princípios do desenvolvimento sustentável e do turismo criativo.

Em outras palavras, trata-se de estratégias de comunicação e marketing sobre um consumo alinhado com respeito às diversidades econômicas socioculturais e ambientais dos destinos e atrações turísticas visitadas (LEISCH; DOLNICAR; GRÜN, 2018). Isto, pode significar uma estratégia para tornar um local conhecido pelo que pode oferecer, gerando uma expectativa e se conectando com os interessados não somente nas atrações e destinos mas no exercício da criatividade, com a cocriação junto com moradores, sendo que isto caracteriza o que vem sendo chamado de turismo criativo (RICHARDS, 2009).

No contexto da gestão pública do turismo e desenvolvimento regional implicando o turismo criativo, a comunicação e o marketing assumem um papel ainda mais desafiador diante das transformações provocadas pelos avanços tecnológicos. As formas de comunicar destinos, atrativos e experiências turísticas passaram por mudanças significativas, exigindo estratégias que vão além da simples divulgação de informações. Por exemplo, a promoção turística ocorre envolvendo desde materiais tradicionais, como cartilhas e folhetos institucionais, até plataformas digitais que buscam tornar a experiência virtual o mais próxima possível da vivência real. Websites interativos, redes sociais e outros ambientes digitais são fundamentais para estimular o interesse, criar expectativas e estabelecer conexões entre o destino e o público. Em síntese, no século XXI, meios tradicionais como a televisão e o rádio perderam a hegemonia, abrindo espaço para novas formas de comunicação (NASCIMENTO et al., 2026).

Observa-se que o papel do poder público é chave, este é um ator com grande interesse em fazer com que o país/estado/cidade se tornem mais conhecidos frente ao mercado de viagens em escalas geográficas diversas que podem incluir desde o

local até o global. Nessa direção, o planejamento e gestão da imagem de destinos a partir de documentos tais como plano de turismo e projetos que direcionam a propaganda de um destino é um diferencial (Dias, 2000). No Brasil, a Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), desenvolveu o website Visit Brasil, disponível no domínio <<https://visitbrasil.com>>, que permite conhecer um leque de possibilidades para que turistas estrangeiros aproveitem as experiências de destinos e atrativos brasileiros (FEEL VISIT BRASIL, 2026a).

Com a opção de escolher o estado e o tipo de vivência que gostaria de ter no país, tem-se a aba “Feel Brasil”, a partir da qual é possível encontrar detalhes, informações turísticas e vídeo elaborado de uma forma atrativa para criar conexão com o turista antes mesmo dele chegar ao destino a ser visitado. Diante desse cenário, ao realizar uma busca preliminar no website Feel Visit Brasil (2026a) sobre o estado do Espírito Santo (ES), localizado na Região Sudeste do Brasil, observou-se uma baixa representatividade do destino na plataforma. Segundo dados do Observatório do Turismo do Espírito Santo (2026), o estado também recebe turistas estrangeiros, ainda que em menor proporção: em 2024, foram entrevistadas 1.177 pessoas, sendo 16 estrangeiras, e em 2025, 1.110 pessoas, com a presença de 8 visitantes internacionais. Apesar desse fluxo, identificou-se a existência de apenas uma experiência cadastrada na plataforma (de tipologia gastronômica), denominada Experiência Café Fazenda Carnielli (FEEL VISIT BRASIL, 2026b). Por outro lado, no mapa do turismo brasileiro foram identificadas 10 regiões turísticas no Estado do Espírito Santo, a saber: (1) Caminhos do Café, Pedras e Cachoeiras, Noroeste Capixaba; (2) Caparaó Capixaba; (3) Costa e Imigração; (4) Doce Pontões Capixaba; (5) Doce Terra Morena; (6) Do Verde e das Águas; (7) Imigrantes; (8) Metropolitana; (9) Montanhas Capixabas; (10) Sul Capixaba dos Vales e Café (BRASIL, 2026)

Ficou nítida a diferença quantitativa entre apenas uma oferta no Feel Visit Brasil (2026b) frente a 10 regiões turísticas identificadas no mapa do turismo brasileiro (vide Brasil, 2026a). Portanto, foi isto que motivou o seguinte questionamento: Quais possibilidades para a gestão pública e desenvolvimento

regional do turismo no Espírito Santo (ES) com relação a interface entre turismo e criatividade?

Portanto, o objetivo geral deste estudo foi, a partir da relação entre turismo e criatividade, identificar as possibilidades de atividades e atrativos turísticos criativos para a gestão pública e desenvolvimento regional do turismo no Espírito Santo (ES). Já os objetivos específicos são: (a) Analisar os conceitos de turismo relacionados à gestão pública, articulando-os com o turismo criativo no contexto socioeconômico e cultural do estado do Espírito Santo (ES). (b) Analisar como o turismo de experiências do estado do Espírito Santo (ES) vem sendo divulgado para os públicos nacional e internacional; (c) Identificar possibilidades de inclusão de novas experiências criativas do Espírito Santo na plataforma Feel Visit Brasil (2026b).

A pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa, realizada a partir de etapas metodológicas que compreende desde levantamento bibliográfico, quanto a coleta, organização e tratamento de dados secundários sobre as regiões turísticas do Espírito Santo frente a oportunidades de futuro mapeamento, por parte da gestão pública, de ofertas de experiências turísticas criativas. Ressalta-se que o presente trabalho científico está organizado em três seções além desta parte introdutória e das seção Conclusões, sendo a próxima seção sobre fundamentação teórica conceitual.

2. Turismo Criativo, Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento Regional

O objetivo desta fundamentação teórica conceitual é abordar a gestão pública do turismo na perspectiva do desenvolvimento regional, considerando o Brasil atual (subseção 2.1); e, alinhar essa perspectiva geográfica do desenvolvimento a interface entre turismo criativo e sustentabilidade, tendo em vista o papel central que a comunicação e o marketing podem ter para o desenvolvimento de destinos turísticos.

2.1 Gestão Pública do Turismo e Desenvolvimento no Brasil atual

A gestão pública do turismo tem como uma das principais funções organizar e conduzir as atividades para que haja um crescimento ordenado permitindo

equilíbrio entre a oferta e demanda (SOARES; EMMENDOERFER; MONTEIRO, 2013). Esse processo é multidimensional e envolve ações voltadas à várias pastas, tais como: proteção do patrimônio, preservação ambiental e cultural, distribuição de rendas, estruturação de projetos e leis, fiscalização e promoção em âmbito nacional e internacional do turismo. No contexto brasileiro, essas atribuições são desempenhadas desde 2003 pelo Ministério do Turismo (Mtur), conforme estabelece o Decreto nº 11.416, de 16 de fevereiro de 2023 (BRASIL, 2023).

O órgão criado no alvorecer do século XXI é o responsável pela administração dessas competências no país, após o governo brasileiro ter o entendimento de que o turismo precisava de uma pasta individual, uma vez que anteriormente era cuidado pela Secretaria de Esportes e Turismo (MARANHÃO, 2017).

Em 2004, a partir do Plano Nacional de Turismo (PNT) 2003-2007, foi desenvolvido o Programa de Regionalização do Turismo (PRT), com o intuito de descentralizar as demandas e dar direito de tomada de decisões para os grupos turísticos de cada região. Nesse sentido, houve a criação de Instâncias de Governança Regional (IGR's) o que permitiu a oportunidade de maior envolvimento da comunidade em processos de tomada de decisão (MARANHÃO, 2017).

