



NOVOS OLHARES SOBRE TURISMO, PATRIMÔNIO E CULTURA

Roger Goulart Mello
Patrícia Gonçalves de Freitas
(Organizadores)

Publicar
Editora
2020



NOVOS OLHARES SOBRE TURISMO, PATRIMÔNIO E CULTURA

Roger Goulart Mello
Patrícia Gonçalves de Freitas
(Organizadores)



2020



Editora Chefe

Patrícia Gonçalves de Freitas

Editor

Roger Goulart Mello

Diagramação

Roger Goulart Mello

Projeto gráfico e Edição de Arte

Patrícia Gonçalves de Freitas

Revisão

Os Autores

2020 by Editora e-Publicar
Copyright © Editora e-Publicar
Copyright do Texto © 2020 Os autores
Copyright da Edição © 2020 Editora e-Publicar
Direitos para esta edição cedidos à Editora e-Publicar
pelos autores.

NOVOS OLHARES SOBRE TURISMO, PATRIMÔNIO E CULTURA, Vol. 1

Todo o conteúdo dos artigos, dados, informações e correções são de responsabilidade exclusiva dos autores. O download e compartilhamento da obra são permitidos desde que os créditos sejam devidamente atribuídos aos autores. É vedada a realização de alterações na obra, assim como sua utilização para fins comerciais.

A Editora e-Publicar não se responsabiliza por eventuais mudanças ocorridas nos endereços convencionais ou eletrônicos citados nesta obra.

Conselho Editorial

Dr^a Cristiana Barcelos da Silva – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro

Dr^a Elis Regina Barbosa Angelo – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Dr. Rafael Leal da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Dr. Fábio Pereira Cerdera – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Dr^a Danyelle Andrade Mota – Universidade Tiradentes

Me. Doutorando Mateus Dias Antunes – Universidade de São Paulo

Me. Doutorando Diogo Luiz Lima Augusto – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Me. Doutorando Francisco Oricelio da Silva Brindeiro – Universidade Estadual do Ceará

M^a Doutoranda Bianca Gabriely Ferreira Silva – Universidade Federal de Pernambuco

M^a Doutoranda Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Me. Doutorando Milson dos Santos Barbosa – Universidade Tiradentes

M^a Doutoranda Jucilene Oliveira de Sousa – Universidade Estadual de Campinas

M^a Doutoranda Luana Lima Guimarães – Universidade Federal do Ceará

M^a Cristiane Elisa Ribas Batista – Universidade Federal de Santa Catarina

M^a Andrelize Schabo Ferreira de Assis – Universidade Federal de Rondônia

Me. Daniel Ordane da Costa Vale – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais



Me. Glaucio Martins da Silva Bandeira – Universidade Federal Fluminense
Me. Jose Henrique de Lacerda Furtado – Instituto Federal do Rio de Janeiro
M^a Luma Mirely de Souza Brandão – Universidade Tiradentes
Dr^a. Rita Rodrigues de Souza - Universidade Estadual Paulista
Dr. Helio Fernando Lobo Nogueira da Gama - Universidade Estadual De Santa Cruz
Dr. Willian Douglas Guilherme - Universidade Federal do Tocantins
Dr^a. Naiola Paiva de Miranda - Universidade Federal do Ceará
Dr^a. Dayanne Tomaz Casimiro da Silva - UFPE - Universidade Federal de Pernambuco

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

N945 Novos olhares sobre turismo, patrimônio e cultura 1 [recurso eletrônico] / Organizadores Roger Goulart Mello, Patrícia Gonçalves de Freitas. – Rio de Janeiro, RJ: e-Publicar, 2020.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-87207-81-0

1. Cultura. 2. Patrimônio. 3. Turismo. I. Mello, Roger Goulart, 1992-. II. Freitas, Patrícia Gonçalves de, 1992-.

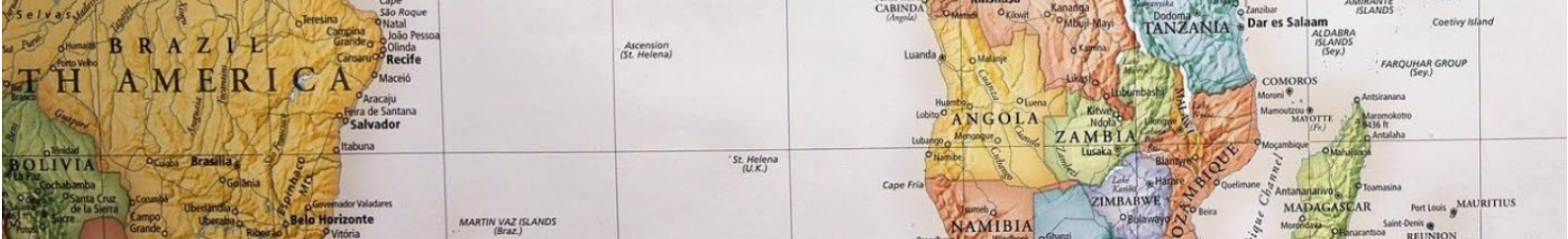
CDD 338.4791

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Editora e-Publicar
Rio de Janeiro – RJ – Brasil
contato@editorapublicar.com.br
www.editorapublicar.com.br



2020



Apresentação

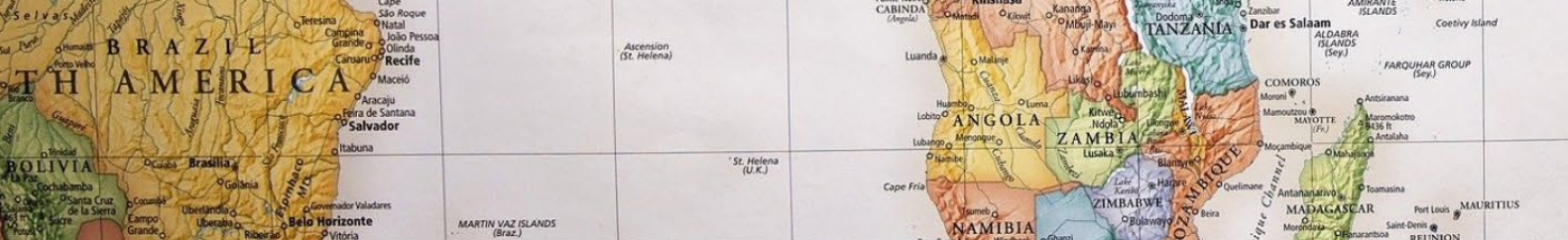
É com grande satisfação que a **Editora e-Publicar** vem apresentar a obra intitulada “**Novos olhares sobre Turismo, Patrimônio e Cultura**”. Neste livro, engajados pesquisadores contribuíram com suas pesquisas com o objetivo de proporcionar uma coletânea de estudos abrangente.

A proposta da obra é proporcionar discussões teóricas e aplicações práticas relacionadas à gestão de organizações turísticas, preservação e exploração do patrimônio histórico e cultural, dentre outros assuntos relevantes para o segmento.

Desejamos a todos uma excelente leitura!

Patrícia Gonçalves de Freitas
Roger Goulart Mello
Equipe e-Publicar





SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO..... 05

CAPÍTULO 1 – INFRAESTRUTURA ORGANIZACIONAL NO EQUIPAMENTO HOTELEIRO: O CASO DO HOTEL JAPÃO EM ARRAIAS, TOCANTINS.....12

Aline Alves Ribeiro

CAPÍTULO 2 – COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL.....40

Aliner da Maia Alves

Lenise David da Silva

Luciana Davi Traverso

Shirley Nara Moreira de Souza

CAPÍTULO 3 – GESTÃO HOTELEIRA-HOSPEDAR NÃO É O BASTANTE: FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE, UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE PARAMBU CEARÁ..... 48

Antônio Almeida Cavalcante

CAPÍTULO 4 – COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES DE DEMANDA E DESEMPENHO..... 68

Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira

Deborah Moraes Zouain

Luiz Alexandre Valadão Souza

André Luís Faria Duarte

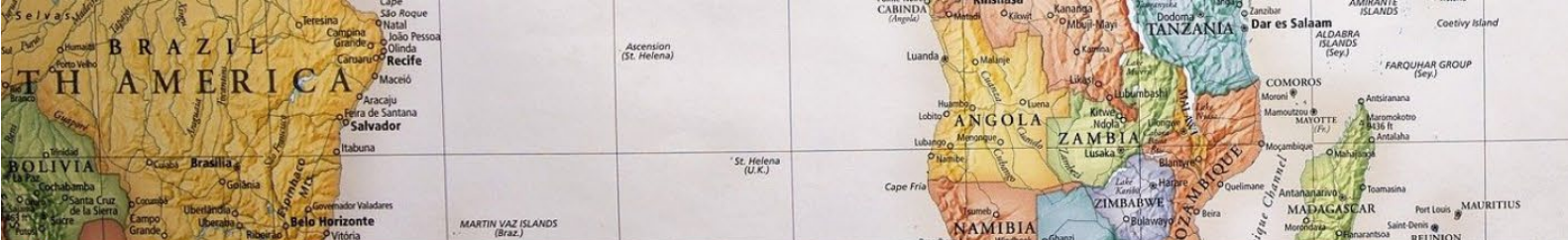
Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira

Deborah Moraes Zouain

Luiz Alexandre Valadão Souza

André Luís Faria Duarte





**CAPÍTULO 5 – PERCURSO EVOLUTIVO DO TURISMO E HOTELARIA:
REGISTROS HISTÓRICOS DA ATIVIDADE TURÍSTICA.....94**

Christopher Smith Bignardi Neves
Leticia Gomes de Oliveira
Wellyngton Fernando Leonel de Souza

**CAPÍTULO 6 – CONSUMIDORES GAYS E OS SERVIÇOS DE LUXO NO
TURISMO.....115**

Christopher Smith Bignardi Neves

**CAPÍTULO 7 – URBANIZAÇÃO LITORÂNEA NA REGIÃO METROPOLITANA
DE FORTALEZA: EXPANSÃO DE SEGUNDAS RESIDÊNCIAS E CONVERSÃO EM
RESIDÊNCIAS PRIMÁRIAS.....126**

Edson Oliveira de Paula
Bruno Rodrigues da Silveira

**CAPÍTULO 8 – A RENDA RENASCENÇA: ENTRE HISTÓRIA, MODA E MODOS
DE UM PLANEJAMENTO REGIONAL E URBANO.....141**

Fabiana de Miranda Silva

**CAPÍTULO 9 – A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E
A SOCIOLOGIA DO TURISMO.....161**

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama

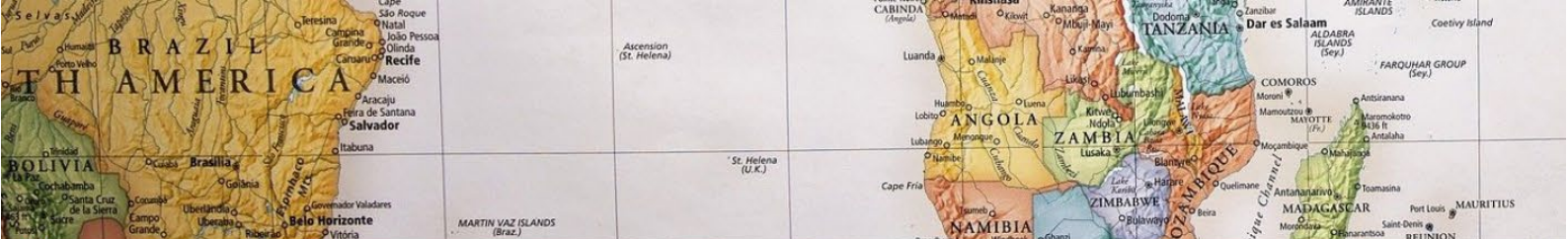
**CAPÍTULO 10 – UM NOVO OLHAR SOBRE O TURISMO: CONTEXTOS E
REFLEXÕES.....170**

Hermógenes Henrique Oliveira Nascimento

**CAPÍTULO 11 – CONTRIBUIÇÕES DE UMA LOCAÇÃO PARA PRODUÇÃO
AUDIOVISUAL AO TURISMO LOCAL: PERCEPÇÕES DA COMUNIDADE
LAGOA DO SOBRADINHO..... 189**

Gilcléia Maria Barros Assunção
Márcia Valéria Araújo Rodrigues
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva





CAPÍTULO 12 – CIRCUITO CULTURAL EM SÃO CRISTÓVÃO/SE A 4ª. CIDADE MAIS ANTIGA DO BRASIL.....206

Lício Valério Lima Vieira
Mônica Maria Liberato
Laura Farias Dantas de Souza
Tayane Pereira Macedo

CAPÍTULO 13 – ACESSIBILIDADE NO TURISMO: OS DESAFIOS ENCONTRADOS PELAS PCD'S FÍSICA.....224

Lício Valério Lima Vieira
Cristina Santos da Silva

CAPÍTULO 14 – A IMPORTÂNCIA DO TURISMO RURAL PEDAGÓGICO NA FORMAÇÃO DOS NOVOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA VISÃO DOS PROPRIETÁRIOS RURAIS PARTICIPANTES DO PROJETO VIVA CIRANDA, JOINVILLE-SC.....234

Marielen Aline Costa da Silva
Marcelino de Souza
Rafael Munaretti de Lemos
Angela Luciane Klein

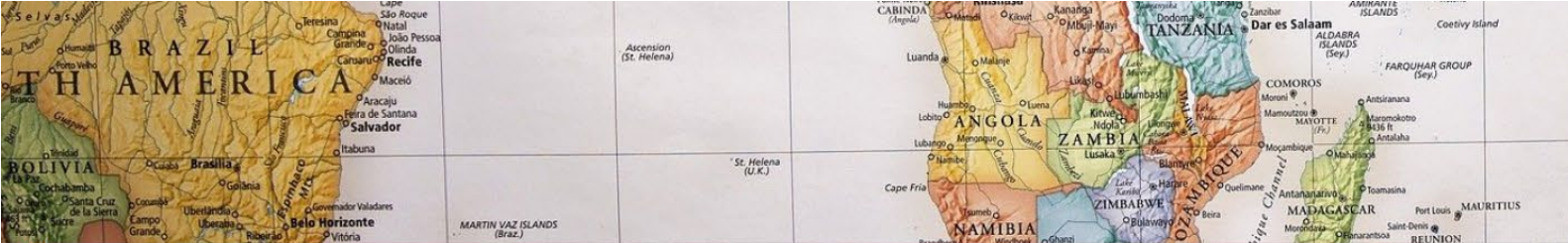
CAPÍTULO 15 – HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DO PARQUE NACIONAL DA SERRA DE ITABAIANA/SE.....248

Maria Andréa Rocha Escobar
Anderson Oliveira Santos
Thais Menezes de Oliveira
Amanda Greff Escobar
Márcio Nannini da Silva Florêncio
Gracyanne Freire de Araujo

CAPÍTULO 16 – A RIQUEZA IMATERIAL DO TRIÂNGULO CRAJUBAR.....268

Maria Francimar Teles de Souza





CAPÍTULO 17 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO FERRAMENTAS COMPETITIVAS PARA MANTER-SE NO MERCADO: ESTUDO DE CASO EM AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO.....275

Maria Jacqueline Ramos Iwata
Jonis Angelim da Silva

CAPÍTULO 18 – ARTESANATO: METAS E INCENTIVOS OFICIAIS PARA O SETOR NO BRASIL, EM PERNAMBUCO E NO RECIFE.....290

Luiz Carlos Pinto da Costa Júnior
Mariana de Araújo Ribeiro

CAPÍTULO 19 – TURISMO AFROCENTRADO: DEBATES INICIAIS..... 305

Natália Araújo de Oliveira

CAPÍTULO 20 – ARTIGO DE INTELLECTUAL NEGRO IMPACTA NA OFERTA TURÍSTICA DE CAMAÇARI.....316

Oswaldo César Fernandes Copque
Maria Raidalva Nery Barreto

CAPÍTULO 21 – O COMPLEXO LACUSTRE-ECOLÓGICO DE TRÊS MARIASE OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS NO MUNICÍPIO DE MORADA NOVA DE MINAS/MG.....326

Otavino Alves da Silva

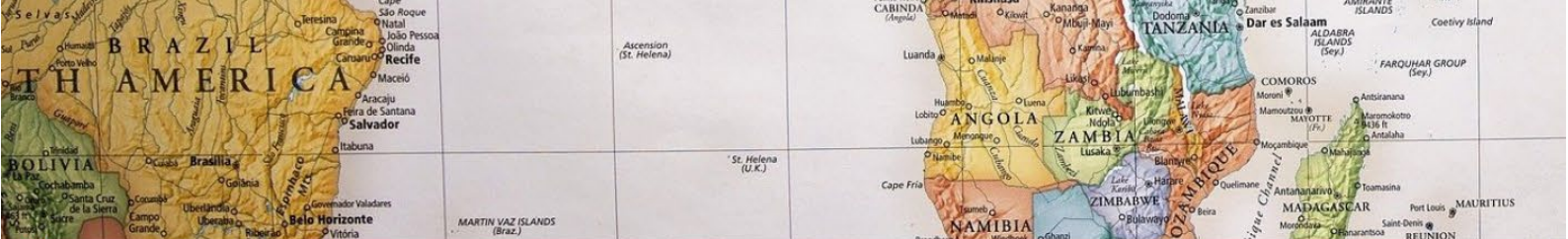
CAPÍTULO 22 – A IMPORTÂNCIA DE UM SISTEMA DE INFORMAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO NA Pousada Raio do Sol.....340

Steven Wagner Sanchez

CAPÍTULO 23 – PORTO PÓS-MARAVILHA: TEATRO, MÚSICA E POLÍTICA NO BOULEVARD OLÍMPICO DO RIO DE JANEIRO.....356

Victor Belart
Anna Carolina Magalhães





CAPÍTULO 24 – IMPACTOS DA VERTICALIZAÇÃO NO CENTRO HISTÓRICO DE JOÃO PESSOA - PB.....375

Lucas Almeida de Souza
Camilla Mello de Farias
Karolaine Soares Pereira
Kelly Christine Silva de Lima





CAPÍTULO 1

INFRAESTRUTURA ORGANIZACIONAL NO EQUIPAMENTO HOTELEIRO: O CASO DO HOTEL JAPÃO EM ARRAIAS, TOCANTINS

Aline Alves Ribeiro, Turismóloga, Mestranda em Geografia na Universidade Federal do Tocantins, câmpus de Porto Nacional

RESUMO

O artigo apresentado refere-se a uma pesquisa realizada no equipamento hoteleiro Hotel Japão, localizado em Arraias-TO. O objetivo dessa pesquisa foi estudar a estrutura organizacional geral do Hotel Japão, que está dentro da região turística das Serras Gerais. Evidencia-se a relevância do planejamento, gestão, atendimento e hospitalidade do hotel e a importância destes ícones para a gestão de um equipamento hoteleiro, associando o hotel Japão como um mecanismo de atrair hóspedes, turistas para a cidade de Arraias, de forma a contribuir para com a economia local. A pesquisa em interesse buscou entender o funcionamento do hotel nos seus diversos setores e departamentos. A metodologia aplicada foi a observação participante, com destaque para a experiência e vivência em todos os departamentos do hotel, entrevistas informais e pesquisa bibliográfica exploratória. Ao fim se apresenta sugestões e orientações ao Hotel conforme as potencialidades observadas no decorrer da pesquisa executada, externalizados em um quadro produzido de ações que competem a cada um dos setores da infraestrutura organizacional do Hotel Japão.