Assim, busca-se promover um desenvolvimento regional mais equilibrado, considerando que cada localidade apresenta demandas específicas e diferentes tipologias de turismo. É importante reconhecer que, enquanto algumas cidades conseguem sustentar o turismo como principal fonte de renda, outras não possuem essa mesma capacidade, tornando necessária a diversificação das atividades econômicas (FIGUEIREDO; NÓBREGA, 2015). Dessa forma, a existência de outras estratégias de desenvolvimento permite que os municípios estejam mais preparados para enfrentar possíveis períodos de sazonalidade (alta e baixa temporada) quanto ao fluxo turístico, contribuindo para a estabilidade da economia local. A partir dessa compreensão, torna-se possível identificar de forma mais clara a diferença entre desenvolvimento e crescimento no turismo. Por exemplo, o modelo de Butler (1980) traz uma forma de entender o crescimento a partir do Modelo TALC - do inglês *Tourism Area Life Cycle*.

Neste modelo, os destinos passam por fases semelhantes a um ciclo de vida de produto, sendo as duas variáveis tempo mensurada em ano e número de

chegadas de turistas no destino turístico. Logo, embora seja um modelo amplamente testado na literatura científica, é um modelo unidimensional e limita debater as várias dimensões do desenvolvimento, bem como avançar de maneira multidimensional com a discussão sobre o desenvolvimento de maneira sustentável, conforme apontou Prideaux (2000). O autor traz um modelo de desenvolvimento turístico que amplia a análise, onde o desenvolvimento dos destinos é dividido em fases: (1) Turismo Local; (2) Turismo Regional; (3) Turismo Nacional; (4) Turismo Internacional; (5) Declínio/Estagnação/Rejuvenescimento. As fases mostram o crescimento de um local, começando por algo acessível para pessoas da localidade e chegando até a fase de atingir público internacionalmente. Essa visão, alinhada aos pressupostos de sustentabilidade a serem tratados na próxima seção, permite compreender que o turismo não cresce ou se desenvolve de forma ilimitada ou linear, o que reforça a importância do planejamento e da gestão pública para garantir um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável dos destinos.

2.2 Turismo, Criatividade e Sustentabilidade: Comunicação e Marketing

A comunicação, como parte estratégica do marketing, constitui um elemento-chave na divulgação e no posicionamento dos diferentes tipos de turismo, especialmente quando orientada pela perspectiva do desenvolvimento sustentável. Portanto, tratar a interface entre o turismo criativo e o desenvolvimento sustentável exige caracterizar ambos. O turismo criativo é um segmento que proporciona aos turistas a possibilidade de explorar e desenvolver sua criatividade através de participação em experiências relacionadas às características culturais e sociais do destino visitado, geralmente a partir da cocriação da própria experiência (Richards, 2015).

Para que o turismo criativo ocorra é fundamental compreender como um destino pode se posicionar em termos de comunicação e marketing para se inserir no segmento a partir de sua oferta. Conforme Richards (2015), o turismo criativo pode ser identificado a partir das experiências que podem ser ofertadas com base na cultura local e no envolvimento da comunidade. Portanto, é necessário pesquisar, catalogar e desenvolver atividades relacionadas à história do território, tanto como forma de valorização quanto para preservação cultural, possibilitando que visitantes

conheçam, se identifiquem e se conectem com o local (Richards, 2015). Nessa perspectiva, já se percebe um alinhamento direto com o desenvolvimento de maneira sustentável, com valorização de dimensões culturais, sociais e ambientais ligadas a este segmento.

Portanto, buscar forma sustentável para o turismo criativo parecer ser uma premissa, ainda mais porque esse é um segmento do turismo centrado nas relações com a comunidade local. Esta, apesar de se tornar fornecedora e ter a chance de obter lucro com o turismo, precisa estar alinhada com a cadeia produtiva do turismo. Na Agenda 2030 proposta pela Unesco em 2015, tem-se os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) propostos pela *United Nations* - UN, ou seja as Nações Unidas em 2015 (UN, 2015) e estes são orientadores de como tornar cidades e comunidades mais sustentáveis (vide ODS 11), o consumo mais sustentável (vide ODS 12), entre outros. Assim, o Quadro 1 elenca uma série de possibilidades da articulação entre os ODS e a ancoragem do Turismo Criativo frente a estes.

QUADRO 1 - ODS e o Turismo Criativo

ODS	Turismo Criativo ancorado nos ODS
ODS 3 - Saúde e bem-estar	O turismo criativo está alinhado a ODS com práticas que promovem qualidade de vida, como incentivo a prática de atividades físicas e/ou atividades que desenvolvam com o turismo a sensação de descanso, podendo envolver atividades holísticas e de autocuidado (GONÇALVES; BRANDÃO, 2017).
ODS 4 - Educação de Qualidade	Para a educação, o turismo criativo incentiva as oportunidades de formação profissional e qualificação de mão de obra, oferecendo cursos para treinar profissionais da área de turismo. Além disso, Fonseca Filho (2007) diz que a educação do turismo ajuda o indivíduo a criar um senso sobre a preservação cultural e ambiental.

ODS 8 - Trabalho decente e crescimento econômico	Segundo Silva, De Paiva Júnior e De Santana (2021), uma das prioridades do turismo criativo é redirecionar o turismo de massa para locais e serviços que possuem menor visibilidade, de modo a promover a geração de emprego e renda, fortalecendo pequenas empresas, artistas e agricultores locais, contribuindo para um desenvolvimento mais equilibrado.
ODS 10 - Redução das desigualdades	No contexto do turismo criativo, essa redução ocorre por meio da ampliação do acesso das comunidades locais às atividades turísticas, da valorização dos saberes e práticas tradicionais e da promoção do protagonismo local, integrando os moradores aos processos decisórios e às oportunidades.
ODS 11 - Cidades e comunidades sustentáveis	O planejamento da mobilidade urbana e a preservação sustentável dos espaços públicos são elementos fundamentais para a consolidação de destinos criativos. Esses destinos dependem diretamente de cidades estruturadas e acessíveis, capazes de garantir qualidade de vida tanto para os moradores quanto para seus turistas (Silva, De Paiva Júnior e De Santana, 2021).
ODS 12 - Consumo e produções responsáveis	No aspecto turístico criativo, o consumo e produção responsável se encaixa no estímulo ao consumo de produtos e serviços ofertados por produtores locais, artesãos, agricultores familiares e pequenos empreendimentos, assim como parte da ODS 8. O foco pode ser na promoção do uso sustentável dos recursos naturais e na redução de impactos ambientais, dessa forma, pode-se contribuir para a conscientização dos visitantes e para o fortalecimento de uma economia local equilibrada (Pereira, 2019).

Fonte: Elaboração própria a partir de consulta a: (a) UN (2015), (b) Gonçalves; Brandão (2017); (c) Fonseca Filho (2007); (d) Silva, De Paiva Júnior e De Santana (2021); (e) Pereira (2019).

A partir do Quadro 1 fica nítido que o turismo criativo não apenas amplia a oferta turística e diversifica a economia local conforme visto em Richards (2015) e outros autores, mas também pode contribuir para um desenvolvimento mais sustentável alinhado a uma parte significativa dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 (UN, 2015) conforme explicitado por (SILVA; DE PAIVA JÚNIOR; DE SANTANA, 2021). Com isso, destacam-se as Cidades Criativas da UNESCO, que tem a proposta central fundamentada no uso da criatividade, da cultura e do conhecimento local como vetores de desenvolvimento urbano sustentável, assim como inclusão social e geração de renda. As premissas das Cidades Criativas da UNESCO dialogam as ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico), ODS 11 (Cidades e comunidades sustentáveis) e ODS 12 (Consumo e produção responsáveis).