Palavras-Chave: Turismo. Hotelaria. Hotel Japão. Arraias-TO.

INTRODUÇÃO

A organização estrutural de um equipamento hoteleiro é de grande importância para o funcionamento de um hotel, desde o planejamento à execução de serviços prestados aos hóspedes. E é com esse entendimento que este artigo seguirá com o seu estudo de caso no Hotel Japão na cidade de Arraias-TO.

O artigo traz uma análise da infraestrutura e estrutura organizacional do equipamento hoteleiro em destaque, como mencionado, o que para isso foram realizados estudos dentro do próprio hotel em um período de três meses de observação acompanhada de diálogos entre o proprietário a respeito do equipamento hoteleiro e a análise do mesmo, tendo como base as experiências teóricas obtidas durante as leituras de vários autores que versam sobre a Hotelaria e em destaque os autores Castelli (2003) e Petrocchi (2005).



O objetivo geral deste trabalho de pesquisa foi dissertar sobre o funcionamento estrutural e organizacional de um hotel de pequeno porte na cidade de Arraias. Entre os objetivos específicos estão a análise no desempenho da funcionalidade dos departamentos do hotel e como a recepção caracteriza a percepção pelo o hotel.

A escolha do Hotel Japão para a realização deste trabalho se deu pelo fato de sua caracterização como um hotel de maior infraestrutura quando se compara para com os demais hotéis da cidade de Arraias e por ser um hotel relativamente novo, além de ser um hotel dirigido por um grupo familiar, com essas características o hotel tem conseguido se destacar entre os demais hotéis da região sudeste do estado do Tocantins.

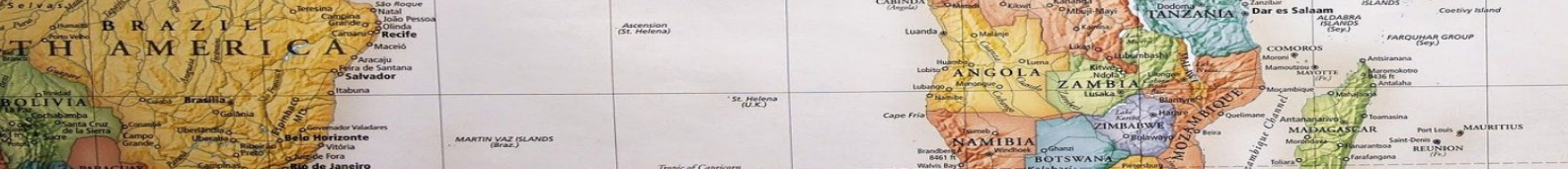
A pesquisa ocorreu entre o período de dezembro/2017 a março/2018 por meio do Projeto de extensão: Projeto de Estágio: Uma análise na estrutura organizacional do Hotel Japão_ Estudo de Caso no Hotel Japão em Arraias-TO e teve como coordenadora, professora Me Thamyris Carvalho de Andrade.

A pesquisa é uma forte articulação do aprendizado teórico à prática e tem se mostrado como um grande aliado à função resultante de ambos conhecimentos, de modo que surge como uma ponte que interliga esses dois grandes elos.

Permanecer em contato direto com todos os setores do Hotel, foi fundamental para que fosse possível observar situações específicas e comportamentos que acontecem dentro do ambiente de trabalho no ramo da hotelaria, como a própria gestão, o que enfatiza mais ainda a prática dos conhecimentos adquiridos no processo de formação, além dos novos conhecimentos que são gerados.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada na realização da pesquisa foi o uso de bibliografias para o referencial teórico, que se derivou de várias fontes, desde livros a artigos. Também se realizou entrevistas informais com os funcionários do Hotel e com os hóspedes e colaboradores, além de diálogos frequentes com o sócio proprietário que representa o hotel, esses momentos possibilitaram a interpretação da dinâmica organizacional do hotel que auxiliaram para o maior número de informações do espaço.



A ferramenta que teve uso constante durante o período de pesquisa e que serviu de base para a construção do relatório foi a observação participante, que segundo Gil (2008) nessa observação “é possível ter uma participação ou conhecimento real na vida da comunidade, grupo ou de uma situação determinada.” Ele ainda acrescenta que o observador assume o papel de um membro do grupo e “passa a conhecer o grupo pelo seu interior” (GIL, 2008 p. 101). Desse modo foi possível ter contato e acesso direto a todos os setores e funções do hotel, o que também permitiu o acesso aos procedimentos e à rotina do equipamento hoteleiro na sua estrutura organizacional.

Na observação participante possui pelo menos três vantagens apresentadas por Gil (2008), uma delas é a de que se obtém os dados como mais facilidade, pois o acesso a estes é mais rápido. Assim como também têm desvantagens e uma delas são as restrições dadas ao pesquisador sobre determinados assuntos dentro do grupo.

HOTELARIA E TURISMO: CONCEITOS

Antes de adentrar ao tema em questão, consideramos este relato histórico da hotelaria com a visão de Patrícia Porto (2004) que resume os principais acontecimentos atrelados a Hotelaria de modo geral. Em seu relato a autora detalha que:

Historicamente, a ideia de hotel está ligada ao castelo e palácio que hospedavam famílias reais e suas escoltas, etc.... Esta hospedagem era dada gratuitamente dentro dos mais elevados requintes e hospitalidade. Com Luís XIV acabou a era dos palácios. Surgindo os albergues, casas onde se comia e bebia mediante pagamento. Somente após a Revolução Francesa, surgiu a necessidade de hotéis públicos. As antigas formas de hospedagem haviam praticamente desaparecido. Foi então que homens como Cezar Ritz procuraram dar forma e organização aos hotéis.

A autora ainda segue dizendo sobre Cezar Hitz, um dos nomes importantes neste processo de construção e performance da hotelaria, foi o que procurou transformar e organizar os hotéis. Outro marco de importância para o ramo do turismo e hotelaria foi o direito a férias, que transformou a clientela e fez com que o hotel se adequasse em atender a demanda. De modo que a Hotelaria passou por uma grande transição até chegar aos dias atuais.

Para a Lei Geral do Turismo hotel é definido como:

os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem,



mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária. (BRASIL, 2008)

Para concluir as significações representadas pelo conceito de hotel, considera o seu significado para o Sistema Brasileiro de Meios de Hospedagem (SBClass), desenvolvido pelo Ministério do Turismo para aumentar a competitividade do setor hoteleiro, que reconhece o Hotel como sendo um “estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, mediante cobrança diária” (BRASIL, 2020).

Para esta pesquisa também considerou os paradigmas adotados por Castelli (2003) e por Petrocchi (2005) que relacionam a Hotelaria de modo geral como sendo empresa prestadora de serviços diferenciada das demais, pois o cliente vem até o serviço para usufruí-los além de serem oferecidos vários outros serviços fora a hospedagem em si.

Ao compreender o hotel como sendo um estabelecimento que é prestador de serviço na área do Turismo e que se caracteriza por um alojamento temporário mediante cobrança que pode oferecer ou não serviços como alimentação, tendo essas considerações que o Hotel Japão se encaixa segundo as características citadas.

No Estado Tocantins, na busca atualizada em 19 de agosto de 2020 são 150 empreendimentos hoteleiros cadastrados no sistema do Cadastro de Equipamentos e Prestadores de Serviços Turísticos-Cadastur, porém quando se faz uma busca no google é possível perceber que há bem mais 150 hotéis no Estado, de modo que a quantidade de hotéis existentes não condiz com o número de hotéis cadastrados.

A falta de cadastro produz informações não confiáveis acerca de quantitativo, o que também dificulta a pesquisa do Ministério do Turismo tanto em relação aos equipamentos como um todo, bem como para a própria participação do Estado ou das cidades em programas, editais de financiamento do Ministério, por enquanto estes locais por vezes, acabam deixando de receber tais recursos por falta de envio de informações que constariam se os estabelecimentos fossem cadastrados.

Com isso é possível perceber que o Cadastur é uma ferramenta do Ministério do Turismo fundamental para os estabelecimentos que prestam serviço nessa área, e que embora



muitos não estejam cadastrados, o site para se cadastrar é acessível e o cadastro pode ser realizado a qualquer momento.

A CIDADE DE ARRAIAS-TO E O CENÁRIO DA OFERTA DOS MEIOS DE HOSPEDAGEM

O contexto regional em que a cidade de Arraias está localizada se caracteriza como a região turística das Serras Gerais do Estado Tocantins, esta divisão regional foi feita pelo Ministério do Turismo, e segundo a atualização do Mapa feita no ano de 2019 a região turística das Serras Gerais compreende um aglomerado de nove cidades, sendo elas Arraias, Aurora do Tocantins, Almas, Natividade, Dianópolis, Paranã, Rio da Conceição Taguatinga e Pindorama do Tocantins. Essas cidades foram escolhidas para pertencer a essa região turística por terem características similares, desde localização a costumes em comum.

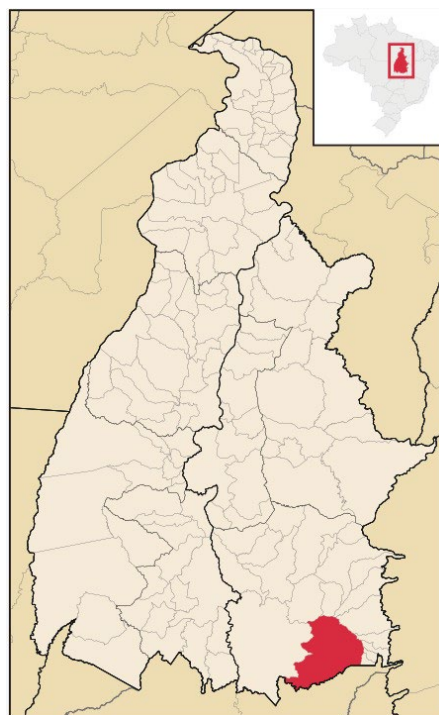
No que se diz respeito ao contexto de equipamentos hoteleiros oferecidos nesta região, temos cadastrados no Cadastur 13 equipamentos de meios de hospedagem, porém existem mais hotéis, aqui nos deparamos com a mesma situação do cenário geral do estado em relação ao Cadastur.

A região turística das Serras Gerais está se estruturando para receber visitantes, é uma região pouco explorada e tem se mostrando com potencial para o Ecoturismo, Turismo de Base Comunitária, e Turismo de aventura. Desse modo, ainda precisa de infraestrutura em muitos equipamentos e serviços oferecidos, e no que se diz a hotéis, estes estão trilhando o mesmo caminho.

A cidade de Arraias é o portal de entrada para o Tocantins vindo de Goiás, faz divisa com a cidade de Campos Belos no Estado de Goiás conforme localização abaixo:



Figura 1: Mapa da localização de Arraias no Tocantins

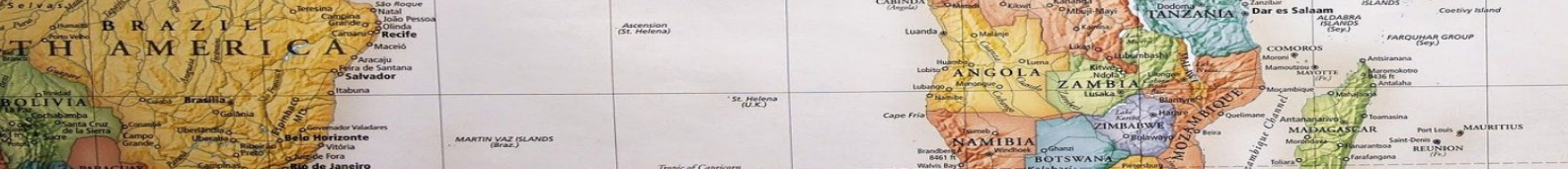


Fonte: Raphael Lorenzeto de Abreu, 2006.

Arraias, não possui fluxo turístico de grande escala, ou seja, não recebe muitos visitantes, no entanto não deixa de receber turistas, principalmente os de passagem, que estão indo para outras cidades, de modo que seu destino não é Arraias. Sendo localizada entre dois grandes destinos turísticos, de Goiás, o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e o Jalapão, no Estado do Tocantins, se caracteriza como caminho de passagem para ambos lugares, tanto para quem situa-se na direção Palmas-Brasília, e Brasília-Palmas, ela está na metade do caminho, assim sendo está a 430km dessas duas capitais.

Acidade de Arraias possui atualmente 3 (três) equipamentos hoteleiros de pequeno porte, são eles: Hotel e Restaurante Tavares; Havari Hotel e Hotel Japão.Cada um dos equipamentos possui uma estrutura organizacional própria, o que diferencia uns dos outros, assim como a oferta de leitos e serviços oferecidos nestes meios de hospedagem.

Vejamos como funciona a distribuição de oferta nesses espaços, no Hotel e Restaurante Tavares, são ofertados 26 leitos e os serviços prestados são: limpeza de quarto e café da manhã, além de um restaurante com pratos feitos e comerciais, o valor da diária é de



R\$90,00 para quartos que possuem ar condicionado, TV e banheiro; para os que não possuem o ar condicionado a diária é R\$70,00, para quarto simples sem banheiro e sem ar condicionado o valor é de R\$30,00.

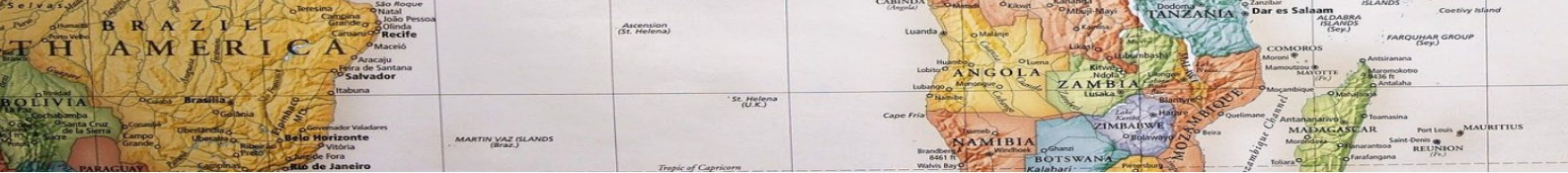
O Hotel Havari oferece serviço de quarto, café da manhã e garagem interna e o preço da diária varia entre R\$45 a R\$100,00 reais com quartos de duas, três, quatro e cinco camas. Não foi possível adquirir muitas informações junto ao hotel por conta do próprio proprietário, de tal forma ele só explicou a variação de preço mencionada e que o hotel tem como hospedar cinquenta pessoas.

O Hotel Japão (HJ) possui 155 leitos e 31 unidades habitacionais, em que os preços variam de 110,00 a 350,00 reais, além de oferece estrutura de lazer, representada pela área livre com piscina e áreas de convivência e café da manhã.

Com a tabela abaixo será possível compreender as informações de forma composta e mais prática.

Tabela 1 – Representação da Oferta de Hotéis na cidade de Arraias no ano de 2018

Nome do Estabelecimento	Serviços oferecidos	Quant. leitos	Preços	Quarto com alugue mensal
Hotel Tavares: Dormitório e Restaurante	1- Café da manhã 2- Limpeza de quarto 3- Restaurante (Pratos feitos e comerciais)	26 leitos	*	Possui, porém no momento não possui hóspede desse carácter. O preço fica a negociar.
		TV, ventilador e banheiro	70,00	
		TV, ar condicionado e banheiro	90,00	
		Sem banheiro	30,00	
Hotel Havari	1- Café da manhã 2- Limpeza de quarto 3- Garagem interna	TV, ventilador e banheiro	-	Possui 1 hospede no momento, o valor é negociável.
		TV, ar condicionado e banheiro	-	
		-	-	



Hotel Japão		Executivo (1 hóspede)	110,00	Possui 3 hóspedes nessa modalidade e o valor é negociável.
	1- Café da manhã 2- Garagem interna 3- Limpeza de quarto 4- Frigobar	Executivo (2 hóspedes)	165,00	
		Executivo (3 hóspedes)	200,00	
		Executivo (4 hóspedes)	220,00	
	1- Café da manhã 2- Garagem interna 3- Limpeza de quarto 4- Frigobar 5- Sacada	Luxo (1 Hóspede)	130,00	
		Luxo (2 hóspedes)	185,00	
		Luxo (3 hóspedes)	220,00	
		Luxo (4 hóspedes)	250,00	
		Super luxo 1 hóspede)	220,00	
	1- Café da manhã 2- Garagem interna 3- Limpeza de quarto 4- Frigobar Banheira com Hidromassagem	Super luxo (2 hóspedes)	275,00	
	Super luxo (3 hóspedes)	330,00		
	Super luxo (4 hóspedes)	385,00		

Fonte: Elaborado pela autora

Conforme o quadro mostra, os três hotéis em funcionamento na cidade de Arraias produzem uma média acima de 80 leitos na cidade, isto porque não se tem informações expressivas do Havari Hotel. Dessa forma, como será apresentado no decorrer do estudo, esta oferta tende a crescer, devido ao aumento da oferta que poderá surgir. De todos esses hotéis, o hotel Japão é o que possui maior quantidade de leitos e por ser o estudo de caso será analisado em detalhes.



CONTEXTO HISTÓRICO DO HOTEL JAPÃO

A história do Hotel Japão começa bem antes do ano da sua construção, conforme entrevistas com o proprietário que explica que ela iniciou no período de 1988 com a chegada da família dos japoneses Matsuse na cidade de Arraias, onde após um longo trabalho que perdurou em torno de 10 anos de trabalho, construíram juntos um posto de Gasolina denominado de Auto Posto Japão no ano de 1999.

Com a criação do posto de gasolina, onde se tinha contato direto com o cliente, passou a se enxergar a necessidade por uma hospedagem que comportasse esses viajantes, pois era o que mais se ouvia mencionar destas pessoas que utilizam o serviço do Posto de Gasolina.

O Hotel Japão surgiu então como ideia desde a fundação do Posto de Gasolina Auto Posto Japão. Quando a ideia se consolidou, a necessidade que percebida entre o contato direto com os hóspedes desde a fundação do posto, se tornou em um desejo prático de oferecer aos viajantes uma estadia que os confortassem.

A própria procura e a demanda de clientes moveram ideias para construção do hotel, de modo que no ano de 2013, 14 anos após a construção do Posto de gasolina, a construção do Hotel Japão se iniciou. Foram gastos em média 4 milhões para construção do hotel.

A construção teve duração de três anos, iniciando em 2013 e finalizando-se em 2016, na qual neste mesmo ano, no dia 02 de maio começou a funcionar oficialmente como Empresa Hotel Japão | Matsuse Empreendimentos hoteleiros Ltda-ME conforme imagem a seguir.



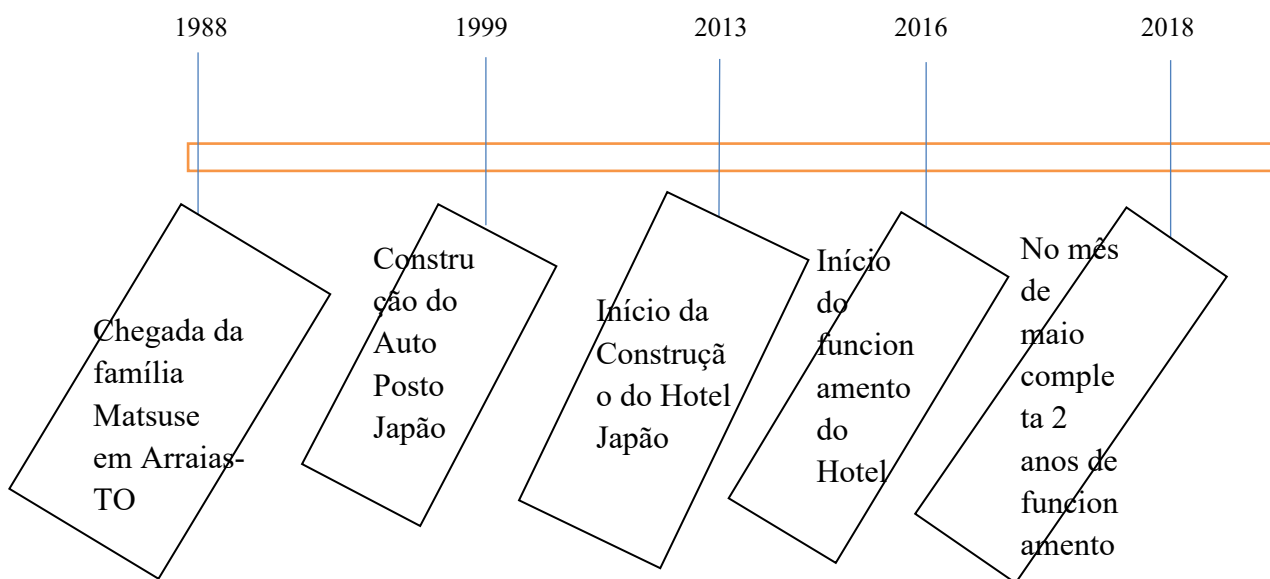
Figura 2- Entrada do Hotel Japão



Fonte: arquivo da autora

Para melhor apresentação desses marcos históricos do hotel, a cronologia desenhada na figura 2 carrega as informações dessa trajetória do Hotel Japão, em que é possível notar que foi um trabalho de longo prazo que envolveu dedicação, trabalho em equipe da família, objetivo e esforço, entre demais adjetivos que asseguram a determinação para que a ideia do hotel se tornasse o Hotel Japão como está nos dias atuais.

Figura 3 - Cronologia da construção do Hotel Japão



Fonte: a autora



Atualmente o Hotel Japão possui 4 anos de funcionamento e é gerenciado por uma sociedade de irmãos da família Matsuse, que trabalham em equipe para continuar elevando as qualidades do hotel e contribuir para o desenvolvimento da cidade de Arraias.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DO HOTEL JAPÃO

A estrutura organizacional de um hotel é importante para a sua própria organização e melhor desempenho das atividades realizadas, pois essa estrutura organizacional estabelece uma escala de comando, na qual é possível traçar uma linha de posições para se definir a autoridade e subordinação dentro do espaço da administração.

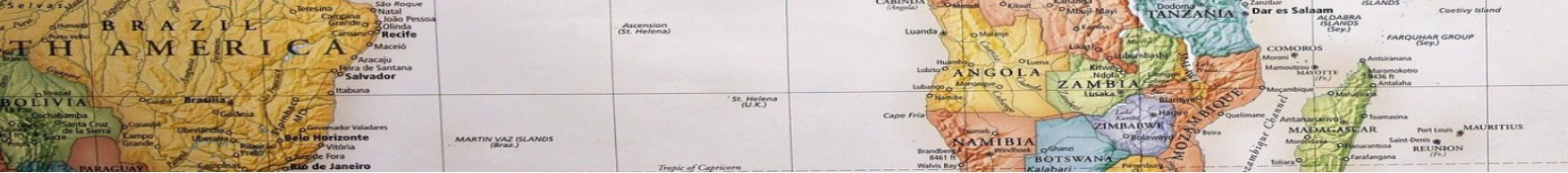
De modo que, as várias funções que se possui dentro de um hotel não são isoladas e sim compreendem um todo no processo da organização, aproximando-as a uma interdependência, tendo em vista ser “a empresa um todo harmônico, um sistema em que todas as áreas e todos os departamentos tem a ver com tudo, direta e indiretamente” (CASTELLI, 2003 p.577). Com as atividades agrupadas como um todo se torna mais fácil administrar com eficiência a empresa.

Não existe um padrão administrativo pronto e acabado para os meios de hospedagem, de modo que o modelo será definido após considerar fatores e características como localização, porte, serviços existentes e entre outros.

Desse modo, a tendência atual são estruturas compactas, o que significa agrupar cargos semelhantes para facilitar o controle da gerência, além de reduzir os gastos do Hotel. (PETROCCHI, 2005 p.31)

Essa estrutura utilizada na compactação de funcionários é aplicada no Hotel Japão, caracterizada como Downsize ou Downzing, modelo de compactação que reduz o tamanho da empresa no ato de reunir funções, o que gera menos custos para o hotel, além de estabelecer uma comunicação mais eficiente, no sentido de evitar distorções entre os funcionários. Este meio de estrutura organizacional tem sido muito utilizado em empresas prestadoras de serviços, como no caso do Hotel Japão realiza prestação de serviços na área de Turismo ao oferecer hospedagens. (MARQUES, 2015)

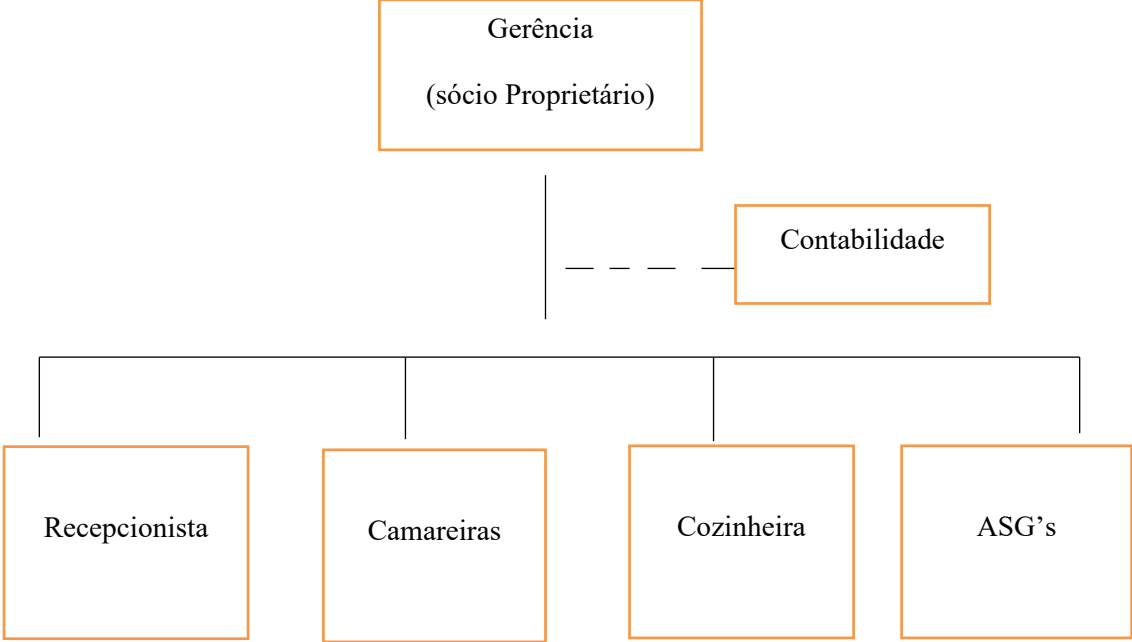
E mesmo que o local seja compactado ou não, a qualidade deve sempre prevalecer em qualquer empreendimento, considerando os 5 tipos de qualidade do modelo japonês tratado



por Petrocchi (2005) que segue cinco dimensões, sendo elas: a qualidade intrínseca, o custo, o atendimento, a moral e a segurança.

Criamos um organograma traçado para definir o corpo de funções do Hotel Japão caracterizado de forma simples, conforme imagem a seguir:

Figura 04 - Organograma do Hotel Japão



Fonte: Elaborado pela autora

Com este organograma foi possível discutir a organização do Hotel Japão levando em consideração o sistema de trabalho downsizing; pois tem se os três principais setores que dão base para os demais, sendo eles a gerência, que é responsável por toda organização do hotel, desde de contabilidade, almoxarifado à pagamentos; todos são subordinados ao gerente, de forma que possuem contato direto com ele, que também é o dono do Hotel, um dos sócios proprietários.

Em sequência, a recepcionista cuida da recepção, das reservas, do telefone e intermedia o contato em alguns casos, entre os demais funcionários e o gerente. No terceiro enquadramento, temos as camareiras e cozinheiras, no caso das camareiras elas dividem a função como as auxiliares de serviços gerais do hotel também, e as cozinheiras, o serviço de preparo, o controle para servir e a limpeza desse setor. Sendo que um funcionário responde por Auxiliar de serviços gerais, pois este auxilia todos os setores do Hotel, desde intermediar



a troca de recepcionistas, como ajuda na limpeza e em serviços de consertos gerais e manutenção do prédio.

Conforme é possível identificar, os serviços são divididos entre os funcionários, que exercem uma função conjunta a todos os setores, de modo que a estrutura funcional se caracteriza como se existisse dois grandes setores, de forma que ele se subdivide, no caso estes setores seriam a gerência e os funcionários, que exercem funções agrupadas aos setores dentro da hotelaria.

A estrutura interna de um hotel, também leva em consideração o trabalho de vários setores dentro do equipamento que juntos formarão o trabalho de um todo, de modo que o desempenho dos serviços depende do serviço de cada setor do hotel.

A estrutura interna é definida pelo próprio hotel, sendo que este deve:

definir o segmento de clientes que pretende satisfazer, e dirigir os seus serviços de acordo com as necessidades desse específico grupo de clientes. Esta segmentação de mercado facilita a que o hotel organize a sua estrutura interna de modo a realizar serviços de excelência para os seus clientes, indo de encontro às suas necessidades. (LOPES, 2013 p.27)

Para se analisar a estrutura interna de um hotel, mesmo que ela seja reduzida, existem três itens que se pode incorporar como sendo as atividades internas, são segurança, automação, que representa o sistema de controle automático do hotel e sinalização. (PETROCCHI, 2005)

Neste primeiro momento visa se discutir sobre a segurança, que é um departamento que agrupa os projetos elétricos do hotel, sensores de incêndio, detectores de fumaça, saídas de emergência, circulação condicionada de ar, sinalização interna, etc. Todos estes itens citados estão presentes na estrutura interna do Hotel Japão, mostrando a preocupação em melhor fornecer segurança e conforto para os visitantes.

Quanto a automação, pode se dizer que o hotel é todo equipado ao utilizar este mecanismo, desde as áreas externas às internas, pois no Hotel Japão é possível perceber sensores de presença, no pátio da garagem e áreas externas; cartões-chave de apartamentos com acionamento automático da energia elétrica, sistema de ar condicionado e iluminações conforme a imagem abaixo.



Figura 05: Chave com cartão sensor de presença



Fonte: a autora

No que se refere a informática, o hotel superou as expectativas, pois está preparado para melhor receber o visitante e oferecer serviço em menor quantidade de tempo, o que podemos definir como sendo em cinco minutos a duração do atendimento ao hóspede. Devido a utilização da informática no hotel o procedimento de check-in e check-out é agilizado, outro benefício do uso dessa ferramenta é a integração em tempo real dos gastos dos hóspedes.

No que se refere à sinalização, é bom destacar que esta transmite hospitalidade, pois em caso inverso o hóspede ficaria desorientado, criando uma atmosfera ligada à indiferença e à frieza com o hóspede. A comunicação é muito importante nesse processo, e neste caso o hotel possui em todas as suas áreas informações e sinalizações que deixam os hóspedes à vontade ao circularem pelo hotel.

Nesse ponto, o hotel pensa em colocar uma sinalização também em língua estrangeira, para melhor receber e acolher estes hóspedes dentro do hotel. Tem se levado este item com tanta importância dentro do hotel, já que tem se priorizado e almejado que os funcionários atendam os visitantes estrangeiros falando a língua inglesa.

Para complementar, Tomazzoni (2016) mostra que é fundamental investir na melhoria contínua da qualidade do hotel, em todo aspecto, desde atendimento até as instalações. Isso será fundamental para que o Hotel Japão continue se destacando entre os demais hotéis da região.



Neste momento, será analisado as principais áreas que dividem o Hotel como levado em consideração por Victoria *et.al* (2007)¹ que as divide em sete áreas, sendo elas: Hospedagem, áreas sociais, administração, áreas de serviço, área de Alimentos e Bebidas, equipamentos e estrutura e por fim recreação, esporte e lazer. Para facilitar a compreensão dessas grandes áreas do hotel, analisaremos a estrutura interna do hotel dentro de cada uma dessas áreas citadas.

O Serviço de Alimentos e Bebidas (A&B) do Hotel Japão atende a demanda e oferece café da manhã no próprio hotel, durante o horário das 6:30 as 9:00. De modo que os alimentos ofertados no café da manhã, em sua grande maioria são feitos no próprio hotel, como os pães, bolos e derivados; assim como alimentos naturais, como o iogurte natural.

O café da manhã do hotel Japão é caracterizado como sendo um ponto de intermédio entre o café continental e o café *Breakfast* anglosaxo conforme definido por Soares (2011)². Neste tipo de café tem muita variedade de pães e frutas como derivados do leite conforme as nas imagens abaixo:

Figura 06 - Buffet de frutas e frios no café da manhã do Hotel Japão



Fonte: a autora

Durante a pesquisa, foi possível acompanhar uma mudança no buffet apresentado na imagem, pois para aperfeiçoar o atendimento e refeição no café da manhã, criou-se na

¹ Cartilha lançada pelo Ministério do Turismo por meio do projeto caminhos do futuro-Módulo I: Meios de hospedagem e Administração- Hotelaria e Hospitalidade no ano de 2007 em parceria com o Instituto de Academias Profissionalizantes e Núcleo de Turismo da Universidade Federal de São Paulo.

² Hotelaria e Hospitalidade. Disponível em: <<https://hotelariahospitalidade.blogspot.com.br/2011/12/tipos-de-cafe-da-manha-nos-hoteis.html>> acesso em 21 de março de 2018.



bancada mais gavetas para guardar os utensílios, bem como expandiu seu tamanho para maior comportar os alimentos oferecidos.

Figura 07- Buffet do Café da manhã do Hotel Japão



Fonte: a autora

No Hotel Japão possui uma área em uso para o café da manhã, bem como uma copa, que pode ser utilizada pelos hóspedes, onde possui fogão, micro-ondas, uma geladeira, uma pia e bebedouro. Não possui Room Service e ou “serviço de quarto”, realizados pela Copa, de forma que ela pode ser utilizada pelos hóspedes como substituição deste serviço.

Figura 08 - Espaço do café da manhã do Hotel Japão



Fonte: a autora

Assim como uma cozinha grande, onde se prepara o café da manhã e demais funções destinadas a esta área. Procura-se adiantar o serviço no preparo do café da manhã, deixando



alguns utensílios e alimentos na copa resguardados na copa, que se situa próxima a área do café da manhã.

O controle do café da manhã é feito manualmente, na qual o contato acontece entre a recepção e funcionárias da cozinha, onde antes de montar a mesa é repassado a quantidade de hóspedes que estão alojados, bem como o controle de quantos já serviram e quantos ainda irão se servir. Como o Hotel é de pequeno porte, este serviço não traz transtornos, de modo que as funcionárias das duas áreas estão sempre sob controle da situação.

Neste fechamento da descrição do serviço de alimentos e bebidas, vale destacar que do lado do Hotel Japão está localizado o restaurante que os hóspedes podem usufruir, os donos do restaurante são os mesmos donos do Hotel. Sendo que muitos hóspedes utilizam este serviço agregado a serventia do hotel, pois não precisam se deslocar para longe para almoçar ou jantar, pois na Lanchonete e Restaurante Hotel Japão é possível se deslocar a pé.

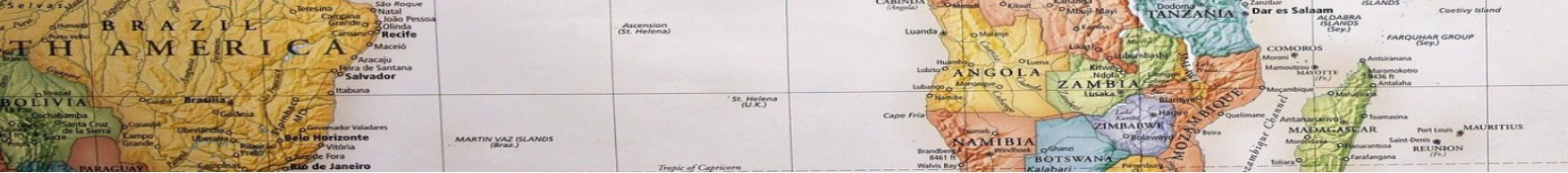
Ao analisar a área de hospedagem, vale interpretá-la em seu funcionamento como um todo, desde a recepção aos quartos e suas características dentro do Hotel Japão. Como o Hotel funciona a base da estrutura downsing, os funcionários são reduzidos e as áreas são agregadas uma a outra.

Nesse sentido, o HJ dentro da postura da ética, possui a seriedade de agrupar os serviços e executá-los com segurança, de forma que este tem sido um dos principais centros de elogios do estabelecimento.

Quando a análise deste quadro foi realizada, percebeu-se que embora o HJ agrupe vários departamentos sob comando de um gerente, as atividades fluem bem, devido ao compromisso com o trabalho que a equipe possui.

A estrutura de alojamento é simples, porém tem consigo uma série de detalhes que dão destaque para o HJ, a estrutura física e organizacional se completa e dá representação de qualidade nos serviços oferecidos pelo equipamento hoteleiro.

A recepção do hotel Japão é composta por 4 (quatro) funcionários fixos e um intermediário, na qual exercem seu trabalho por escala de serviço, em exceção o intermediário que possui a função de serviços gerais do Hotel, e que intermedia a entrada e a saída dos funcionários nas suas respectivas escalas. De modo que a recepção sempre tem um



funcionário ativo e presente, assim o hotel consegue desempenhar uma função de atendimento 24 horas.

Dentro da recepção possui vários serviços agregados ao setor, como por exemplo quando um hóspede compra um produto que possui a venda no hotel, na própria recepção ela pode executar o pagamento se preferir pode adicionar a conta do seu quarto.

A recepção possui um hall em tom claro, o que transmite pacificidade, o que entra em acordo com o que Castelli (2003) esclarece:

O hall da recepção deve oferecer ao hospede uma atmosfera agradável quanto as dimensões, decorações, equipamentos e apresentação do pessoal que ali trabalha. Além disso, o ambiente da recepção deve estar protegido do excesso de ruídos, possuir boa iluminação, aeração e boa visão dos letreiros informativos. (CASTELLI, p.161, 2003)

Oferecendo este serviço, o HJ consegue passar uma boa imagem assim que o hóspede entra no hotel, assim como as paredes em tons claros oferecem e atraem boas energias que é possível sentir ao entrar no HJ, conforme a imagem abaixo mostra.

Figura 09 - Hall da recepção do Hotel Japão



Fonte: a autora

A recepção está agrupada com outros serviços que serão compreendidos no decorrer deste tópico. Para isso, dividiu-se em reservas, telefone, quartos, limpeza e demais serviços ofertados que envolvem esse setor.

O Serviço de reservas está agrupado à recepção, ou seja, é realizado pela própria recepcionista, neste caso para o hotel que é de pequeno porte é mais viável, pois não há



dificuldade em gerenciar ambos setores. No entanto, nos dias que o Hotel fica com alta ocupação, o agrupamento destes setores fica a desejar.