Contudo, observa-se que a comunicação e o marketing são um dos principais desafios do turismo criativo, especialmente no que se refere à capacidade de comunicar, de forma estratégica e transparente, como ocorre o processo de cocriação e de que maneira essas práticas se relacionam efetivamente com o desenvolvimento sustentável.

Para Candiottto (2009), estratégias de marketing e comunicação sustentável, quando bem elaboradas por empresas e gestores públicos, podem gerar no público a percepção de engajamento com causas ambientais ou sociais, estimulando o sentimento de que o consumo turístico contribui positivamente para a sociedade. Entretanto, o autor também ressalta que, em muitos casos, tais estratégias limitam-se a uma abordagem superficial e simbólica, funcionando como uma “fachada” comunicacional, na qual o discurso sustentável não corresponde, de fato, às práticas efetivamente realizadas, configurando o que podemos denominar de *greenwashing*³.

³ *GreenWashing* - É um termo em inglês que se refere a uma estratégia adotada por algumas empresas e organizações, caracterizada pela divulgação de uma comunicação enganosa sobre

Portanto, a gestão pública do turismo, ao buscar promover o desenvolvimento regional, deve considerar a comunicação e o marketing do turismo criativo como elementos estratégicos, capazes de refletir a realidade dos territórios. Essas estratégias precisam estar alinhadas às premissas do turismo criativo, bem como aos princípios do desenvolvimento sustentável, especialmente aqueles estabelecidos pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), conforme apresentado no Quadro 1. A seguir, é detalhada a metodologia adotada no presente estudo, que visa analisar essas condições no lócus geográfico do estado do Espírito Santo (ES).

3. METODOLOGIA

A pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza qualitativa. Sublinha-se que a pesquisa exploratória é aquela que busca entender melhor um problema deixando o assunto mais claro e tendo novas ideias sobre ele. Por isso, não segue regras muito rígidas, permitindo olhar o problema por vários lados e explorar diferentes possibilidades (GIL, 2002). Por outro lado, a pesquisa descritiva tem como pressuposto observar e mostrar como algo é de fato. Esse tipo de pesquisa auxilia a entender melhor um assunto, descrevendo suas características (GIL, 2002).

Considerando que o objetivo geral desta pesquisa consiste em identificar atividades com potencial para o Turismo Criativo nas regiões turísticas do Estado do Espírito Santo, tem-se o recorte para a região turística, inicialmente, a saber: (a) Metropolitana, passível de inclusão na divulgação do site *Feel Visit Brasil* (2026a,2026b) da promoção *Visit Brasil*. Para tanto, foram adotadas três etapas metodológicas descritas no Quadro 2:

QUADRO 2. Etapa metodológicas

Etapas	Procedimentos	Suportes
(1) Revisão narrativa da literatura científica sobre turismo e criatividade na perspectiva da gestão	Levantamento bibliográfico para a composição de referencial teórico	Foram realizadas pesquisas em livros acadêmicos de turismo, através de artigos e livros disponíveis no Google

sustentabilidade, que não corresponde às suas práticas e ações reais (BALIEIRO; PARAFITA; MONTEIRO, 2025).

pública e desenvolvimento regional	conceitual sobre a temática	Acadêmico (2026) e artigos científicos disponíveis nas Publicações de Turismo (2026)
(2) Coleta de dados secundários sobre o Estado do Espírito Santo (ES)	Nível nacional* - Coleta de dados secundários sobre Regiões Turísticas do Estado do Espírito Santo, a partir do Mapa do Turismo Brasileiro disponível em Brasil (2026) Nível Nacional* - Coleta de dados secundários sobre o Feel Visit Brasil (2026b) sobre experiências no Estados do Espírito Santo. Nível Estadual** - Coleta de dados secundários a partir da Secretaria do Turismo do Estado do Espírito Santo (SETUR-ES).	Planilhamento utilizando Google Planilhas
(3) Tratamento de dados secundários e elaboração de mapas gerenciados	A partir da coleta de dados, será realizado o planilhamento e a sistematização dos resultados encontrados, considerando os atrativos turísticos associados ao turismo criativo identificados na região turística Metropolitana do estado do Espírito Santo (ES).	Software QGis 3.22

*A nível nacional se refere a origem da fonte do dado que é federal. ** A nível estadual se refere a fonte do dado que é estadual. Fonte: Elaboração própria.

Na segunda etapa metodológica, com a coleta de dados secundários obteremos informações já produzidas por órgãos oficiais e plataformas institucionais, disponíveis publicamente *online*. Portanto, serão coletados dados relativos às

regiões turísticas do estado do Espírito Santo por meio do Mapa do Turismo Brasileiro (Brasil, 2026), assim como informações sobre as experiências turísticas divulgadas no website Feel Visit Brasil (2026a, 2026b) como forma nacional. Além disso, serão consultados materiais fornecidos pela Secretaria de Estado do Turismo do Espírito Santo (SETUR-ES) ao público em geral, tais como: folhetos disponíveis online que descrevem atrativos e iniciativas turísticas associadas ao turismo, cultura e criatividade, incluindo dados sobre comunidades locais e atividades experienciais. Todos esses dados serão organizados em planilhas, facilitando a sistematização e posterior análise, utilizando ferramentas como o Google Planilhas para o armazenamento e classificação das informações coletadas.

A terceira etapa metodológica consiste no tratamento dos dados secundários e na elaboração de mapas temáticos que representam espacialmente os atrativos relacionados ao turismo criativo na região turística Metropolitana do Espírito Santo (ES). Para isso, será utilizado o apoio do *software* QGIS 3.22. Este é um Sistema de Informação Geográfica (SIG) que permite a visualização, edição, análise e composição de dados georreferenciados em mapas através de ferramentas online (QGIS, s.d.). Essa etapa é fundamental para evidenciar a distribuição territorial das experiências criativas no âmbito regional, contribuindo para a compreensão geográfica do turismo no Espírito Santo (ES) e como que este pode, num futuro, figurar em mais estruturação e comunicação de ofertas de experiências em websites como o Feel Visit Brasil.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta parte tem-se a caracterização do objeto de estudo pela perspectiva do lócus geográfico que é o Estado do Espírito Santo (ES) (vide subseção 4.1) e a apresentação e discussão dos resultados alcançados (vide subseção 4.2).

4.1. Caracterização do objeto de estudo: Regiões Turísticas e o Feel Visit Brasil

O objeto de estudo parte da integração comunicacional entre dois instrumentos derivados de políticas que precisam ser mais bem entrelaçados, quais sejam: o mapa do turismo brasileiro no que tange compreender o estágio atual da regionalização no Estado do Espírito Santo.

4.1.1. Regionalização do Turismo no Estado do Espírito Santo

Como visto na fundamentação teórica conceitual, a regionalização do turismo tem sua origem a partir da criação do Ministério do Turismo em 2003, notadamente com o lançamento do Programa de Regionalização do Turismo - PRT em 2004 (MARANHÃO, 2017). Observa-se que temporalmente, este é um programa perene com mais de vinte anos que possibilitou fases relevantes da compreensão da oferta turística brasileira.