O hotel faz uma média de 40 a 50% de ocupação anualmente, e ao observar o setor de reservas é possível compreender que a maior parte desses hóspedes são provenientes da cidade de Palmas-TO e em segundo lugar de Goiânia. O que caracteriza em parte o perfil do visitante do HJ, que será descrito em detalhes no tópico adiante.

Quando o hóspede faz a reserva por telefone, a recepcionista realiza o procedimento no computador, porém quando esta é realizada de imediato e presencialmente, para ser ágil, elas anotam as informações em um bloco de notas e depois passam para o sistema de reservas, que é o *Hospeda front desk*. No momento de atendimento foi cronometrado o tempo gasto para atender o hóspede, de forma que foi realizado com 5 diferentes hóspedes ao chegarem na recepção, alguns com reserva feita e outros não, onde a média de tempo gasto para executar o atendimento foi de cinco minutos.

A forma de pagamento pode ser realizada em cartão ou em dinheiro, de forma que possui descontos de 10% quando é em dinheiro, 5% quando é no débito, além dos representantes de empresas também ganharem descontos conforme pode se perceber a diferença de preço no anexo 1 e 2.

O hotel realiza tabela de preços diferenciados durante eventos e festividades, como exemplo o carnaval que teve uma tabela especial com mudanças de valores. O HJ possui diversas formas de fazer reservas, uma que tem sido fundamental é a que utiliza a tecnologia que faz reserva online, pois tem se constatado que ‘a internet é um grande investimento principalmente em hotéis de pequeno e médio porte’ e em grande parte a maioria das ‘empresas estão conquistando mais clientes com a internet’ (CARRILHO e VELLANI, 2011). E as reversas no HJ podem ser realizadas via telefone, e-mail ou presencial; na imagem abaixo é possível ver o exemplo de uma reserva feita de imediato.



Figura 10 - Hóspedes realizando a reserva de imediato no Hotel Japão



Fonte: a autora

O HJ oferece três modalidades de quartos, sendo eles executivo, luxo e superluxo e dentre eles variedades de preços que variam de acordo com a quantidade de hóspedes, que pode ser e 1 a 4 pessoas entre R\$110,00 a 385,00 considerando uma tabela de preço em baixa temporada.

O Hotel Japão possui 31 unidades habitacionais (U.H.) (101 ao 216) e 54 leitos para confortar os hóspedes. Sendo que a hospedagem é o principal serviço oferecido pelo hotel, de modo que este se esforçou em oferecer melhor conforto e qualidade nas suas acomodações conforme mencionado.

Para facilitar o estudo detalhado das U.H's do Hotel foi elaborado uma tabela que define o número do U.H, a sua classificação e quantidade de camas e tipos que ele possui conforme segue abaixo, esta tabela serve de base para compreender a modalidade de cada U.H dentro do campo de executivo, luxo e superluxo, bem como a quantidade de hóspedes para cada quarto.

Para contar com recursos que tornariam a hospedagem da forma como está atualmente, o hotel contou com alguns instrumentos que ajudaram neste processo, dentre eles materiais recicláveis e duráveis, objetos de qualidade que completam o hotel como um Otodo sendo um local de conforto.



HOSPITALIDADE E PERFIL DE HÓSPEDES NO HOTEL JAPÃO

O negócio da Hotelaria é satisfazer o cliente, de modo que eles não comprem produtos e sim o que os produtos lhe proporcionam; sendo que a hospitalidade é fundamental neste processo. (PETROCCHI, 2005)

A hospitalidade se caracteriza como a capacidade de fazer o hóspede sentir-se em um ambiente acolhedor, ao mesmo tempo em que se precisa preservar o profissionalismo dos serviços.

No hábito de receber visitas, é natural e instintivo que o indivíduo que acolhe queira dar o melhor da sua casa desde conforto à comida ao seu visitante. Esse ritual que acontece é a hospitalidade, saber hospitalizar (hospedar) uma pessoa para que ela se sinta em casa é desenvolver qualidades essenciais como respeito, paciência, proatividade entre outras que fornecerão apoio físico, emocional e psicológico para saber lidar com o hóspede.

A hospitalidade compreende, um ato de posturas que o hoteleiro deve adotar diante de clientes que querem, exclusivamente o serviço indispensável da Hotelaria e daqueles que buscam vivenciar a experiência que o hotel oferece (WADA e CAMARGO, 2006). Nestes dois casos é preciso ter uma postura adequada a situação para satisfazer os desejos de cada hóspede, pois no caso do primeiro exemplo o hóspede é mais frio e que quer apenas obter os serviços do hotel, no caso no segundo ele quer sentir e vivenciar momentos de experiência com os funcionários do hotel.

A hospitalidade se envolve em uma articulação entre negócio e calor humano o que traz a satisfação do cliente, que é tratada como “sensação de prazer do cliente ao comparar o desempenho percebido de um produto com a expectativas criadas” (BRANCO, G. M. et al 2010, p.577); levando em consideração que os clientes não comprem produtos ou serviços, eles buscam satisfazer suas necessidades e desejos.

Para exercer a hospitalidade e ou ser hospitaleiro é preciso agir com empatia; uma das características para realizar um bom atendimento e satisfazer as expectativas do cliente, sendo este o objetivo da hotelaria. E ainda é preciso compreendê-la em suas três dimensões que são elas a social, privada e comercial (BALTIERI, 2011).



É notória a hospitalidade no Hotel Japão, desde o primeiro contato com o hotel, seja por telefone ou pessoalmente, até a saída do hóspede. Os serviços oferecidos pelo hotel têm a potencialidade de fazer com que os clientes se sintam no conforto e no aconchego como se fosse em seu lar, além de vivenciar a experiência com a empatia prestada durante a sua estadia e isso é uma das características que tem diferenciado o hotel das demais estruturas hoteleiras da cidade e da região.

Para se entender o perfil de hóspedes que visitam o Hotel Japão, levou-se em consideração as características do seu contexto social, tipo de cidade, mercado, os dados demográficos, aspectos comportamentais dos clientes, a distância e a motivação da viagem.

O perfil que se conseguiu traçar não é um pronto e acabado e muito menos carrega consigo tamanha complexidade, porém norteia e serve como base para entendimentos iniciais e estudos desse perfil de visitantes.

Nesse início para se estudar, analisar e traçar o perfil dos hóspedes se utilizou os materiais disponibilizados pelo sistema de reversa do hotel que subsidiaram a construção de uma tabela para facilitar a compreensão das informações, tendo em vista que depois servirão de base para uma construção mais detalhada do perfil de hóspedes.

Tabela 2 - Perfil dos Hóspedes

Características avaliadas	Resultados obtidos
Meio envolvente	Cidade
Tipo de cidade	Turismo de pequenas cidades
Mercado (faixa de renda)	Média
Dados demográficos	Casais, famílias, Executivos e representantes comerciais
Aspectos comportamentais	Permanência de 2 a 3 dias
Distância	Regional, Estadual e Nacional
Motivações da viagem	Negócios e eventos culturais

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com as informações traçadas é possível perceber que o contexto em que o hotel se situa é em uma cidade, que levando em consideração o Turismo, teria potencial para Turismo de pequenas cidades. O mercado que envolve e usufrui dos serviços possui uma faixa de renda relativamente média. Demograficamente os hóspedes são executivos, representantes comerciais, casais e famílias, dentro de uma média que maioria está de passagem, seja a negócio ou de passagem para viagem de passeios em família.



No que se diz a aspectos comportamentais, esses hóspedes possuem um tempo médio de permanência entre dois a três dias, em um tempo de 2 meses, considerando que foi realizado durante o período da pesquisa. A distância que este hóspede percorre até chegar ao hotel se caracteriza em viagens de âmbito regional até nacional; sendo que a motivação para esta viagem se dá devido ao trabalho, descrito como negócios, esta é a maior motivação, no entanto possui um público motivado por eventos culturais locais ou regionais.

Como esclarecido esta construção é um suporte inicial que ajudará a estudar a demanda de perfil de visitantes em uma outra ocasião, caso o estudo dê continuidade ou se outros autores quiserem utilizar esses dados iniciais, de forma que os dados que tornaram possível a chegar a essas informações foi a observação participante da pesquisa tanto diretamente aos hóspedes que estiveram no hotel durante este período e em considerações realizadas no sistema de reserva do hotel.

O hotel oferece cursos e treinamentos, para os seus funcionários, desde primeiros socorros à qualidade profissional, entretanto, ainda falta se comunicar com a comunidade local, pois não há um engajamento e envolvimento com esta. Para o hotel permanecer praticando e melhorar a sua postura social seria um ponto importante para se considerar.

No que se diz a responsabilidade ambiental o HJ se destaca, os proprietários foram criteriosos ao levar em consideração esta questão, de forma que procuraram consumir produtos sustentáveis e possuem consciência de preservação do meio natural.

A adoção da consciência ambiental começou no período de planejamento de construção do hotel, sendo que a própria infraestrutura segue esse ritmo, a forma que o hotel se encontra posicionado em relação aos ventos e sol por exemplo, economiza energia, bem como a otimização da luz e ventilação natural.

Outra medida ambiental que chama atenção no HJ é o aquecimento solar, de modo que por meio do uso do sol como recurso natural para aquecer a água ajuda na economia do Hotel, a água é aquecida por este funcionamento, onde se poupa umas das maiores despesas da maioria dos hotéis.

A preservação ambiental está presente na harmonização construtiva do equipamento hoteleiro com a paisagem, a localização exata que o hotel ocupa foi bem pensada e traz a



combinação na paisagem cultural com a presença do natural com o as edificações. Isso agrega valor e atrai vários hóspedes que ficam a vontade com a paisagem construída.

No hotel também possui outros pontos de relevância de cuidado ambiental no que diz aos móveis, que em sua maioria pertencem a empresas que desempenham a responsabilidade social, além de consumirem produtos recicláveis, como o conjunto de mesas e cadeiras que compõem o espaço do café da manhã e a poupança de energia com a chave de presença.

Dessa forma, o Hotel Japão é um exemplo de Hotel na cidade de Arraias que possui responsabilidade ambiental e põe em prática ideias inovadoras que ajudam a colaborar com a preservação do meio ambiente e na sustentabilidade econômica conforme citados alguns exemplos acima e a seguir.

Como maiores desafios internos, o hotel tem enfrentado a falta de um profissional que fale a língua estrangeira, pelo menos inglês ou espanhol, pois o hotel já hospeda clientes que se enquadram nesse perfil, porém ainda não consegue atendê-los com total eficiência.

Um outro fator interno que pode ser caracterizado como desafio é o número de funcionários, que talvez seria necessário contratar pelo menos mais um e realizar contratos intermediários em épocas de grande movimentação no hotel. Esse contratado facilitaria e resolveria alguns entraves no hotel, um deles já mencionado que é o horário de funcionamento da piscina; talvez com mais um funcionário seria possível atender a demanda de clientes de usarem a piscina durante a manhã, pois teria funcionário para fazer a limpeza.

Os desafios internos são poucos, assim como os externos. Porém, para contextualização dos desafios externos estes serão discutidos em uma vertente entre Turismo e Hotelaria na cidade de Arraias.

Os desafios externos do Hotel Japão estão vinculados no momento à infraestrutura turística da cidade; de modo que Arraias ainda não possui infraestrutura para receber seus visitantes, dar apoio ou qualquer suporte ao viajante. Assim, o Hotel recebe várias reclamações e sugestões, ainda que o *feedback* acontece de forma tímida, ele está presente e acontece principalmente pelo “boca a boca” e é possível averiguar a satisfação do cliente pelo próprio, em pessoa física, assim como por meio das redes sociais que o hotel gerencia, a utilizada no momento está sendo o Facebook e o gmail.



No Facebook, em específico é possível ver os comentários dos hóspedes. Parte desses desafios o hotel consegue se adequar, porém alguns problemas não cabem ao hotel resolver sozinho, a ver que envolve outros órgãos, como por exemplo a gestão pública da cidade, o hotel enfrenta este desafio.

Um dos principais entraves é: O hotel tem vontade de divulgar os recursos que são potenciais turísticos na região, porém não executa devido ao fato de não se ter nada consolidado, assim não é possível divulgar (motivar a compra de um produto) se não tem meios ou possibilidades de vendê-lo.

A falta de infraestrutura de apoio ao turista na cidade provoca descontentamentos, principalmente no quesito de satisfazer o cliente. Dessa forma, a cidade de Arraias está iniciando um projeto de planejamento para que consiga dar suporte ao turista, por exemplo.

Esse tem sido um problema externo que o Hotel por si só não consegue solucionar, dessa forma tem se contentado com o fato e oferecido o melhor para os hóspedes para que possam voltar na cidade.

SUGESTÕES APLICADAS AO HOTEL JAPÃO

Como contrapartida do período de análises e observações realizadas no Hotel Japão, este capítulo foi dedicado para um elenco de sugestões que são feitas ao hotel e discussões de como elas podem ajudar na melhoria do desenvolvimento do mesmo.

As recomendações sugeridas virão apenas para acrescentar e contribuir ao trabalho que já vem sendo desenvolvido no Hotel Japão, para melhor visualização das sugestões, propôs se construir uma tabela que identifique a sugestão, o motivo e o departamento.

Tabela 3 – Tabela de recomendações feitas ao Hotel Japão

Sugestão	Motivo	Departamento
Inserir uma escada de emergência no Hotel	Para casos de emergência não existe uma escada ou outro material que facilite para socorrer os hóspedes.	Gerência Geral
Aumentar o horário de funcionamento da piscina	O horário atual acaba não atendendo uma demanda de	Gerência Geral



	hóspedes que sai do hotel antes das 15h.	
Criar um site web	Para ajudar a melhorar a marketing do Hotel	Gerência Geral
Fazer cadastro no Cadastur	Sistema monitorado pelo Ministério do Turismo que trará benéficos para o hotel	Gerência Geral
Elaborar um Plano de Marketing	Facilitar o controle de marketing do hotel e ajuda e a trabalhar a divulgação do hotel	Gerência Geral
Língua Estrangeira no Hotel (funcionário e placas de sinalização)	Atender melhor o público de língua estrangeira	Gerência Geral
Acessibilidade	Incluir e fornecer um atendimento melhor aos hóspedes com necessidades.	Gerência Geral
Promover pacotes promocionais de fins de semana	Ajudar na economia do hotel, principalmente nos períodos sazonais	Gerência Geral
Divulgar e aprimorar a sala de reuniões	Uma forma do hotel captar recursos	Gerência Geral
	Fonte: a autora	

As sugestões são diversas e inferem em diversos departamentos do hotel, desde o marketing à organização do hotel e desde acessibilidade a estruturação.

Essas sugestões visam o crescimento do hotel e foram elaboradas com base no período de convivência, na qual se estendeu ao decorrer das análises realizadas, onde foi se constatando que com essas possíveis recomendações o hotel agregaria mais valor e continuaria a desempenhar um bom trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Hotel Japão foi um grande espaço para se colocar em prática a funcionalidade de um hotel, lembrando que cada hotel possui sua própria realidade, ressaltando que a estrutura organizacional do Hotel Japão tem seu diferencial, mesmo trabalhando com a redução de funcionários, no entanto tem sabido utilizar e oferecer seu serviço mesmo com a política do downsizing.

De modo que, o objetivo desta pesquisa, que era conhecer a infraestrutura organizacional interna de um hotel de pequeno porte modelo na cidade de Arraias, todos procedimentos realizados dentro do hotel e responsabilidades dos funcionários foi cumprido.



Dessa forma, caracterizado como um hotel de pequeno porte, o Hotel Japão tem se tornado uma figura modelo na região, devido a sua alta infraestrutura e exemplo de hospitalidade e respeito aos hóspedes. Tais características tem levado o hotel a sempre buscar melhorias, e por isso apresentamos uma série de sugestões, porque se sabe que o hotel tem trabalhado em convergência com as expectativas dos hóspedes, exemplo disso, são mudanças que foram realizadas no hotel por sugestões de hóspedes. Ao que se trata de bem receber, o hotel faz o possível para desempenhar um trabalho de excelência. Espera-se que as sugestões sejam aplicadas na medida do possível para que assim, além das contribuições práticas, essas tais possam continuar a contribuir para a melhoria do hotel.

REFERÊNCIAS

BALTIERRI, M.A.T. **Cultura Organizacional e empreendimentos hoteleiros: um olhar além da cordialidade**. 2011.117f. Dissertação- Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos.

BRANCO, Gabriela Musse. RIBEIRO, José Luis Duarte. TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria**. Revista Produção, V.20 n4, out/dez.2010, p.576-588.

BRASIL, Ministério do Turismo. Como se cadastrar: **Cadastur**. Disponível em: <http://www.cadastur.Turismo.gov.br/cadastur/ComoCadastrar.mtur>. Acesso 19 de agosto de 2020.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Política Nacional de Turismo**. Lei Nº11.771 de 17 de setembro de 2008. Disponível em: www.planalto.gov.br/civil_031.at02007-2010/2008/lei/11771.html. Acesso: 09 de março de 2018.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Sistema brasileiro de classificação de meios de hospedagem**. Disponível em: <http://www.classificacao.Turismo.gov.br/MTUR-classificacao/mtur-site>. Acesso em 09 de março de 2020.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira**. 9ª Edição/ Caxias do Sul: EDUCS (Editora da Universidade Federal de Caxias do Sul), 2003.732p. :il. Coleção Hoteleira.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 edição, São Paulo: Atlas 2008.

LOPES, Sofia Cordeiro. Relatório de Estágio no Hotel Vila Batalha: **A organização interna de departamentos F&B e Alojamento de um hotel 4 estrelas**. Dissertação de Mestrado. 2013. 75f.



MARQUES, Anita. **Dowsizing e Menchmarking: História e Conceitos.** Espaço de Turismo: 08 de abril de 2015. Disponível em: espacoemTurismo.blogspot.com.br/2015/04/dowsizing-menchmarking.html. Acesso 30 de janeiro de 2018.

PETROCCHI, Mario. **Turismo: Planejamento e Gestão.** 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2005.

PORTO, Patrícia. Empresa Hoteleira. Disponível em: <http://www.trabalhoscolares.net/empresa-hotelaria>. Acesso em: 20 de março de 2020.

SOARES, Leonardo. Hotelaria e Hospitalidade: **Tipos de café da manhã nos hotéis.** Disponível em: hotelariahospitalidade.blogspot.com.br. Acesso 21 de março de 2018.

WADA, Elizabeth Kyoko. CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Os desafios da Hotelaria.** Sistema de bibliotecas FGV. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/gis/index.php/goexecutivo/article/viewFile/34371/33/69. Acesso em: 22 de março de 2018.



CAPÍTULO 2

COMUNICAÇÃO INTERNA NA HOTELARIA: UMA ANÁLISE REALIZADA NA RECEPÇÃO DE UM MEIO DE HOSPEDAGEM DA REGIÃO CENTRAL DO RIO GRANDE DO SUL

[Aliner da Maia Alves](#), Técnica em Guia de Turismo-IFF;
Tecnóloga em Gestão da área de Turismo-UFSM

[Lenise David da Silva](#), Técnica em Guia de Turismo-IFF; Tecnóloga em Gestão
da área de Turismo-UFSM; Pós- graduada em Marketing – UFN

[Luciana Davi Traverso](#), Graduada em Tecnologia em Hotelaria, UCS. Especialista em
Turismo e Hotelaria UNOESC. Mestre em Turismo e Hotelaria, Univali. Doutora em
Administração de Empresas pelo Mackenzie. Professora Adjunta, UFSM

[Shirley Nara Moreira de Souza](#), Tecnóloga em Gestão da área de Turismo, UFSM;
mestranda em patrimônio cultural – UFSM

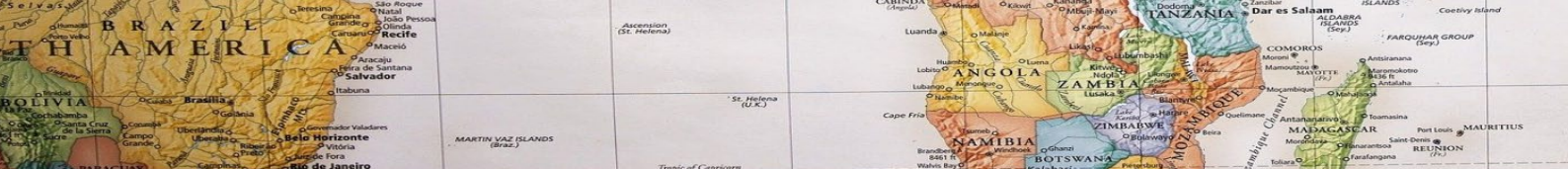
RESUMO

Comunicar-se é uma atividade essencial para a sobrevivência humana, uma vez que o processo de comunicação é responsável por todos os relacionamentos ocasionados durante a vida. Nas organizações a comunicação é responsável por integrar os colaboradores de maneira a melhorar o desempenho das tarefas organizacionais, também corrobora com suas motivações deixando-os informados sobre os acontecimentos organizacionais, objetivos e metas da empresa. Este artigo pretende identificar o impacto da comunicação interna em empreendimentos turísticos do setor hoteleiro. Para isso foi realizado um estudo descritivo, em um empreendimento localizado na cidade de Santa Maria RS. Na intenção de responder aos objetivos da pesquisa utilizou-se entrevistas semiestruturadas direcionadas aos gestores do empreendimento pesquisado. Assim como o instrumento de observação participante no setor de recepção. Obteve-se como resultado a identificação de diversos canais comunicativos com fluxo descendentes, também foi evidenciado que a proximidade frequente dos gestores corrobora para uma comunicação sem ruídos, o que facilita a eficiência nas realizações de tarefas.

Palavras- Chaves: Comunicação Interna, Recepção, Hotelaria.

INTRODUÇÃO

Comunicar-se é uma questão de sobrevivência para os seres humanos é diante desta comunicação que são criados os relacionamentos, sejam eles afetivos ou profissionais. A comunicação é necessária em todos os aspectos da vida, até mesmo bebês se comunicam por meio do choro para avisar que algo está errado. Nas organizações não é diferente, pois a comunicação é um fator essencial para a integração entre os colaboradores e os gerentes de



uma organização. De acordo com Oliveira (2006) o fluxo de comunicação engloba todas as pessoas que compõem o sistema organizacional. A comunicação interna tem como princípio fundamental a busca pela integração entre colaboradores e empresa, proporcionando assim uma efetividade no desempenho das tarefas organizacionais. No setor hoteleiro a comunicação faz parte de todo o processo e é a recepção o setor mais comunicativo da empresa. Desta maneira a questão norteadora desta pesquisa se define como: de que maneira ocorrem os processos de comunicação dentro da área de recepção de um empreendimento hoteleiro?

Desta forma foram definidos objetivos para responder esta pergunta. Buscou-se identificar a comunicação interna de um empreendimento hoteleiro da Região Central do Rio Grande do Sul, a pesquisa limitou-se em: observar a interação existente dentro do âmbito de recepção do objeto em estudo, identificar a percepção dos gestores com relação aos seus cargos e analisar o compartilhamento de informações dentro do setor de recepção. Deve-se levar em consideração que a comunicação é um processo importante para qualquer interação social, e uma comunicação eficaz melhora o desempenho organizacional proporcionando ao empreendimento velocidade na resolução de problemas e status de confiabilidade frente aos clientes. Desta maneira o presente artigo traz a preocupação aos gestores da hotelaria ao enfatizar que uma má gestão da comunicação pode acarretar sérios problemas a organização como um todo.

COMUNICAÇÃO INTERNA EM EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS

De acordo com Gellerth (s.d) a comunicação organizacional é um meio de cooperação entre os indivíduos de uma organização, sendo responsável pelo movimento da informação no ambiente organizacional interno e externo. No entanto o autor salienta que não existe um modelo adequado para o processo de comunicar-se e sim uma adaptação constante as exigências contextuais da organização.

São diversos os canais existentes de comunicação, de acordo com Covey (2012 apud Gellerth, 2012, p. 5) “há quatro tipos básicos de comunicação: ler, escrever, falar e ouvir e, cada pessoa passa muitas horas se dedicando a pelo menos um destes tipos, portanto a habilidade é absolutamente crítica para sua eficácia”, sendo que todos são utilizados no setor turístico. Katz (1989 apud Vieira, 2013, p.14) entende que “a comunicação é o sangue vital da



organização”; essa comunicação em geral ocorre de forma descendente, que é quando a estrutura principal (chefes) diz aos gerentes intermediários o que fazer e esses repassam essas ordens aos demais colaboradores da empresa (Vieira, 2013, p.14), essa forma de comunicação tem um caráter de uma informação simples, que em geral está referindo-se a execução de um serviço, já a forma ascendente está relacionada à participação do funcionário perante a gestão da empresa, ficando evidente que suas colaborações, reclamações e sugestões.

Entretanto Curvello (2010, p.23, grifo do autor) destaca que a comunicação pode ser operada por meio de fluxos, classificados da seguinte maneira:

- **Fluxo Ascendente:** Tem caráter de sugestões, críticas e apelos, vindos dos funcionários e dirigidos para a direção.
- **Fluxo Descendente:** Em seu consenso geral, são aqueles gerados nos altos escalões, sendo transmitidos ao quadro de funcionários, por diversos canais de comunicação, entre eles: os clássicos boletins ou jornais da empresa.
- **Fluxo Horizontal:** É aquele que move o dia-a-dia da empresa, executado de maneira informal, é o que interliga os setores conhecido também como fluxo lateral.
- **Fluxo Transversal:** Pode ser o poder de subverter as hierarquias, transmitindo as informações entre os funcionários de diferentes setores e até mesmo entre níveis hierárquicos diferentes, sobretudo no contexto de projetos e programas interdepartamentais.

A hotelaria, por sua vez, integra o sistema turístico acolhendo os hóspedes que viajam para aquela localidade, ficando evidente a importância de empreendimentos hoteleiros como oferta turística que complementa a estrutura de recepção das localidades. De acordo com Sena (2008) gerenciar um meio de hospedagem, requer uma análise constante aos ambientes externos do mercado. Porém empreendimentos hoteleiros também necessitam de olhares frequentes ao ambiente interno, pois a interação entre pessoas dentro destes estabelecimentos é dinâmica e não acompanha-la pode resultar em prejuízos organizacionais.

A comunicação é o processo vital de qualquer organização, de acordo com Ricci (2005) o motivo de falhas e ineficiências das organizações está relacionado aos problemas de comunicação. O setor hoteleiro trabalha com um enorme fluxo de comunicação e por isso dependem muito das interações sociais para alcançar seus objetivos. A recepção é o setor primário da informação, ali devem estar alocados colaboradores qualificados para receber e compartilhar informações, sejam elas internas ou externas.



Os procedimentos de hospedagem são dependentes da área de recepção, é ela quem determina se há procedimentos a serem realizados, resultantes da chegada ou saída de seus hóspedes. Sendo assim as relações que ocorrem dentro da recepção devem ser harmoniosas e colaborativas, pois o compartilhamento incorreto de informações ocasionado por brigas, concorrência individual, autoridade ambígua ou por colaboradores focados apenas em seus departamentos pode prejudicar todos os setores da empresa.

METODOLOGIA

Visto a importância da comunicação dentro do setor hoteleiro, o presente artigo objetiva identificar o impacto da comunicação interna em empreendimentos turísticos do setor hoteleiro. Para tanto se iniciou uma revisão bibliográfica que de acordo com Gil(2010) possibilita a compreensão do que já foi produzido pela literatura, com a intenção de familiarizar o autor com o tema abordado. No interesse de alcançar os objetivos, foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo, que de acordo com Triviños (2004, p. 10, grifo do autor) “o estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Partindo deste pressuposto a presente pesquisa tem como objeto de análise principal a descrição do processo de comunicação existente entre os colaboradores de um empreendimento hoteleiro localizado na cidade de Santa Maria RS. Quanto a sua abordagem a pesquisa é qualitativa, pois de acordo com Flick (2009) tem interesse em compreender a importância do estudo nas relações sociais em seus aspectos de vivência. Foram realizadas duas entrevistas com roteiro semiestruturado aplicado aos gestores do empreendimento pesquisado. Para Triviños (2010) um roteiro semiestruturado possibilita a valorização da presença do pesquisador oferecendo liberdade ao entrevistado ao responder as perguntas e ao pesquisador de formular ou excluir perguntas no decorrer da entrevista.

Também foi realizada uma pesquisa de campo no formato de observação participante dentro setor de recepção do estabelecimento. Denzin (1989 apud Flick, 2010, p.207) ressalta que o instrumento de observação participante é definido “como uma estratégia de campo que combina, simultaneamente, a análise de documentos, a entrevista de respondentes e informantes, a participação e a observação diretas e a introspecção”. Ou seja, a observação contou com a participação do pesquisador junto ao objeto analisado.



A observação participante foi realizada durante 31 horas, distribuídas entre os dias 31 de maio a 9 de junho de 2016, nos diferentes turnos de trabalho: matutino, vespertino e noturno. Para que assim não houvesse falha na obtenção de dados das entrevistas foi utilizado um gravador como meio de não perder informações e após durante a análise essa gravação foi transcrita. O empreendimento pesquisado é um meio de hospedagem classificado como 4 estrelas, localizado na cidade de Santa Maria Rio grande do Sul. Tem como público alvos hóspedes consumidores do turismo de negócios, pois viajam para tratar de assuntos profissionais ou participar de eventos relacionados ao seu trabalho. Usualmente este público não fica mais que três dias no município; além disso, são caracterizados por precisarem de um serviço rápido, qualificado e com o mínimo de falhas possíveis durante sua estadia.

ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas foram realizadas com a participação de 2 gestoras mulheres, jovens (37 e 45 anos) e com graduação superior, sendo que uma delas é pós-graduada. Ambas atuam diretamente junto à recepção, pelas funções que desempenham. O setor de recepção, onde foi realizada a observação participante, é dividido em quatro turnos de trabalho com período de seis horas. Sua equipe é composta por seis colaboradores: dois trabalham no período matutino, três trabalham em turnos distintos (manhã, tarde, noite e madrugada) e um denominado *turnante*, que trabalha de acordo com as folgas dos demais colaboradores.

Como resultado foi evidenciado o comprometimento dos colaboradores responsáveis pela gestão do empreendimento, uma vez que reconhecem a importância e responsabilidade que suas tarefas têm dentro da empresa. Também se observou que a recepção trabalha com diferentes canais de comunicação, mas o mais utilizado é o canal impresso como: vouchers, requerimentos de reservas, livros de registro e memorandos. A comunicação voltada para ordens de serviço é realizada por meio do sistema (Desbravador), sistema informático que estabelece contato entre os setores e pode ser observada por todos que tenham acesso a ferramenta simultaneamente com o rádio comunicador, responsável pela comunicação imediata.

A interação entre colaborador de recepção e gerente é, na classificação de Curvello (2010), de fluxo descendente, ou seja, a informação em sua maior parte sai do poder



executivo para os colaboradores e seus departamentos. Porém a comunicação existente dentro do setor de recepção é informal, facilitando o compartilhamento de informações e tornando mais veloz a realizações de tarefas. Mesmo assim existe a consciência de falha pela gerência, uma vez que admitem a má qualidade na realização de alguns processos de comunicação interna.

Com relações a informações (sugestões e reclamações) externas que chegam a recepção, todas são levadas em consideração e compartilhadas com os colaboradores capacitados a atendê-las. Notou-se também que as falhas no processo de comunicação ocorrem esporadicamente, devido à presença gerencial frequente nas realizações de tarefas da recepção e ao interesse dos colaboradores em trabalhar de forma eficaz. Essa situação é muito positiva, pois a empresa consegue resolver bem seus problemas, contudo não oportuniza o empoderamento e autonomia dos funcionários da recepção, na medida em que os mesmos precisam pedir à gerência autorização para quaisquer procedimentos, mesmos os mais simples, tais como: a solicitação da troca de uma unidade habitacional programada pelo setor de reservas, quando necessário. Sendo assim, notou-se que a comunicação em geral ocorre de forma descendente. Este tipo de comunicação, segundo Vieira (2013, p. 14) “é quando a estrutura principal (chefes) diz aos gerentes intermediários o que fazer e esses repassam essas ordens aos demais colaboradores da empresa”.

A comunicação interna no empreendimento é exercida por diversos canais dentro da empresa, destacando-se a forma verbal como sendo a grande “fonte de comunicação” para na comunicação estabelecida no empreendimento; além disso, a gerência está sempre atenta e próxima do setor, o que faz com que as mensagens sejam compreendidas e realizadas com bastante eficiência e rapidez. O uso dos recursos tecnológicos faz com que a informação fique registrada no sistema hoteleiro, de maneira que todos os colaboradores do empreendimento possam ter acesso essa informação, quando necessário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados, conclui-se que o objetivo desta pesquisa foi alcançado, já que obteve a identificação os canais e fluxos, pelos quais a comunicação interna se estabelece no empreendimento, bem como verificou-se que existem poucos ruídos no



ambiente de trabalho pesquisado. Isto deve-se, provavelmente, ao fato de o empreendimento não ser muito grande e, como consequência, as gerências estão muito próximas aos funcionários da recepção, especialmente.

Conforme sugerido pela respondente 1, seria interessante que uma nova pesquisa fosse realizada englobando também o setor de RH, uma vez que é o setor que lida com o aspecto mais humano dentro do empreendimento. Para pesquisas futuras sugere-se a continuidade no trabalho, no próprio hotel visto que em breve haverá outro empreendimento do mesmo grupo, o que certamente irá alterar os processos de comunicação na empresa. Sugere-se ainda estudos que comparem empreendimentos hoteleiros com o mesmo porte do que foi investigado, ampliando a compreensão sobre como a comunicação interna ocorre em diferentes meios de hospedagem.

Destaca-se que o empreendimento passou por um processo de renovação em seu quadro de colaboradores, fato esse que não gerou mesmo assim grandes falhas na comunicação deste empreendimento; entretanto fica evidente a falta de autonomia do setor de recepção para execução de alguns serviços, sendo um setor muito depende do setor de reservas para realizar qualquer alteração referente ao processo de hospedagem no estabelecimento.

O trabalho apresenta algumas limitações, dentre as quais destacam-se: não ter buscado a percepção dos demais setores do empreendimento sobre a comunicação com o setor da recepção; e verificar a percepção dos clientes sobre a comunicação no empreendimento.

Encerrando, destaca-se que a comunicação interna pode ser uma das maneiras de divulgação de informações de caráter importante na empresa, bem como pode servir para o alinhamento dos objetivos, metas e visão do empreendimento, buscando coesão no grupo para destacar-se no mercado (Andrade, 2007, p. 6). Além disso, destaca-se que esse tipo de comunicação visa dar um aspecto mais humano, promovendo proximidade entre as chefias de demais colaboradores, visto que um ambiente bom para trabalhar tem maiores chances de ser um empreendimento hoteleiro hospitaleiro.



REFERÊNCIAS

Andrade, L. D. (2007). *O Papel da Comunicação Interna como Ferramenta de Endomarketing*. Monografia de especialização. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro: RJ, Brasil.

Flick, U. (2009). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.

Gil F.J. (1994). *Análisis de dados cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: PPU - Promociones y Publicaciones Universitarias.

Neves, J. D. R. O. (2012). *O Papel dos Eventos no Reforço da Atractividade Turística de Cabo Verde: O caso da cidade da Praia*. Dissertação de Mestrado, ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.

Oliveira, V.A. A (2006). *Comunicação Empresarial mediada por Intranet no setor de Hotelaria: Um estudo exploratório em Bauru (SP)*. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista, Bauru, São Paulo, Brasil.

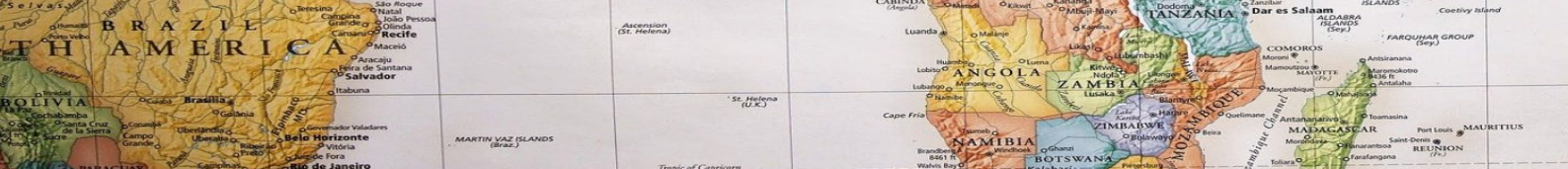
Pinheiro, D.C.D.S. (2005) *O Papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização*. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Goiás, Goiás, Goiânia, Brasil.

Ricci, R. (2005). *Hotel Gestão Competitiva no século XXI: Ferramentas Práticas de Gerenciamento Aplicadas a Hotelaria*. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros.

Sena, L. L. (2008). *Como Administrar Hotéis*. Viçosa: [S.N].

Tesch, R. (2002). *Qualitative research: analysis, type and software tools*. New York: Falmer Press.

Triviños, A.N.S. (2010). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A pesquisa qualitativa em Educação*. São Paulo: Editora Atlas.



CAPÍTULO 3

GESTÃO HOTELEIRA-HOSPEDAR NÃO É O BASTANTE: FIDELIZAÇÃO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE, UM ESTUDO DE CASO NO MUNICÍPIO DE PARAMBU CEARÁ

Antônio Almeida Cavalcante, Mestre em Ciências da Educação, FCU

RESUMO

Gerir uma empresa não é fácil e atualmente esse é um dos desafios da gestão hoteleira que em sua maioria tem dificuldades em conquistar, atrair e fidelizar o cliente. Logo este artigo busca fazer reflexões e discorrer acerca desse assunto. A metodologia utilizada foram pesquisas descritivas e exploratória de cunho bibliográfico abrangendo também um estudo de caso no hotel e pousada Santo Onofre, localizado no município de Parambu/Ce. O trabalho tem como objetivo geral analisar a relação entre gestão, padrão de qualidade de atendimento ao cliente e os resultados obtidos pelo hotel acima citado na pesquisa de campo. Mais especificamente: a) Buscar uma relação de caráter, qualidade e resultados obtidos entre a gestão e os clientes do Hotel Santo Onofre; b) Descrever acerca do trabalho realizado pelos funcionários na excelência daquilo que lhe é proposto e c) Citar formas de fidelizar o hóspede e não simplesmente acomodá-lo. Tudo isso convergindo a uma singularidade, pois o hotel supracitado é um dos poucos da cidade, que trabalha com uma organização harmônica, entre colaboradores e gestores, garantidos a satisfação e retorno de seus clientes, qualidades fundamentais em qualquer negócio desse ramo. Foram aplicados questionários a 18 clientes que se hospedaram recentemente nessa instituição e os resultados tabulados em gráficos e tabelas.

Palavras chave: Gestão Hoteleira. Fidelização. Cliente.