Um marco relevante é o ano de 2015, quando foi criada a categorização dos municípios turísticos com critérios explícitos para que os municípios pudessem ser organizados de A - E com quatro critérios: (a) fluxo turístico doméstico; (b) fluxo turístico internacional; (c) número de meios de hospedagem cadastrados no Cadastur; (d) empregos gerados pelos meios de hospedagem. No ano de 2019 foi incluído um outro critério qual seja: (e) Arrecadação de impostos por meios de hospedagem (BRASIL, 2019a).

Mais recentemente, outro marco importante foi a reformulação das nomenclaturas utilizadas na categorização dos municípios. Se anteriormente a classificação era estruturada em categorias de A a E, atualmente o modelo passou a adotar três tipologias distintas. A primeira corresponde aos “municípios turísticos”, que concentram a maior parte dos atrativos e registram o maior fluxo de visitantes dentro da região turística. A segunda categoria refere-se aos “municípios com oferta turística complementar”, caracterizados por possuírem infraestrutura e serviços que se articulam ao município turístico principal, ampliando a experiência regional. Por fim, os “municípios de apoio ao turismo” são aqueles cuja economia não depende predominantemente da atividade turística, mas que desempenham papel de suporte às cidades vizinhas com maior vocação turística. (BRASIL, 2019b)

Nesse sentido, torna-se relevante caracterizar o estado do Espírito Santo e localizá-lo neste contexto de gestão pública e desenvolvimento regional. Em linhas gerais, o Espírito Santo está localizado na região Sudeste do Brasil e é o menor estado da região em extensão territorial. De acordo com estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2024), o estado possui uma população de aproximadamente 4.126.854 habitantes, distribuídos em 78 municípios.

No que se refere ao turismo, o Espírito Santo tem apresentado resultados positivos nos últimos anos, evidenciando a relevância do setor para a economia estadual. Em 2025, o turismo capixaba registrou um crescimento de 9,2%, conforme dados do *Boletim Economia do Turismo no Espírito Santo*, divulgado pela Secretaria de Estado do Turismo (Setur). Esse desempenho reforça o potencial do turismo como vetor de desenvolvimento econômico e regional, especialmente quando associado à valorização dos territórios, da cultura local e à diversificação das experiências turísticas ofertadas no estado.

O Espírito Santo está estruturado em dez regiões turísticas, conforme a regionalização adotada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2026d). Essas regiões são compostas por municípios com características, identidades e vocações turísticas semelhantes, conforme o Quadro 3, das Regiões Turísticas do Espírito Santo a seguir.

QUADRO 3 - Regiões Turísticas do Espírito Santo

RT*	MT**	MOTC***	MAT****
Doce Terra Morena	Não se aplica	Pinheiros	Montanha, Mucurici, Pedro Canário e Ponto Belo
Do Verde e das Águas	Aracruz e Linhares	Conceição da Barra, Jaguaré, São Mateus e Sooretama.	Rio Bananal
Caminhos do Café, Pedras e Cachoeiras	Não se aplica	Ecoporanga, Barra de São Francisco, Nova Venécia, São	Boa esperança

		Gabriel da Palha, Vila Pavão e Vila Valério	
Doce Pontões Capixabas	Colatina	Águia Branca, Alto Rio Novo, Baixo Guandu, Governador Lindenberg, Mantenópolis, Marilândia, Pancas e São Domingos do Norte	Não se aplica
Imigrantes	Santa Teresa	Itaguaçu, Itarana, Santa Leopoldina, Santa Maria de Jetibá, Ibirapu, João Neiva e São Roque do Canaã	Não se aplica
Metropolitana	Vitória, Vila Velha, Serra, Guarapari e Cariacica	Viana e Fundão	Não se aplica
Montanhas Capixabas	Venda Nova do Imigrante	Afonso Cláudio, Brejetuba, Castelo, Conceição do Castelo, Domingos Martins, Laranja da Terra, Marechal Floriano, Vargem Alta e Alfredo Chaves	Não se aplica
Costa e Imigração	Anchieta, Itapemirim e Marataízes	Iconha, Piúma, Presidente Kennedy e Rio Novo do Sul.	Não se aplica
Caparaó Capixaba	Ibatiba	Alegre, Divino de São Lourenço, Dorcas do Rio Preto, Guaçuí, Ibitirama, Irupi, Iúna, Jerônimo Monteiro, Muniz Freire, São José do Calçado e Bom Jesus do Norte.	Não se aplica

Sul Capixaba dos Vales e Café	Cachoeiro de Itapemirim	Apiacá, Atílio Vivacqua, Mimoso do Sul e Muqui	Não se aplica
-------------------------------	-------------------------	--	---------------

*RT - Região Turística; **MT - Município Turístico; ***MOTC - Município de Oferta Turística Complementar; ****MAT - Município de Apoio ao Turismo. Fonte: Elaboração própria a partir de consulta BRASIL (2026)

Com base na caracterização do objeto de estudo, é preciso compreender de que maneira as regiões turísticas no Estado do Espírito Santo disponíveis no mapa do turismo brasileiro podem orientar a coleta e organização de dados sobre destinos e atrações que possam compor a comunicação e o marketing frente a instrumentos como o Feel Visit Brasil. Portanto, é preciso caracterizar o próprio Feel Visit Brasil (2026a).

4.1.2. Comunicando a partir do Feel Visit Brasil

O website *Feel Visit Brasil* é uma iniciativa desenvolvida pela Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur), em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). O projeto foi criado com o objetivo de atuar como um catálogo nacional de experiências turísticas, reunindo e organizando ofertas de diferentes destinos brasileiros voltadas, principalmente, ao mercado internacional. A plataforma busca apresentar o Brasil destacando experiências autênticas, e criativas, contribuindo para a promoção do país como destino turístico no exterior.

No website Feel Visit Brasil (2026b), as 101 experiências turísticas são organizadas por diferentes tipologias, que auxiliam na categorização e na comunicação da oferta turística brasileira ao público internacional. Essas tipologias buscam facilitar a navegação do usuário e evidenciar a diversidade de experiências disponíveis no país, considerando aspectos culturais, naturais, sociais e econômicos dos destinos. Entre os tipos de experiência apresentados na plataforma estão: Bem-estar; Povos Indígenas; Turismo Urbano; UNESCO; Comunidades Locais e Tradicionais; Sol, Praia e Descanso; Cultura e Patrimônio; Esporte e Aventura; Natureza e Vida Silvestre; Gastronomia; Afroturismo; e Turismo Regenerativo.