INTRODUÇÃO

Para que o turismo continue crescendo é necessário investir na construção de hotéis com uma infraestrutura adequada para o exercício da atividade e em consonância a tal crescimento o diferencial desse tipo de mercado é estar sempre atenta a opinião e a satisfação do hóspede no sentido não só de hospedar o cliente, mas de oferecer aos mesmos serviços de qualidades principalmente no atendimento e trabalhar no intuito de posteriormente fidelizar o mesmo. Ao longo dos tempos, os meios de hospedagem, sobretudo no setor hoteleiro, têm passado por grandes transformações na busca por acompanhar a evolução urbana e regional e, também, a evolução dos meios de transporte, comunicação e infraestrutura de acesso.



O estudo de caso é no Hotel e Pousada Santo Onofre localizado no município de Parambu Ceará. Satisfazer o cliente não é tarefa fácil, pois requer uma série de requisitos, compromissos, responsabilidades e conhecer bem o assunto tendo em vista que será um profissional apto a administrar e gerenciar espaços de turismo e todos os serviços oferecidos, gerenciando hotéis, spas, pousadas, parques temáticos, flats, resorts e qualquer tipo de complexo turístico, supervisionando todos os serviços oferecidos, como acomodações, alimentação, recreação e lazer.

Segundo CASTELLI, (2006, p. 41) uma empresa hoteleira é uma organização legal para funcionamento de atendimento ao cliente, que pagará sua diária recebendo hospedagem e conforto para suas necessidades. É um empreendimento que presta serviços ao setor de hospedagem através da utilização da estrutura física ligada ao setor de hospedagem.

“Considera-se empresa hoteleira a pessoa jurídica que explore ou administre meio de hospedagem e que tenha em seus objetivos sociais o exercício de atividade hoteleira. (artigo 4º do Decreto nº. 84.910, de 15 de julho de 1980)” (CASTELLI, 2006, p. 49).

Pela importância de refletir sobre a qualidade no atendimento e a conquista do hóspede, a fim de fidelizá-lo, requisitos esses indispensáveis à sobrevivência da empresa junto ao mercado de trabalho, o cliente é um momento de exclusividade, outra importante característica a se levar em consideração é a educação e a busca por algo diferente com relação aos demais concorrentes justifica a escolha pelo tema. Na busca de analisar a gestão e o atendimento da referida instituição bem como a relação de qualidade a cerca do trabalho feito pelos funcionários como forma de fidelizar o cliente e não apenas acomodá-lo complementa o trabalho dos pesquisadores.

Qual é o grau de satisfação dos clientes hospedados no Hotel Santo Onofre? A qualidade no atendimento influencia concretamente na fidelidade do cliente? Quais são as políticas de gestão adotadas no hotel a fim de garantir essa qualidade? Essas e os demais questionamentos esperam se refletir nesse trabalho sobre a instituição pesquisada como devido problema.

Tal trabalho busca como objetivo geral analisar as relações entre gestão, padrão de qualidade de atendimento ao cliente e os resultados obtidos pelo hotel acima citado na



pesquisa de campo. Isso busca uma singularidade, pois o hotel supracitado é um dos poucos de Parambu, que trabalha com uma organização harmônica, entre colaboradores e gestores, garantindo a satisfação e retorno de seus clientes, sendo fundamentais nesse ramo.

Tais objetivos específicos permeiam o trabalho: Buscar uma relação de caráter, qualidade e resultados obtidos entre a gestão e os clientes do hotel e pousada Santo Onofre; Descrever acerca do trabalho realizado pelos funcionários na excelência daquilo que lhe é proposto; Citar formas de fidelizar o hóspede e não simplesmente acomodá-lo.

Partindo desse pressuposto a hipótese a ser analisada são as possíveis melhorias na qualidade, no atendimento, no conhecimento dos profissionais da hotelaria, na gestão, na produtividade e na busca pela satisfação do cliente e dos demais colaboradores como sinônimo de competência.

O ramo hoteleiro é considerado a indústria de bens e serviços, possui características peculiares de organização e tem como finalidade principal é o fornecimento de hospedagem, alimentação, entretenimento, segurança e bem-estar dos hóspedes. Logo as empresas hoteleiras devem estar atentas a essas modificações do mundo contemporâneo e estar buscando aperfeiçoamentos nos atendimentos de seus hóspedes dando a eles praticidade, conforto e bom atendimento.

Sendo assim, por meio deste artigo pretende-se explicitar algumas informações referentes à gestão na hotelaria, refletindo sobre métodos, técnicas e procedimentos que poderão ser utilizados no cotidiano hoteleiro, levantando dados sobre as formas de tratamento aos clientes na busca por manter sua fidelidade e satisfação diante dos serviços prestados pela empresa hoteleira.

METODOLOGIA

A perspectiva metodológica da pesquisa iniciou-se com investigações bibliográficas, com achados de artigos, livros, revistas e sites, o referido trabalho acadêmico tem um cunho indutivo, com traços qualitativos também. Participaram da pesquisa respondendo um questionário de sete questões com perguntas fechadas elaborado pelos autores do trabalho com dezoito clientes do Hotel e Pousada Santo Onofre localizado na zona urbana no município de Parambu no estado do Ceará.



Tal amostragem é um fator importante para a força indutiva do argumento, a natureza de estudo é pura, buscando novos conhecimentos, porém sem finalidade de uso prático imediato. Nessa etapa, busca-se no trabalho um caráter exploratório visando aumentar o conhecimento sobre um determinado tema ou assunto, possibilitando a construção de hipóteses, envolvendo pesquisa bibliográfica e aplicações de questionários com pessoas que vivenciam o problema.

Para Lakatos e Marconi (2002 p. 82), não existem ciências sem a aplicação de métodos científicos, para tanto a pesquisa utiliza-se de um conjunto de atividades sistemáticas e racionais chamada de métodos que com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo.

Quanto à natureza, a pesquisa é pura também chamada de básica, buscando novos conhecimentos sem finalidade de uso prático imediato, onde os pesquisadores têm como meta o saber, buscando satisfazer uma necessidade intelectual pelo conhecimento e procurando a atualização dos conhecimentos para uma nova tomada de posição e decisão. Considerando a metodologia como parte do processo de investigação, como um caminho e ação a ser desenvolvida para se chegar ao conhecimento da realidade, Minayo (2007.P.7) traz que a metodologia “inclui as concepções teóricas da abordagem, articulando-se com a teoria, com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade”.

De posse dos questionários respondidos pelos hóspedes, foi feita a tabulação no Excel e os resultados em gráficos conforme discutidos mais adiante onde posteriormente foi concretizado as análises e reflexões acerca da pesquisa em questão.

REVISÃO DA LITERATURA

Com a grande demanda turística no Brasil, é necessário abrir reflexões principalmente referentes à gestão de hotéis, de um lado, os gestores de hotéis devem perseguir a meta de uma profissionalização contínua do setor, haja vista a origem familiar desse negócio no país. Isso envolve pesquisa de habitabilidade e da sintonia do indivíduo com o espaço, o que resultará em melhorias contínuas no plano da arquitetura, do mobiliário e da logística, entretanto, esses mesmos gestores devem cuidar para desenvolver em seu pessoal, e na cultura



geral do hotel, a consciência sobre o papel que lhes cabe como anfitriões que acolhem o indivíduo em terra estranha.

Desafios, satisfação e fidelização dos clientes

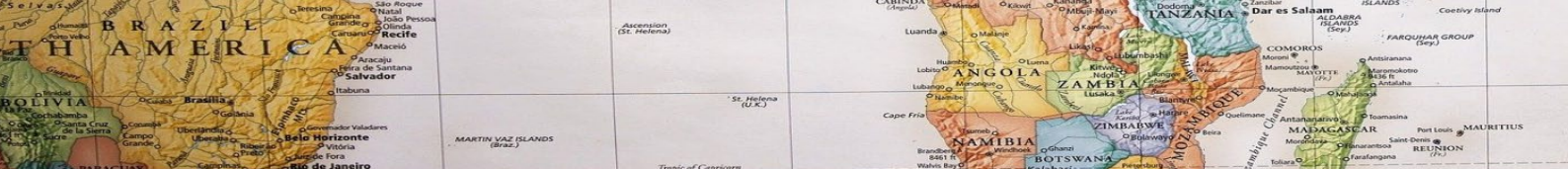
Existem vários detalhes que fazem a diferença quando se fala em satisfação do cliente. Elementos que dizem respeito desde o atendimento no momento da reserva, até as acomodações do quarto em que está hospedado, contando com a comodidade e as vantagens de todos os objetos necessários ao seu bem-estar, cama bem-feita, chuveiro em funcionamento e outros itens que precisam ser verificados em tempo integral pelos funcionários.

Segundo Castelli (2003), hoje em dia, mais do que satisfazer desejos e necessidades dos clientes, “é preciso encantá-los, para tanto, pelo menos atender, e talvez exceder, às expectativas dos clientes”. Com o passar dos anos o cliente torna-se cada vez mais exigente e hoje é preciso surpreendê-lo, suprir as expectativas, ir muito mais do que seu concorrente, ter qualidade total em seu serviço e ter excelência nos mínimos detalhes nos seus serviços prestados, com isso terá que contar com toda a equipe de profissionais tanto da parte da frente como o pessoal da linha do fundo.

É indiscutível que a satisfação do cliente é o alicerce para o sucesso da empresa, para se obter tal satisfação é importante realizar pesquisas e planejamento para focalizar nos gostos e necessidades dos clientes para saberem o que eles almejam dos produtos e serviços de sua organização.

Satisfazer as pessoas significa atender as suas necessidades, as necessidades de todas as pessoas com as quais a empresa tem necessariamente compromisso, tais como: empregados, clientes, acionistas e vizinhos (comunidade). Para tanto é preciso manter um “diálogo” permanente com elas para evitar o desequilíbrio, um sério entrave para a competitividade e sobrevivência da empresa. (CASTELLI, 2003, p. 77).

A recepção no setor hoteleiro para os estudiosos nessa área é um dos principais fatores contribuintes para fidelização dos clientes, essa função é carregada de uma grande responsabilidade. Para se alcançar sucesso no âmbito de atendimento ao cliente é necessário



saber ser paciente, cordial, mostrar respeito e ser atencioso, não se esquecendo de ser eficaz e ágil no momento em que seja necessária a resolução de algum imprevisto ou problema.

Melhorias do atendimento como forma de elevar a competitividade atraindo novos clientes

Diante de uma sociedade mais exigente o cliente está cada vez mais exigente em relação ao que se deseja adquirir, o mesmo em sua maioria é consciente dos seus direitos, ao comprar um determinado produto, exigindo qualidade, com essa atitude ele mostra que a qualidade é um fator importante para lhe trazer satisfação, além disso, ele quer um bom atendimento por parte dos atendentes que trabalham no estabelecimento comercial.

Quando uma determinada empresa procura investir na capacitação de seus funcionários, mostra que tem a pretensão de prepará-los cada vez, visando garantir um bom desempenho dos mesmos dentro do universo profissional. Outros fatores também são essenciais, tais como: à maneira dos funcionários se comportarem em relação à higiene pessoal, postura, comportamento, educação, cumprimento, a maneira de se expressar em relação à apresentação do produto, a agilidade e atenções são características de um funcionário exemplar.

O importante é buscar meios de mostrar aos funcionários que a aquisição de mais conhecimentos tanto na teoria como na prática é essencial para o desenvolvimento profissional. Buscar conhecimento nunca é demais para o ser humano, a preparação no âmbito da profissão deve ser um exercício constante, porque persistir em busca do aperfeiçoamento no campo do trabalho favorece melhores condições de vida para o cidadão que deve lutar para atingir um determinado objetivo.

Visões humanas no atendimento e atração do cliente

O hóspede espera que a organização do hotel reconheça a importância de sua pessoa e de sua solicitação.

Para Castelli (2006) o elemento humano é a peça fundamental na acolhida do cliente e, conseqüentemente, a própria rentabilidade da empresa, e ainda o ambiente amistoso,



acolhedor, hospitaleiro de um hotel constitui-se em fator atrativo e decisivo para muitos viajantes sendo a hospitalidade considerada um importante insumo do produto hoteleiro.

Para Kotler, Hayes e Bloom (2004, p. 58) todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia. A construção de um bom relacionamento entre cliente e organização é essencial, pois, os clientes devem ser reconhecidos, identificados e respondidos, para isso, é necessário conhecê-los e ouvir as suas necessidades. O consumidor deseja, ao optar por determinada empresa, que a mesma, manifeste interesse por ele, independente de concretizar a venda ou não, que ao prometer, cumpra o que garantiu.

Há alguns anos atrás, algumas organizações tinham em mente que seus clientes eram garantidos, pois não havia muita variedade, prestavam serviços deficientes, a situação mudou nos dias atuais os consumidores estão mais conscientes, mais exigentes e estão sendo abordadas constantemente por concorrentes com ofertas iguais e até melhores, com isso as organizações precisam prestar muita atenção a sua taxa de consumidores perdidos e tomar providências para reduzi-las.

Plano de negócio e planejamento de uma gestão hoteleira

É fundamental para a sobrevivência de uma empresa que ela tenha um plano de negócio e que se faça uso da administração para a prática hoteleira onde o sucesso de uma instituição está ligado diretamente a um planejamento eficiente, cauteloso, bem redigido, claro, objetivo, conciso e cuidadoso com ações que tenham focos em meio ao mercado de trabalho atentando as adversidades dos acontecimentos diários.

Nesse sentido os gestores devem dispor de critérios para ofertar um serviço de qualidade e excelência naquilo que está se propondo a fazer e para ser esse profissional no setor hoteleiro algumas habilidades são essenciais sejam elas técnicas, humanas ou conceituais conforme descritas por Petrocchi (2002, p.15) no quadro abaixo.



Quadro 01. Habilidades necessárias ao administrador

Técnicas	Humanas	Conceituais
Utilização de conhecimentos, técnicos e equipamentos, por meio de instrução, experiência e educação.	Capacidade de trabalhar com pessoas, compreender atitudes e motivações e exercer liderança eficaz.	Compreensão das complexidades da hotelaria e ajustamento do comportamento das pessoas aos objetivos empresariais.

Fonte: Petrocchi 2002

Ao gerir uma empresa faz-se necessário que as características incumbidas no quadro acima sejam evidenciadas principalmente no plano de negócio e projeto inicial onde se busca a partir daí uma análise mais profunda seja na organização, no financeiro ou até mesmo no mercado onde o hotel esteja inserido.

Já o plano de negócios o Sebrae define como sendo um documento escrito que tem o objetivo de estruturar as principais ideias e opções que o empreendedor analisará para decidir quanto à viabilidade da empresa a ser criada. Também é utilizado para a solicitação de empréstimos e financiamento junto às instituições financeiras, bem como expansão de sua empresa. Sendo assim esse documento norteia o negócio, devendo ser modificado sempre que necessário para a eficiência da empresa.

Os serviços de hospedagem, embora ocorram em um conjunto de instalações físicas que influenciam no seu desempenho, possuem algo que não se pode tocar ou sentir, a hospedagem é intangível na ambiência da decoração, de oferecimento de um clima de hospitalidade, ou seja, do ‘sentir-se em casa’, embora fora de casa, na assistência recebida, na cortesia percebida em cada gesto, no sorriso de um empregado do hotel etc. A hospedagem é complementada pelo fornecimento de alimentos e bebidas, produtos tangíveis, assim como a cama e demais móveis, os lençóis, os travesseiros, etc. Entretanto, quando um serviço atinge o nível de excelência, isso se deve, com certeza, à natureza intangível daquilo que está sendo fornecido e não às coisas físicas acopladas ao serviço. (PETROCCHI, 2002, p. 23).

Conforme Caon (2008), quando um apartamento deixa de ser vendido, ele nunca mais vai recuperar esse tempo, que se torna perdido, então, o maior desafio nesse setor é sempre manter ocupado o maior número de leitos possível, para não obter prejuízo. O setor hoteleiro



junto com o turismo são os responsáveis por umas das maiores movimentações na economia de países em desenvolvimento e a cada dia só cresce o número e os meios de hospedagens.

O hotel utilizado como pesquisa de campo é recente no município de Parambu Ceará, fica localizado na zona urbana, possui muito conforto e comodidade para os seus clientes, oferta diariamente café da manhã incluso na diária, estacionamento grátis e por ser um hotel e pousada de grande porte acomoda os turistas e artistas que passam pela cidade no mês de junho (festa do padroeiro São Pedro), setembro (aniversário do município) e dezembro (festas natalinas e réveillon).

Campo empírico

O Hotel e pousada Santo Onofre, um novo conceito em hotelaria que chega à cidade e está sendo objeto de estudo nessas pesquisas, se encontra localizado na Rua Abdias Alves de Araújo, 56, Bairro Horácio Alves Noronha – centro Parambu/Ce.

Para MINAYO (2007 p. 51), concebe-se campo de pesquisa como o recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, representando uma realidade empírica a ser estudada a partir das concepções teóricas que fundamentam o objeto da investigação. Além do recorte espacial, em se tratando de pesquisa social, o lugar primordial é o ocupado pelas pessoas e grupos convivendo numa dinâmica de interação social. Essas pessoas e esses grupos são sujeitos de uma determinada história a ser investigada, sendo necessária uma construção teórica para transformá-los em objetos de estudo. (MINAYO, 2007, p. 51).

Segundo o autor acima citado tem-se a pesquisa empírica como sendo um trabalho de campo buscando informações e dados que sejam de certa forma relevante, conveniente e importante adquirido através da vivência do pesquisador tendo a experiência como aliada para se chegar a determinadas conclusões.

O empirismo propõe uma teoria do conhecimento que parte de dados singulares e, pela indução, atinge-se uma ideia geral; esta teoria fundamenta a concepção de coesão geral da sociedade a partir de indivíduos particulares seja pelo absolutismo esclarecido ou pelo liberalismo.



COLETA DE DADOS

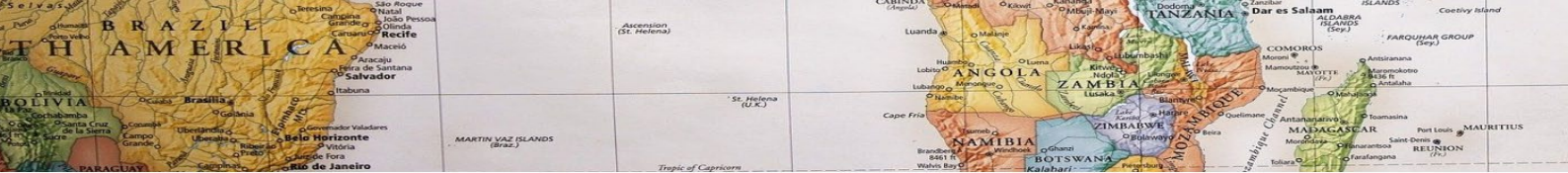
A aplicação dos questionários na entrevista se deu com perguntas fechadas, onde elas permeiam a **GESTÃO HOTELEIRA-HOSPEDAR NÃO É O BASTANTE**: fidelização e satisfação do cliente, um estudo de caso no município de Parambu Ceará. O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Trabalhar a gestão e os seus recursos pode ser um caminho a ser seguido para ampliar as reflexões e solidificar o uso deles em vários setores da sociedade moderna.

O mesmo autor supracitado (p. 128/129) apresenta as seguintes vantagens do questionário sobre as demais técnicas de coleta de dados: a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio; b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores e c) garante o anonimato das respostas.

Por outro lado, Gil também aponta pontos negativos da técnica em análise: a) exclui as pessoas que não sabem ler e escrever, o que, em certas circunstâncias, conduz a graves deformações nos resultados da investigação; b) impede o auxílio ao informante quando este não entende corretamente as instruções ou perguntas; c) impede o conhecimento das circunstâncias em que foi respondido, o que pode ser importante na avaliação da qualidade das respostas e d) não oferece a garantia de que a maioria das pessoas devolvam-no devidamente preenchido, o que pode implicar a significativa diminuição da representatividade da amostra.

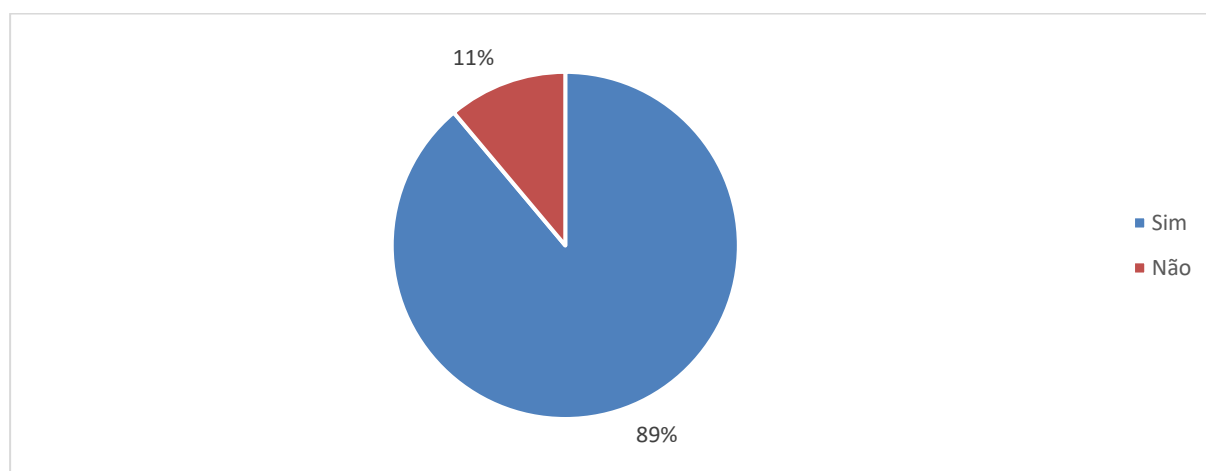
Na busca de respostas aos objetivos propostos para a referida pesquisa constituída pela análise, os questionários utilizados na pesquisa foram compostos de sete perguntas voltadas aos clientes do hotel e pousada Santo Onofre que se hospedaram na primeira semana de setembro do corrente ano e participaram da mesma dezoito hóspedes onde os dados foram tabulados em gráficos, e analisados posteriormente.



RESULTADOS E DISCUSSÃO

As aplicações dos questionários se deram na primeira semana de setembro do corrente ano com a permissão do gerente geral da instituição e feita pelos responsáveis pelo referido trabalho, onde dezoito clientes responderam a um questionário de sete questões com perguntas fechadas com o intuito de sanar as reflexões desenvolvidas no decorrer do artigo onde foram tabuladas em gráficos e tabelas a seguir. Os clientes foram atenciosos e sucinto nas respostas, eles estavam cientes da pesquisa e que sua participação era voluntária e totalmente confidencial.

Gráfico 01. Você se sentiu bem-vindo quando você entrou no nosso hotel? Ficou satisfeito com os nossos serviços a ponto de indicar para amigos e ou colegas?



Fonte: Dados da pesquisa - questionário dos autores, 2019.

A primeira questão do questionário tratava do grau de satisfação dos clientes com o hotel e a sua possível indicação a terceiros tendo como resultado dezesseis pessoas (89 %) respondendo sim e duas (11 %) dizendo não. Apesar de o questionário ter a opção de o hóspede justificar o porquê não indicaria a pousada nenhum dos dois deram justificativa da pergunta em destaque.

Segundo Acerenza (2003 apud MAURICIO; RAMOS 2011) a gestão e a satisfação do cliente têm relação com a gerência que atuou anteriormente, mas é baseada no planejamento e consiste em medir e avaliar os desvios produzidos com base nos objetivos e metas traçados.

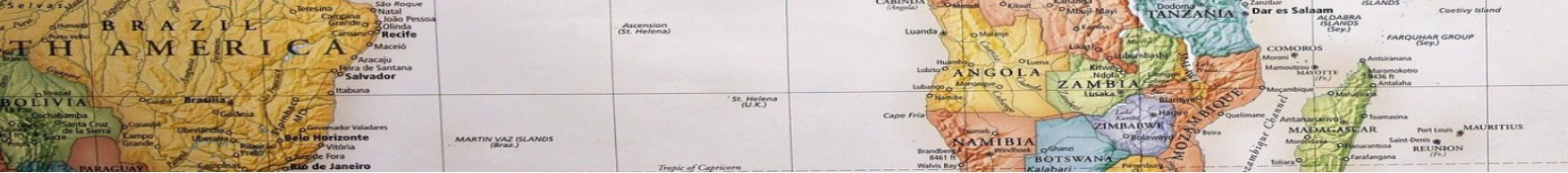
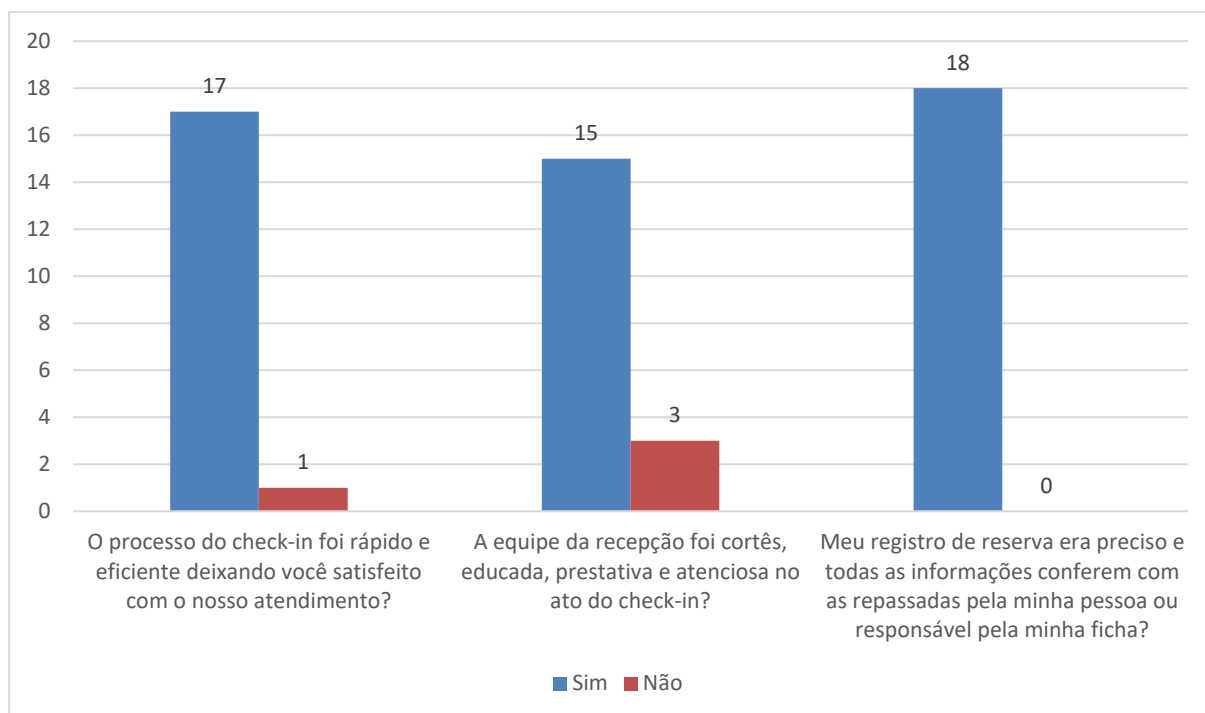


Gráfico 02. Por favor, avalie o processo do *check-in* para que possamos estar cada dia mais satisfazendo as necessidades dos nossos clientes.



Fonte: Dados da pesquisa - questionário dos autores, 2019.

A segunda pergunta visa conhecer o processo de *check-in* do hotel e os clientes que avaliaram o item do processo de forma rápida e eficiente foram bem satisfatórios onde apenas um não demonstrou satisfação com o atendimento.

Hayes e Ninemeier (2005 p. 136) afirmam que “muitas vezes a recepção é considerada apenas um balcão para receber os hóspedes, mas, na verdade, ela controla muito mais do que as atividades que ocorrem nessa área”. A recepção de um hotel é uma das partes mais importantes de um hotel, pois será nela que o hóspede terá o primeiro contato com o hotel.

Nesse sentido três hóspedes relataram no segundo tópico que a equipe da recepção deixou a desejar em alguns pontos como educação, presteza, atenção e cortesia, já no terceiro item onde a indagação foi saber se os registros de reservas estavam corretos e se havia com alguma inconsistência com as informações repassadas pelo cliente e todas as respostas foram positivas e responderam que sim, contrariando talvez algumas respostas dadas ao item anterior no quesito atenção.

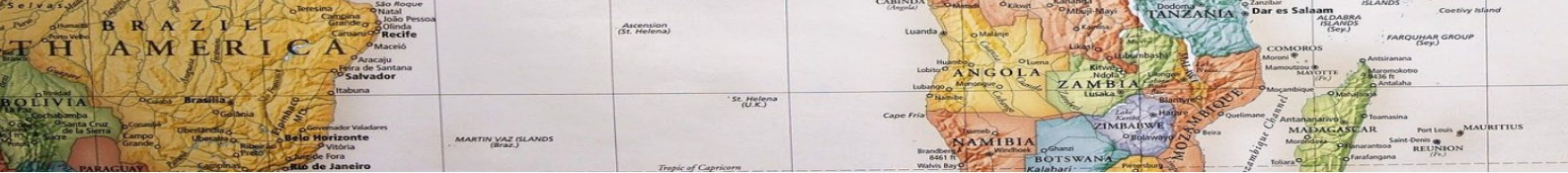
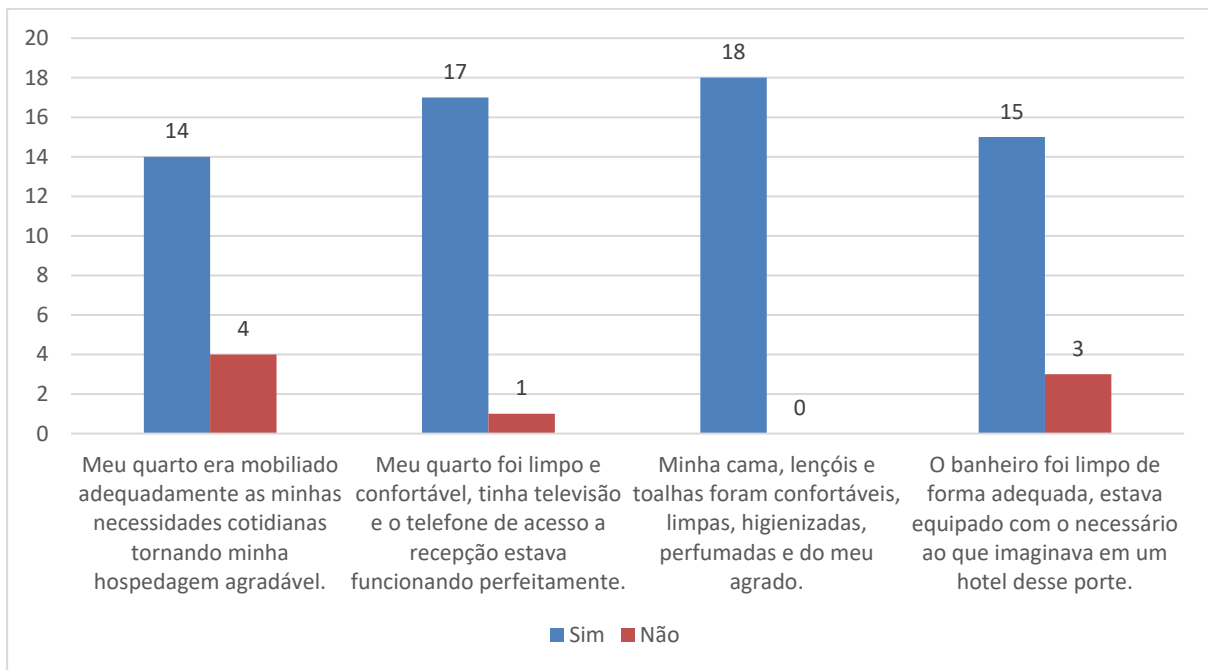


Gráfico 03. Por favor, avalie o seu quarto durante todo o tempo que permaneceu nele e os momentos de ausência dele.

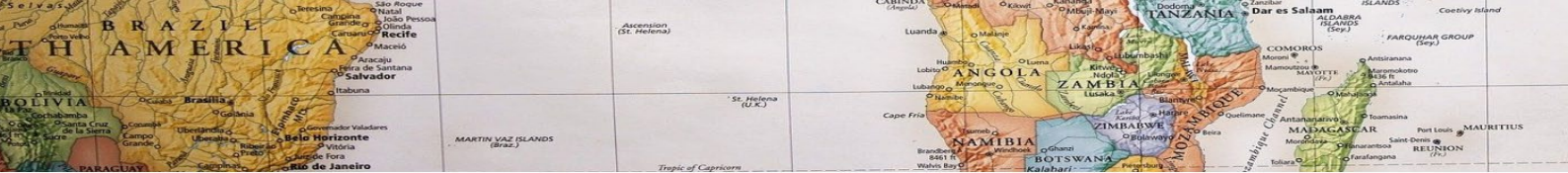


Fonte: Dados da pesquisa - questionário dos autores, 2019.

A questão três tem por objetivo avaliar as respostas dadas de como estavam os quartos dos clientes durante a estadia e foram divididas em 4 tópicos, onde no primeiro obteve se uma quantidade razoável de hóspedes dizendo que o quarto não estavam de acordo com as suas necessidades, vale ressaltar que não participou da pesquisa nenhum (a) cliente com deficiência física.

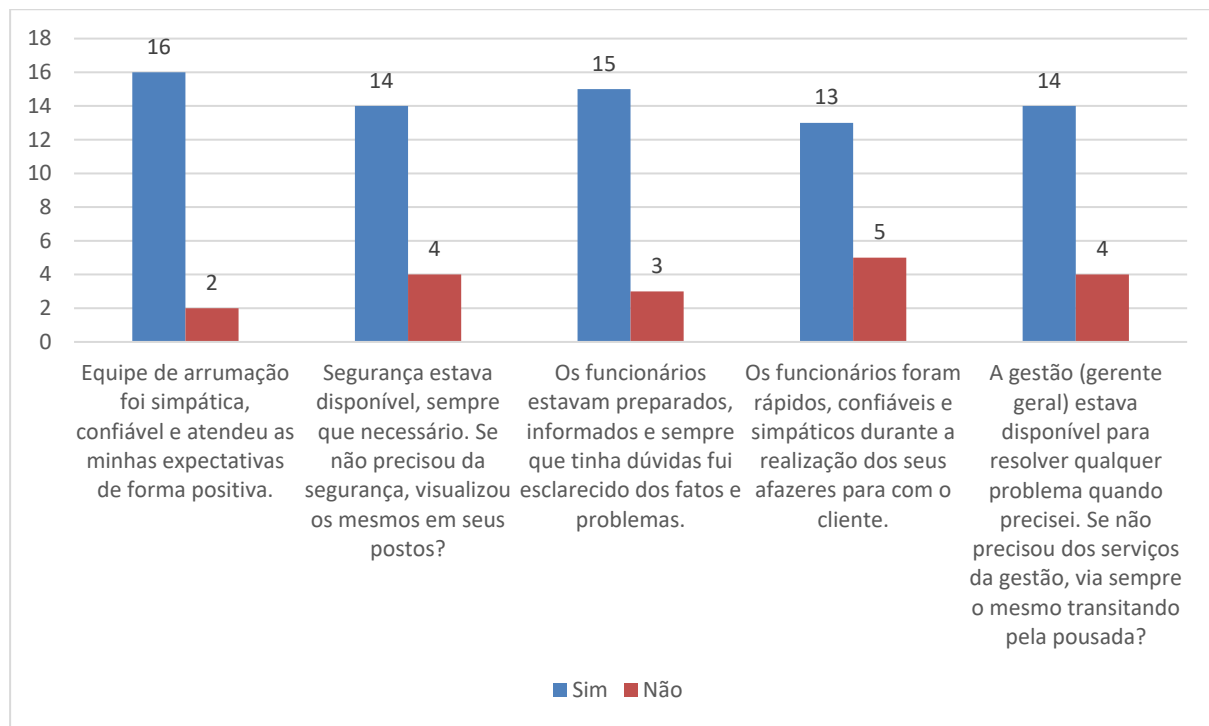
Kotler (2012 p. 13) afirma que ouvir o cliente é fundamental para um bom relacionamento com eles. Logo faz necessário observar nos tópicos dois e três onde observa se que esses mesmos hóspedes apresentam uma grande satisfação nos serviços prestados com relação a limpeza, conforto, acesso a recepção, conforto, higienização e atividades que estão no agrado das pessoas que ali se hospedaram.

Portanto é de suma importância lembrar que a satisfação do cliente deve ser encarada com bastante seriedade, e que ainda segundo o autor acima citado “em 68% dos casos de perda de um cliente, a razão principal é a má qualidade no atendimento”. No ultimo tópico que trata sobre a limpeza de forma adequada dos banheiros do hotel vê se uma avaliação positiva,



apesar de três clientes demonstrarem insatisfação com os serviços, talvez até normal dada a exigência dos turistas com a higiene pessoal.

Gráfico 04. Por favor, avalie os nossos funcionários em sua totalidade, a fim de melhorar ainda mais os nossos serviços e comodidade.

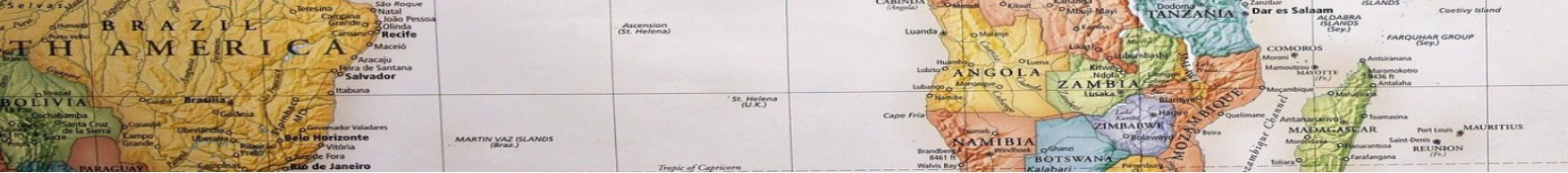


Fonte: Dados da pesquisa - questionário dos autores, 2019.

Nessa questão quatro a avaliação geral dos funcionários em sua totalidade era o destaque a se conhecer, foi uma das que mais mereceu atenção, pois dos cinco tópicos analisados só dois tiveram notas satisfatórias (tópicos um e três).