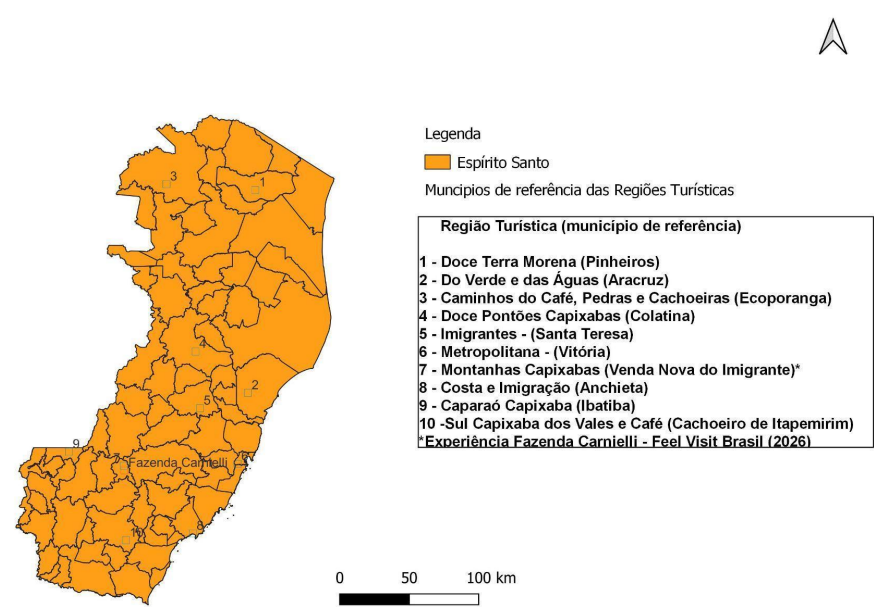
No recorte estadual referente ao Espírito Santo, entretanto, identificou-se a presença de apenas uma experiência turística cadastrada na plataforma localizada na Região Turística Montanhas Capixabas, a *Fazenda de Café Carnielli*. Essa constatação enfatiza uma baixa representatividade turística do estado na promoção nacional de experiências divulgadas internacionalmente pelo website Feel Visit Brasil, especialmente quando comparada à diversidade de territórios, manifestações culturais, produtos turísticos e iniciativas de base comunitária existentes no Espírito Santo.

Por outro lado, ao se analisar materiais institucionais e folhetos de divulgação disponibilizados pela Secretaria de Estado do Turismo do Espírito Santo - SETUR (2026), observa-se a existência de diversas atividades alinhadas ao turismo de experiência distribuídas pelo território capixaba. Entre estas, observa-se que na Região Metropolitana, que é um portão de entrada tem-se: Paneleiras de Goiabeiras em Vitória (VITÓRIA, 2026), Rendeiras de Bilro da Barra do Jucu em Vila Velha (SECULT-ES, 2026), Praia da Areia Preta em Guarapari (GUARAPARI, 2026), Igreja dos Reis Magos na Serra (SERRA, 2026) e Apiário Moxuara de Cariacica (SETUR, 2026). Essa disparidade entre a regionalização do turismo no estado e sua presença no website Feel Visit Brasil (2026a) demonstra uma oportunidade para se avançar com uma mudança nas estratégias de promoção de experiências criativas e alinhadas com a sustentabilidade, reforçando a importância de ações voltadas à comunicação. Nesse sentido, os resultados e discussões são apresentados utilizando-se do georreferenciamento como premissa para avanços em termos de marketing e comunicação.

4.2. Resultados e discussões com base em georreferenciamento

A partir da caracterização do objeto de estudo, no qual ficou evidente que a oferta no Feel Visit Brasil (2026b) sobre o Estado do Espírito Santo é escassa, com apenas uma opção, e que por outro lado existem dez regiões turísticas com 74 municípios turísticos que podem subsidiar a ampliação da comunicação e marketing sobre o Estado do Espírito Santo, procedeu-se a escolha de um estudo específico, qual seja o da Região Turística Metropolitana. A Figura 1 demonstra a oferta do Feel Visit Brasil (2026c) frente a regionalização do turismo no Espírito Santo (ES):

FIGURA 1. Feel Visit Brasil e a regionalização do turismo no ES



Fonte: Elaboração própria a partir do QGIS 3.22. Biatoweza

A partir do panorama georreferenciado na Figura 1 é possível justificar a escolha da região turística para aprofundamento, conforme descrito no Quadro 4:

QUADRO 4. Justificativa da escolha da região turística e dos municípios turísticos

Região (municípios turísticos)	Justificativa
Metropolitana (Vitória, Vila Velha, Guarapari, Serra, Cariacica)	É um portão de entrada para os turistas no Estado, contendo a capital Vitória, onde se localiza o aeroporto Eurico de Aguiar Salles (a) e o Porto de Vitória, sendo administrado por Zurich

	Airport Brasil (a) VPORTS (b), respectivamente. Com base em dados apresentados pela administradora Zurich Airport Brasil (2025b), no mês de dezembro de 2025, período caracterizado como alta temporada, o aeroporto registrou a entrada e saída de 334.694 passageiros. Já no mês de agosto de 2025, o fluxo total foi de 327.447 pessoas, evidenciando um volume de movimentação também significativo fora do período tradicional de férias. Em relação ao Porto de Vitória, o ano de 2018 foi o último em que houve uma quantidade expressiva de navios de turismo atracados, ainda que esse fluxo já viesse apresentando queda ao longo dos anos (SOUZA; ZUCOLOTO, 2023). Atualmente, o porto é utilizado predominantemente para a logística de navios de carga. Entretanto, em 2024 passaram a ser analisadas novas possibilidades de retomada das atividades de cruzeiros no Espírito Santo, por meio de articulações entre a administração portuária, o governo e empresas do setor de turismo marítimo (SECULT, 2024). Atualmente, em 2025, o assunto segue em negociação.
--	---

Fonte: Elaboração própria a partir de consulta (a) Zurich Airport Brasil - VIX (2026 a); (b) VPORTS (2026).

Com base nos dados da SETUR-ES (2026a,b), selecionamos a Região Metropolitana e em pesquisa, identificamos uma atividade em cada cidade turística da região. Tem-se as seguintes informações sobre oferta turística nestes municípios:

QUADRO 5. Comunicação de Experiências

Municípios Turísticos	Possibilidades e limitações para a comunicação de experiências junto ao público internacional
Vitória	As Paneleiras de Goiabeiras estão localizadas no bairro

	de Goiabeiras, em uma área mais afastada da região central de Vitória. O local está situado no entorno de um manguezal e, apesar de sua grande relevância cultural e histórica, não se apresenta de forma tão visível dentro da dinâmica turística da cidade, podendo ser considerado um atrativo relativamente pouco destacado no circuito urbano e não divulgado. Nos últimos anos, o bairro passou por intervenções e reformas voltadas à melhoria da infraestrutura para receber visitantes, com o objetivo de valorizar o trabalho artesanal das paneleiras que fazem as placas de barro e fortalecer o turismo cultural na região. Entretanto, ainda é possível identificar alguns pontos que podem ser aprimorados, especialmente no que se refere à sinalização turística, à acessibilidade, à integração do espaço com outros atrativos da cidade e a comunicação. Um ponto crítico para o público internacional seria a falta de divulgação do espaço e da experiência ofertada no local. O perfil nas redes sociais ainda apresenta falta de informações completas sobre o local.
Vila Velha	O bairro Barra do Jucu é um espaço emblemático da cidade de Vila Velha, reconhecido por sua forte presença histórica e cultural dentro da identidade capixaba. Parte dessa memória cultural está associada às tradicionais Rendeiras de Bilro da Barra do Jucu, prática artesanal que representa um importante patrimônio imaterial da região. Diferentemente de outros atrativos turísticos, entretanto, essa manifestação não está concentrada em um espaço físico específico, configurando-se mais como um movimento cultural presente na comunidade. Nesse

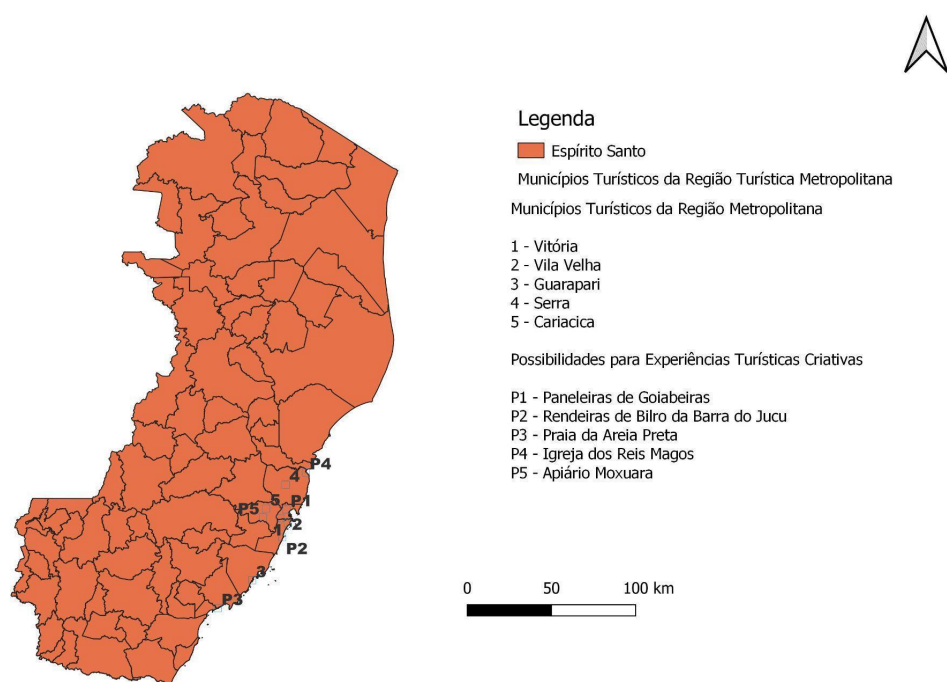
	sentido, um dos principais desafios para sua consolidação como atrativo turístico permanente está relacionado à forma de acesso do público a essa manifestação cultural. Atualmente, a participação das rendeiras ocorre, em grande parte, em eventos culturais e feiras de arte e tradição, o que faz com que a experiência não esteja disponível para visita contínua ao longo do ano, o que pode causar uma decepção para quem tem interesse em conhecer a cultura do Bilro. Além disso, outro ponto crítico é a falta de redes sociais e a falta de informações para que seja comunicado com o público a agenda da atividade. Assim, uma possível estratégia de inserção dessa manifestação no contexto do turismo seria sua estruturação como atividade ou programação vinculada a eventos culturais específicos, permitindo maior visibilidade e acesso por parte de visitantes interessados na cultura local (b).
Guarapari	A Praia de Areia Preta, localizada no município de Guarapari, é um espaço público de livre acesso, conhecido pela presença da areia monazítica, popularmente associada a propriedades terapêuticas. Trata-se de uma praia urbana que conta com infraestrutura turística em seu entorno, além de estar situada em uma área de fácil acesso dentro da cidade. Dessa forma, o local apresenta condições favoráveis para a visita, não havendo impedimentos significativos para o acesso de turistas nacionais ou internacionais. Contudo, para avançar em direção ao turismo criativo, o local possui potencial para o desenvolvimento de visitas guiadas focadas na interpretação ambiental e geológica,

	permitindo que o turista não apenas usufrua do espaço, mas participe de uma experiência de aprendizado sobre as propriedades científicas e os benefícios à saúde das areias monozíticas. Tal abordagem permitiria a cocriação de conhecimento entre guias locais e visitantes, transformando o atrativo natural em uma experiência também educativa (c).
Serra	A Igreja dos Reis Magos, localizada no município da Serra, é considerada patrimônio material do estado do Espírito Santo pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. O local possui relevância religiosa, histórica e turística, sendo um importante ponto de visitação na região. A igreja já conta com algumas adaptações voltadas ao turismo, como a presença de uma cafeteria e de um espaço museológico com visitas guiadas. Dessa forma, pode-se considerar que o local apresenta estrutura adequada para receber visitantes, incluindo turistas nacionais e internacionais (d).
Cariacica	O Apiário Moxuara, localizado no município de Cariacica, apresenta potencial para o desenvolvimento do turismo rural, embora ainda se encontre em fase de estruturação para a atividade turística. O principal interesse para o público visitante, inclusive internacional, estaria relacionado à possibilidade de vivenciar experiências educativas e sensoriais ligadas ao universo das abelhas e à produção de mel. Nesse sentido, a criação de visitas guiadas e atividades interpretativas sobre o funcionamento do apiário e a importância das abelhas para o meio ambiente poderia representar uma oportunidade de desenvolvimento de experiências de

	turismo criativo para a região turística Metropolitana (e)
--	--

Fonte: Elaboração própria a partir de consulta aos websites (a) Prefeitura de Vitória (2024); (b) Mapa Cultura ES (s.d.); (c) Guarapari (s.d.); (d) SETUR in Prefeitura da Serra ES (2024); (e) SEBRAE-ES (s.d.).

FIGURA 2. Zoom na RT* Metropolitana e possibilidades para o Turismo Criativo



*Região Turística. Fonte: Elaboração própria a partir do QGIS 3.22. Biatoweza

A partir dos resultados apresentados no Quadro 5 e na Figura 2 a seguir foram identificadas possibilidades de atrativos turísticos no estado do Espírito Santo que, mediante estruturação adequada, poderiam integrar o catálogo de experiências da Embratur e Sebrae na plataforma Feel Visit Brasil.

Entre os atrativos analisados, destacam-se iniciativas vinculadas ao patrimônio cultural, às tradições locais e ao turismo rural, como as Panelleiras de Goiabeiras, as Rendeiras de Bilro da Barra do Jucu, a Igreja dos Reis Magos, a Praia da Areia Preta e o Apiário Moxuara, evidenciando a diversidade de recursos turísticos presentes no território capixaba. Nesse contexto, observa-se que parte

desses atrativos já apresenta algum nível de estruturação para a atividade turística, enquanto outros ainda necessitam de adequações e planejamento para que possam ser ofertados de forma qualificada ao público nacional e internacional.

A partir da Figura 2, nota-se que é relevante compreender esse conjunto de cinco possibilidades para o turismo criativo, pois são iniciativas que podem ser parte das estratégias da gestão pública do turismo voltadas ao desenvolvimento regional na Região Turística Metropolitana do Estado do Espírito Santo. O fortalecimento desses atrativos, por meio de pesquisas, estudos e ações de estruturação, pode contribuir para que sejam comunicados de maneira mais estratégica e alinhada ao posicionamento de marketing internacional da plataforma Feel Visit Brasil (2026a). Assim, avançar no debate sobre as possibilidades e limitações desses atrativos representa um passo importante para a diversificação da oferta turística regional no Espírito Santo, ampliando a visibilidade do estado e criando novas oportunidades de geração de renda, especialmente em municípios cuja economia se articula entre turismo, agricultura, indústria e outras atividades locais.

5. CONCLUSÃO

Diante da problemática relacionada à limitada presença de experiências turísticas do Espírito Santo em plataformas de promoção internacional, como o Feel Visit Brasil, este estudo buscou analisar de que forma o turismo criativo pode contribuir para ampliar a visibilidade do estado, fortalecendo estratégias de gestão pública do turismo e desenvolvimento regional. A partir da relação entre turismo e criatividade, procurou-se identificar possibilidades de experiências que representassem a identidade cultural, histórica e produtiva do território capixaba, considerando seu potencial de inserção em iniciativas de promoção internacional.

Com base no levantamento realizado, foram identificados locais com potencial para compor uma oferta de experiências turísticas criativas que representem a diversidade cultural e territorial do Espírito Santo. A análise também apontou a necessidade de algumas adequações para que esses atrativos se aproximem dos critérios de iniciativas como o Feel Visit Brasil (2026d) especialmente em relação à originalidade das experiências, práticas sustentáveis, estrutura para

receber turistas internacionais, integração com o destino e alinhamento com as estratégias de promoção turística do Brasil no exterior.

Portanto, observou-se que alguns atrativos ainda necessitam de ajustes estruturais e de planejamento turístico, como a criação de roteiros de visita, capacitação das equipes, inclusive com domínio de idiomas e o fortalecimento de práticas sustentáveis. As Paneleiras de Goiabeiras (Secult - ES e as Rendeiras de Bilro da Barra do Jucu representam importantes expressões da identidade capixaba, mas ainda não estão totalmente estruturadas como atrativos turísticos organizados. Já a Igreja dos Reis Magos e a Praia da Areia Preta apresentam maior consolidação para visita, podendo avançar principalmente na comunicação e promoção turística. O Apiário Moxuara, por sua vez, demonstra potencial para o turismo rural e de experiência, podendo se fortalecer com ações de capacitação e apoio institucional.

Em contraste, a Fazenda de Café Carnielli, única experiência do Espírito Santo divulgada na plataforma Feel Visit Brasil (2026c), apresenta comunicação e divulgação mais estruturadas, com informações claras sobre a experiência, valores, horários e datas, facilitando o planejamento do turista e evidenciando a importância de estratégias organizadas de promoção, especialmente para o público internacional (FAZENDA CARNIELLI, s.d).

Considera-se, portanto, que a problemática proposta foi parcialmente respondida, uma vez que a pesquisa permitiu identificar possíveis experiências e atrativos com potencial de inserção em plataformas de promoção turística internacional. Entretanto, não foi possível confirmar se esses atrativos atendem plenamente aos critérios exigidos por iniciativas como o Feel Visit Brasil (2026d), nem se já participaram de processos de seleção ou avaliação para inclusão na plataforma. Essa limitação está relacionada principalmente à natureza da pesquisa, baseada em levantamento bibliográfico e coleta de dados secundários disponíveis em documentos institucionais e materiais de divulgação turística.

Do ponto de vista metodológico, o estudo baseou-se em revisão de literatura sobre turismo, criatividade e desenvolvimento regional, análise de dados

secundários sobre as regiões turísticas do Espírito Santo e experiências divulgadas na plataforma Feel Visit Brasil (2026ab), além da organização das informações em planilhas e mapas elaborados no software QGIS (s.d.). A pesquisa identificou escassez de dados sobre turismo criativo estruturado no estado e à falta de informações detalhadas sobre os critérios de seleção da plataforma Feel Visit Brasil. Assim, sugere-se que estudos futuros incluam entrevistas com gestores públicos, instituições e empreendedores do setor, para aprofundar a compreensão sobre os desafios e oportunidades de inserção das experiências capixabas na promoção turística internacional.

REFERÊNCIA

ALEIXO, Erika; COSTA, Maria Angélica Maciel. Políticas públicas de turismo. v. 1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2014.

BALIEIRO, Bruna Gisele Rodrigues; PARAFITA, Eina Thais Farias; MONTEIRO, Lorena Sfair. Greenwashing e decisão de compra: a percepção dos consumidores sobre produtos com apelo sustentável. 2025. Disponível em: http://200.139.21.55/bitstream/123456789/1728/1/TCC_GreenwashingDecisaoCompra.pdf. Acesso em: 03 jan. 2026.

BRASIL. Decreto nº 11.416, de 16 de fevereiro de 2023. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 17 fev. 2023. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2023/decreto-11416-16-fevereiro-2023-793788-publicacaooriginal-167096-pe.html>. Acesso em: 03 jan. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. Categorização dos municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro: perguntas e respostas. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2026a. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/perguntas-frequentes/ministerio-do-turismo/mapa-do-turismo-brasileiro-categorizacao-dos-municipios/perguntas_espostas_categorizacao_2019.pdf. Acesso em: 2 fev. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. Mapa do Turismo Brasileiro. Brasília, DF: Ministério do Turismo, 2026b. Disponível em: <https://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 30 jan. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. Organograma. Governo Federal. Publicado em 07 abr. 2015; atualizado em 01 out. 2025c. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/acesso-a-informacao/institucional/organograma>. Acesso em: 03 jan. 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Diretrizes. Brasília: Ministério do Turismo, 2013d. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/programa-de-regionalizacao-do-turismo/programa-de-regionalizacao-do-turismo/programa_de_regionalizacao_do_turismo_-_diretrizes.pdf. Acesso em: 05 jan. 2026.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessoa. Considerações sobre o conceito de turismo sustentável. Formação (Online), Presidente Prudente, v. 1, n. 16, p. 48–59, 2009. DOI: 10.33081/formacao.v1i16.861. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/861>. Acesso em: 2 fev. 2026.

CORIOLOANO, Luzia Neide; VASCONCELOS, Fábio Perdigão. Região, desenvolvimento regional e turismo comunitário. Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional, Blumenau, v. 1, 2013. Disponível em: furb.br/rbdr. Acesso em: 04 jan. 2026.

DIAS, Reinaldo. Introdução ao turismo. São Paulo: Atlas, 2000.

EMBRATUR. Embratur e Sebrae lançam projeto Feel Brasil na WTM Latin America 2025. Brasília, 14 abr. 2025. Disponível em: <https://embratur.com.br/2025/04/14/embratur-e-sebrae-lancam-projeto-feel-brasil-na-wtm-latin-america-2025-2/>. Acesso em: 30 jan. 2026.

EMMENDOERFER, Magnus Luiz; ASHTON, Mary Sandra Guerra. Territórios criativos e suas relações com o turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 4, n. 21/22, p. 459–468, 2014.

ESPÍRITO SANTO (Estado). Secretaria de Turismo. Espírito Santo se prepara para voltar à rota dos cruzeiros marítimos após simulações na USP. Vitória: SETUR, 2024. Disponível em: <https://setur.es.gov.br/Not%C3%ADcia/espírito-santo-se-prepara-para-voltar-a-rota-dos-cruzeiros-maritimos-apos-simulacoes-na-usp>. Acesso em: 5 mar. 2026.

FAZENDA CARNIELLI. Visitação. Venda Nova do Imigrante: Vinícola Carnielli, s.d. Disponível em: <https://carnielli.com.br/pt/visitacao/>. Acesso em: 5 mar. 2026.

FEEL VISIT BRASIL. About us. Feel Brasil – Discover Brazil’s New Showcase to the World! 2026a. Disponível em: <https://feel.visitbrasil.com/en/about/>. Acesso em: 03 jan. 2026.

FEEL VISIT BRASIL. Duvidas. 2026d. Disponível em: <https://feel.visitbrasil.com/duvidas/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

FEEL VISIT BRASIL. Experiências. 2026b. Disponível em: <https://feel.visitbrasil.com/experiencias/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

FEEL VISIT BRASIL. Fazenda Carnielli. 2026c. Disponível em: <https://feel.visitbrasil.com/experiencia-cafe-fazenda-carnielli/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

FIGUEIREDO, Silvio Lima; NÓBREGA, W. R. de M. Turismo e desenvolvimento regional: conceitos e políticas em um caso brasileiro. In: *Perspectivas contemporâneas de análise em turismo*. Belém, 2015. p. 11–37. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346589087_Turismo_e_Developolvimento_Regional_conceitos_e_politicas_em_um_caso_brasileiro. Acesso em: 2 fev. 2026.

FONSECA FILHO, A. S. Educação e turismo: reflexões para elaboração de uma educação turística. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v. 1, n. 1, p. 5–33,

set. 2007. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/77>. Acesso em: 2 fev. 2026.

FRATUCCI, Aguinaldo Cesar; SCHWANTES, Gabriel Xavier Ludolf; MAIA, Yuri de Carvalho. Estrutura da gestão pública do turismo nos municípios do estado do Rio de Janeiro. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus, ano 8, n. 1, fev. 2014. Disponível em: <http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>. Acesso em: 05 jan. 2026.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Lurdes; BRANDÃO, Filipa. Turismo e bem-estar: uma abordagem conceitual. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, v. 2, n. 27/28, p. 483–485, 2017. Disponível em: <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/en/article/view/21002/15221>. Acesso em: 2 fev. 2026.

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO – SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO – SETUR. Dia Mundial do Turismo: setor cresce 9,2% no Espírito Santo em 2025. Vitória, 27 set. 2025. Disponível em: <https://setur.es.gov.br/Not%C3%ADcia/dia-mundial-do-turismo-setor-cresce-9-2-no-espirito-santo-em-2025>. Acesso em: 30 jan. 2026.

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO – SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO – SETUR. E-book Turismo Experiência 2022. Vitória, 13 dez. 2022. Disponível em: <https://setur.es.gov.br/Media/Setur/E-book/e-book%20turismo%20experi%C3%Aancia%202022.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2026.

GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO – SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO – SETUR. Mapas, guias e folhetos. Disponível em: <https://setur.es.gov.br/mapas-guias-e-folhetos>. Acesso em: 2 fev. 2026.

GUARAPARI (ES). Prefeitura Municipal de Guarapari. Praia da Areia Preta. Disponível em: <https://www.guarapari.es.gov.br/pagina/ler/2182/prai-da-areia-preta>. Acesso em: 5 mar. 2026.

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do turismo. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Espírito Santo: informações do estado e seus principais indicadores. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/es.html>. Acesso em: 30 jan. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Malhas territoriais. Rio de Janeiro: IBGE, [s.d.]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/malhas-territoriais/15774-malhas.html>. Acesso em: 11 mar. 2026.

INSTITUTO JONES DOS SANTOS NEVES – IJSN; SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO DO ESPÍRITO SANTO – SETUR-ES; FUNDAÇÃO DE AMPARO À PESQUISA E INOVAÇÃO DO ESPÍRITO SANTO – FAPES. Economia do Turismo – 3º trimestre de 2025. Vitória, dez. 2025. Disponível em: <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/Media/observatorio/Economia%20do%20Turismo/Economia%20do%20Turismo%20-%203%C2%BA%20Trimestre%20de%202025.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip et al. Marketing turístico. [S.l.]: Pearson Educación, 2011. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61402567/80-marketing-turistico-kotler20191202-61177-1vy17t2.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2026.

LEISCH, Friedrich; DOLNICAR, Sara; GRÜN, Bettina. Market segmentation analysis: understanding it, doing it, and making it useful. Singapore: Springer, 2018.

MARANHÃO, Christiano Henrique da Silva. A trajetória histórica da institucionalização do turismo no Brasil. Revista de Turismo Contemporâneo, Natal, v. 5, n. 2, p. 244–248, 2017.

MONTEIRO, Joyce Sousa. Possibilidades para o turismo criativo em Varginha (MG) na perspectiva do desenvolvimento local e regional. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-Graduação em Gestão Pública de Turismo e Desenvolvimento Regional) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2024.

NAÇÕES UNIDAS – UN. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 04 jan. 2026.

NASCIMENTO et al. Influência digital e credibilidade percebida nas escolhas de consumo turístico. *Investigaciones Turísticas*, n. 31, p. 104–121.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESPÍRITO SANTO. Secretaria de Estado do Turismo. Pesquisas: Réveillon. Disponível em: <https://observatoriodoturismo.es.gov.br/pesquisas-reveillon>. Acesso em: 28 mar. 2026.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations, 2010. (Statistical Papers, Series M, No. 83/Rev.1). Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf.

PEREIRA, Vitor Manuel. Turismo – produção e consumo sustentáveis. *Cadernos de Geografia*, Coimbra, n. 40, p. 91–100, dez. 2019.

PRIDEAUX, Bruce. The resort development spectrum — a new approach to modeling resort development. *Tourism Management*, Oxford, v. 21, n. 3, p. 225–240, 2000.

PREFEITURA DE VITÓRIA. Secretaria Municipal de Cultura. Paneleiras de Goiabeiras. Vitória, [s.d.]. Disponível em: <https://vitoria.es.gov.br/semc/paneleiras-de-goibeiras>. Acesso em: 4 mar. 2026.

QGIS Development Team. QGIS Geographic Information System: official open source GIS. Open Source Geospatial Foundation Project. Disponível em: <https://qgis.org/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

RICHARDS, Greg. Turismo cultural: padrões e implicações. In: CAMARGO, P.; CRUZ, G. (org.). Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências. Bahia: UESC, 2009.

SANTA RITA, Larissa Carvalho. Turismo criativo e desenvolvimento sustentável: perspectivas e desafios de planejamento e gestão para Juiz de Fora (MG). 2022. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de Juiz de Fora.

SANTOS, Tatiana Néri de Aguiar dos; GOMES, Christianne Luce. Interfaces lazer-turismo: um estado do conhecimento. Rosa dos Ventos, Caxias do Sul, v. 8, n. 4, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473552031024>. Acesso em: 28 mar. 2026.

SEBRAE-ES. Guia de serviços turísticos de Cariacica. 2. ed. Vitória: SETUR, 2019.

SETUR in PREFEITURA DA SERRA. Saiba como está o funcionamento das visitas à Igreja de Reis Magos. Serra, 28 jun. 2024.

SILVA, Luana Alexandre; DE PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes; DE SANTANA, Rebeka Cristiny Barbosa. O turismo criativo na agenda política: possibilidades de contribuição para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. Revista Turismo em Análise, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 323–343, maio-ago. 2021.

SOARES, Érica Beranger Silva; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; MONTEIRO, Lara Pereira. Gestão pública no turismo e o desenvolvimento de destinos turísticos em um estado da Federação Brasileira. Tourism & Management Studies, Faro, v. 9, n. 2, p. 50–56, 2013.

SOUSA et al. Espaço turístico e desenvolvimento regional: uma revisão sistemática. In: Anais do IX Encontro Nacional de Economia Industrial (ENEI). Fortaleza: BNB, 2025.

VISIT BRASIL. Visit Brasil – descubra o Brasil. Disponível em: <https://visitbrasil.com/pt/>. Acesso em: 2 fev. 2026.

VITÓRIA AIRPORT. Dados operacionais. Vitória, [s.d.]b. Disponível em: <https://vitoria-airport.com.br/dados-operacionais>.

VITÓRIA AIRPORT. Quem somos. Vitória, [s.d.]a. Disponível em: <https://vitoria-airport.com.br/quem-somos>.

VPORTS. Quem somos. Vitória, [s.d.]. Disponível em: <https://vports.com.br/quem-somos/>.

WORLD TOURISM ORGANIZATION – UNWTO. UNWTO Tourism definitions. Madrid: World Tourism Organization, 2019.