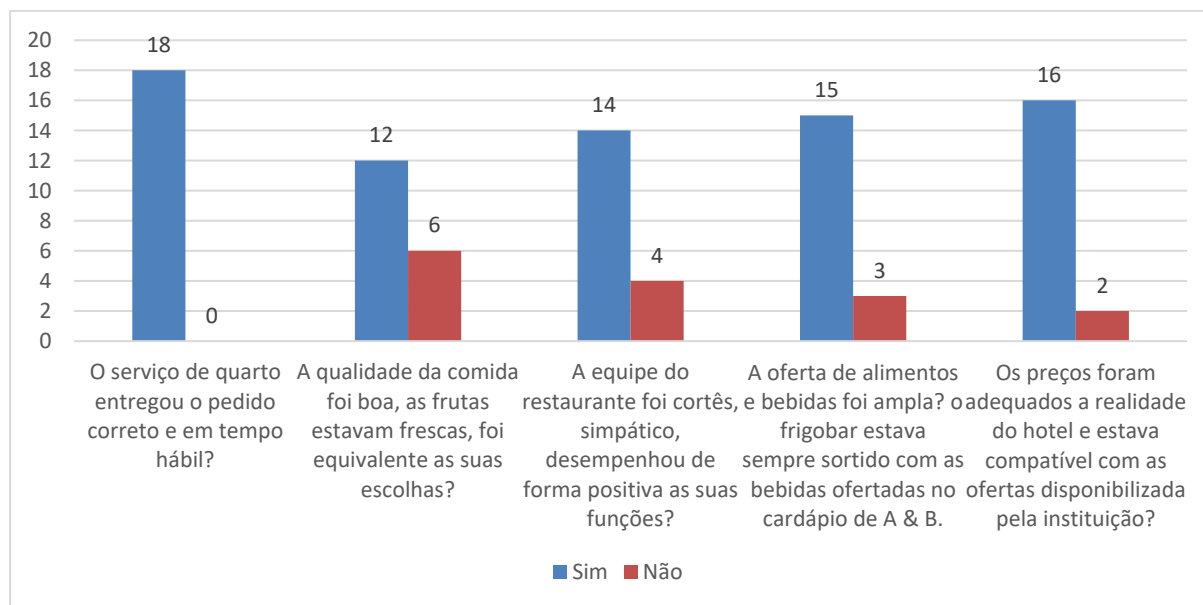
Para Vieira (2003 p. 44) “os diferenciais na comunicação com o hóspede, na presteza do atendimento, na simpatia, na habilidade e no profissionalismo do pessoal, podem constituir-se em um adicional importante”.

No segundo tópico que trata da segurança a pousada dispõe de câmeras de segurança em vários ambientes e que no período noturno é que tem um vigilante auxiliando nesse serviço, durante o dia esse trabalho é feito pela recepção, justifica a avaliação, já no tópico quatro talvez os clientes tenham confundido simpatia com empatia, tendo em vista que os funcionários do hotel são bem tímidos e reservados, porém bastante eficiente nos seus afazeres.



No último tópico que analisa a atividade da figura principal da instituição o gerente geral, quatro clientes demonstraram insatisfação com os trabalhos dele. Também quem dera, é apenas um gerente para a pousada que funciona no estilo vinte e quatro horas e o mesmo faz um cronograma e reversa sua carga horária sendo que sempre que surge algum imprevisto ou emergência ele não hesita em estar na instituição para a possível solução do problema.

Gráfico 05. Por favor, avalie a qualidade dos alimentos e oferta do café da manhã, é importante para que a pousada possa rever possíveis parcerias alimentícias.

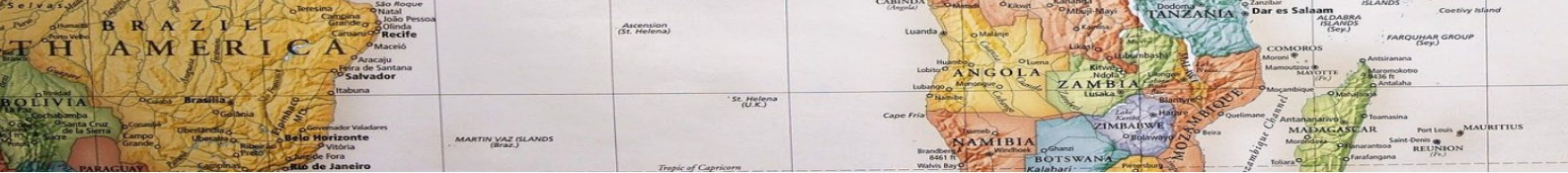


Fonte: Dados da pesquisa - questionário dos autores, 2019.

Chegou a hora de avaliar o café da manhã do hotel, fase importante já que desde o início de funcionamento da instituição ela oferta esse serviço e está pensando em expandir para almoço e posteriormente jantares, essa pergunta ficou compreendida em cinco tópicos, onde no item um a satisfação do cliente em receber seu café da manhã no quarto foi positiva, vale lembrar que a pousada possui um espaço destinado ao refeitório, porém alguns hóspedes preferem sua alimentação no próprio quarto.

A pousada também prestará serviços de alimentação (pelo menos o café da manhã). Assim, é importante ficar atento também à legislação específica, tais como as normas da Anvisa para a manipulação de alimentos - a RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004.

Outra avaliação positiva foi a questão dos preços está compatível e adequado a pousada, pois ela está localizada em um município pequeno onde o maior fluxo de clientes se dar nos meses de junho, setembro e dezembro. No quarto tópico a demanda de oferta de

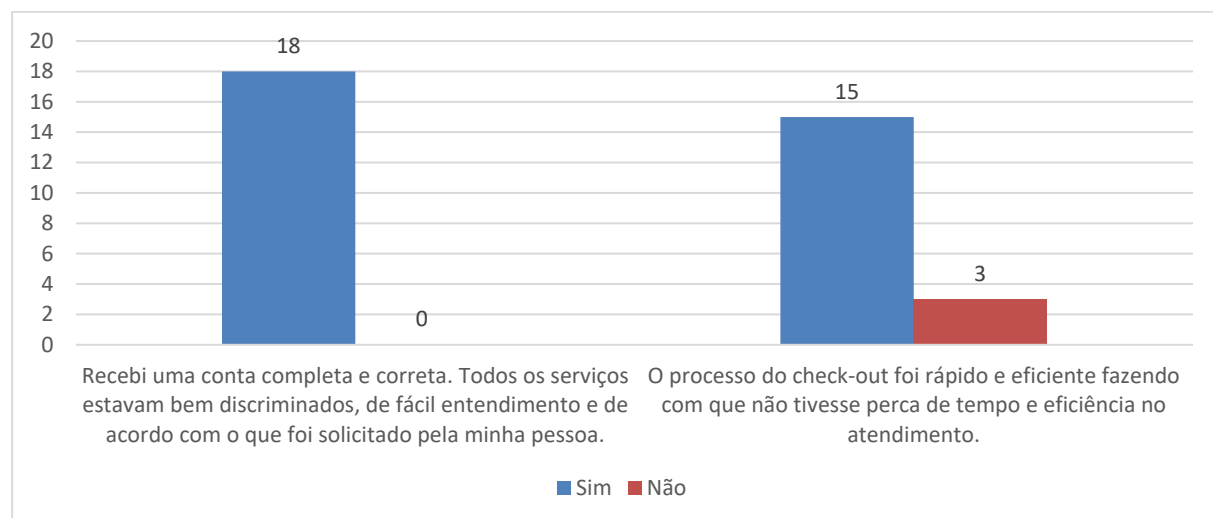


alimentos e bebidas teve uma avaliação razoável, tendo em vista que em hotéis pequenos e pousadas, geralmente, o serviço de alimentos e bebidas se resume ao café da manhã e ao minibar.

No tópico três como mencionados anteriormente os funcionários são bastante reservados e tímidos dando essa sensação de falta de empatia e cortesia. Agora no tópico dois que se refere justamente à qualidade dos alimentos foi uma surpresa esse resultado considerado negativo, pois segundo a pesquisa um terço dos clientes demonstra insatisfação com a excelência das comidas ofertadas, e para uma pousada que está na eminência de servir almoços e jantãs deve dar uma averiguada nesse quesito, no entanto cabe aqui fazer reflexões acerca do assunto.

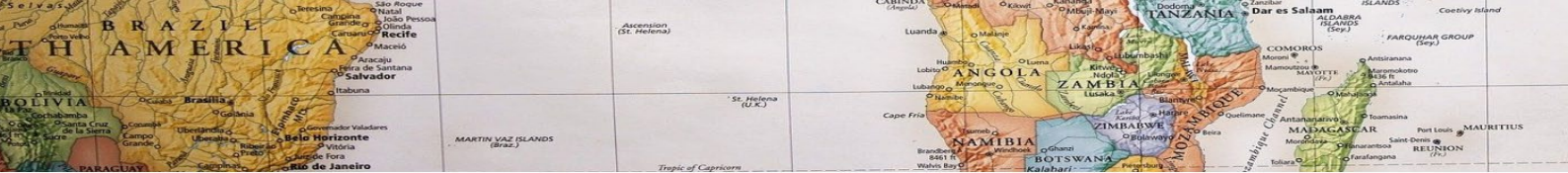
Atrair os clientes é fundamental para o crescimento da empresa, observa-se que o hotel já possui qualidade nos serviços prestados, oferece conforto e prioriza o bom atendimento aos clientes, porém ainda é necessário o desenvolvimento de algumas estratégias para fidelizar os atuais clientes, como, por exemplo, descontos, promoções, cartão fidelidade e a realização do pós-venda.

Gráfico 06. Por favor, avalie o nosso processo de *check-out*. Desde já agradecemos a sua hospitalidade e no ensejo de um breve retorno.



Fonte: Dados da pesquisa - questionário dos autores, 2019.

Não é hora de dizer adeus, mais um até breve. Nessa pergunta seis que foi dividida em dois tópicos trata da avaliação do processo de *check-out* do cliente, momento de analisar se



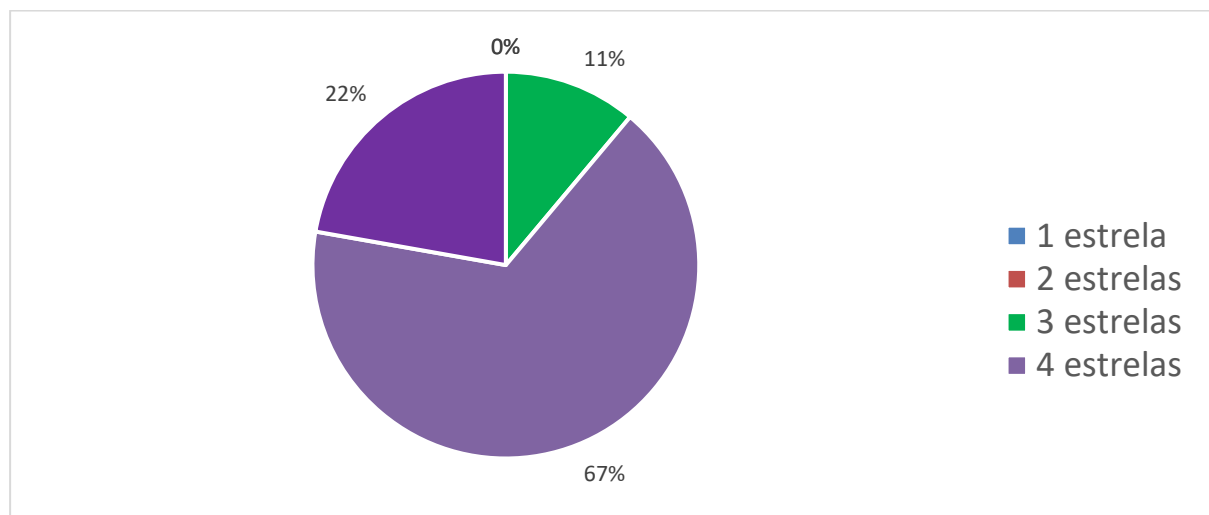
sua estadia foi positiva ou negativa e para o hóspede nada melhor do que escutar um “esperamos que tenha gostado da nossa hospitalidade e volte sempre, pois já estamos com saudade”. Palavras simples mais que pode ressaltar, levantar a autoestima de qualquer cliente.

Na visão de Lesme e Miranda (2008 p. 49) é importante para a empresa possuir um *mailing* de contatos dos potenciais clientes da empresa, o mesmo deve ser padronizado e atualizado com certa frequência.

No primeiro tópico com relação ao cliente receber uma conta correta e completa, ver se que houve um atendimento de excelência e de acordo com o solicitado, pois 100% dos clientes responderam sim nesse quesito mostrando que houve um grau de satisfação positiva. Já no item dois onde mencionados que o hóspede teve um *check-out* rápido e eficiente onde o cliente não tivesse perca de tempo e eficiências no atendimento três pessoas avaliaram de forma negativa.

Apesar desse sistema ser informatizado, a internet do município não colabora muito, talvez seja essa a hipótese mais viável para a tabulação do referido resultado já que as fichas de papel não se utiliza mais, tendo no serviço da recepção um bloco de notas para anotações de recados, bilhetes e/ou outras informações solicitadas uma vez perdida por um cliente.

Gráfico 07. Em geral, como você avaliaria a sua experiência no nosso hotel? Que classificação daria ao nosso meio de hospedagem?



Fonte: Dados da pesquisa - questionário dos autores, 2019.



Segundo o Ministério do Turismo-MTur as estrelas são divisões de segmentação bem significativas no setor hoteleiro divididas em cinco categorias que querendo ou não diferenciam o público pelo grau de expectativa de conforto, qualidade dos serviços e preços, segmentando o mercado conforme o padrão e as características de suas instalações e, por consequência, os preços.

Dos dezoito clientes que responderam os questionários dois (11%) classificaram a pousada como três estrelas, doze (67%) dos hóspedes deram quatro estrelas para o hotel e quatro (22%) pessoas deram cinco estrelas para a instituição. De forma geral o estabelecimento foi avaliado positivamente e isso mostra a competência e a responsabilidade da gerência geral para com o seu público alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor da atividade turística é considerado como um dos mais dinâmicos da indústria mundial, posto que envolva várias áreas para a sua complementação, tais como, eventos, hospedagem, lazer, cultura, diversão, religioso, sociais e econômicos. Isso é considerado como um produto intangível, visto que não se pode mensurar a utilização de um serviço/produto turístico.

Verificou-se que os serviços a serem oferecidos pelo hotel e pousada Santo Onofre aos hóspedes contribuem para a satisfação e fidelização dos clientes. A instituição demonstrou estar preparada para garantir serviços, produtos e atendimento em todas as linhas de comunicação como uma forma de garantir seus clientes ao longo do tempo.

É necessário que toda a equipe de trabalho do hotel esteja apta e preparada a estabelecer uma comunicação harmoniosa com os hóspedes. Observa-se que são necessárias pequenas adequações em determinados setores, principalmente em relação à comunicação, para que haja total interação da equipe de trabalho, tendo em vista que está se trabalhando em busca de um mesmo objetivo, superar as expectativas dos clientes, bem como uma forma de fideliza-lo e atrair novos hóspedes em potencial.

O envolvimento dos colaboradores dentro da empresa, o grau de satisfação com o ambiente de trabalho, propiciou um relacionamento eficaz com os hóspedes, o que faz com estes retornem ao empreendimento e o indiquem a famílias e amigos.



Portanto, percebe-se que a hotelaria é um setor que os desafios são constantes e variados e todo esforço para atender as necessidades dos clientes se faz diariamente necessário, pois hóspedes satisfeitos sempre voltam e demonstram sua satisfação com os serviços prestados. O hotel e pousada Santo Onofre comprovou que possui um sistema eficaz de gerenciamento de relacionamento com seus clientes, baseado nos princípios de satisfação das suas necessidades e superação das expectativas, visando, assim, sua fidelização.

Fazendo uma retomada aos objetivos propostos nesse estudo de caso considera se que os mesmos foram alcançados na sua totalidade, sendo que as formas de fidelização para os hóspedes sempre podem ser aprimoradas, pesquisadas e vistas numa perspectiva de descobertas no campo da gestão hoteleira, espera se que esse trabalho venha contribuir futuramente com pesquisas no setor da hotelaria servindo de base científica para novos pesquisadores da área.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Ángel. **Administração do turismo: planejamento e direção.**Bauru: Educs, 2003.

CÂNDIDO, índio; VIEIRA, Elenara vieira de. **Gestão de hotéis técnicas, operações e serviços,** Caxias do Sul: Educs, 2003.

CAON, Mauro. **Gestão estratégica de serviços de hotelaria.** São Paulo: Atlas,2008.

CASTELLI, Geraldo. **Administração Hoteleira.** 6. ed. Caxias do Sul: Educs, 1999.

CASTELLI, Geraldo. **Administração hoteleira.** Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

_____. **Gestão Hoteleira.** São Paulo: Saraiva, 2006.

DENCKER, Ada Freitas Maneti. **Métodos e Técnica de Pesquisa em Turismo.** SãoPaulo: Futura, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAYES, David K. e NINEMEIER Jack D. **Gestão de operações hoteleiras.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ISMAIL, Ahmed. **Hospedagem: front officee governança.** São Paulo: PioneiraThomson Learning, 2004.



KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**.14. ed.São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LESME, Adriano Muhammad. MIRANDA, Taysa Lara Póvoa. **Plano global de comunicação para a empresa prover 2008**.

LUNKES, Rogério João. **Manual da Contabilidade hoteleira**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONI, Maria de Andrade. Lakatos, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Altas 2002.

MAURICIO, Natália Reginato; RAMOS, Karime Caroline Martins de. **Gestão na hotelaria**,2011.

MEDDLIK, S.; INGRAM, H. **Introdução à Hotelaria: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MULLINS, Laurie J. **Gestão da hospitalidade e comportamento organizacional**.4ªed. trad. São Paulo: Bookmam, 2001.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 2007. MUNHOZ, Dércio Garcia. **Economia Aplicada**.

PETROCCHI, Mário. **Hotelaria: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 2002.

PLANO de negócios. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 28set. 2019.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: manole, 2004

REGIO, José./**Gestor Hoteleiro**./ Disponível em:<http://psicologia.esc-joseregio.pt/wp-content/uploads/2008/10/gestor-hoteleiro.pdf>Acesso em: 06 ago. 2019.

SENAC/DN. **Pousada: como montar e administrar**. Rio de Janeiro: SenacNacional, 2005.

VIEIRA, Elenara vieira de. **Marketing Hoteleiro uma ferramenta indispensável**, Caxias do Sul: Educs, 2003.



CAPÍTULO 4

COMPETITIVIDADE DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES DE DEMANDA E DESEMPENHO

Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira, UERJ

Deborah Moraes Zouain, UNIGRANRIO

Luiz Alexandre Valadão Souza, UNIGRANRIO

André Luís Faria Duarte, UNIGRANRIO

Carlyle Tadeu Falcão de Oliveira, Doutor em Administração, UERJ

Deborah Moraes Zouain, Doutora em Engenharia de Produção, UNIGRANRIO

Luiz Alexandre Valadão Souza, Doutor em Administração, UNIGRANRIO

André Luís Faria Duarte, Doutor em Administração, UNIGRANRIO

RESUMO

O presente artigo busca responder se existe a diferença de visão entre especialistas e turistas sobre fatores que impactam o turismo em um destino. Este trabalho baseou-se em uma abordagem qualitativa e adotou o Método de Incidentes Críticos, que permite ao respondente expressar necessidades e expectativas específicas. A coleta de dados foi realizada por meio de perguntas abertas, tendo o seu conteúdo sido gravado, e realizados apontamentos sobre os entrevistados, assim como dos trechos relevantes da narrativa. Os dados foram submetidos à Análise de Conteúdo e à luz do modelo brasileiro de competitividade. Foram consideradas 77 entrevistas e classificados 209 incidentes críticos. Os resultados mostraram que metade dos incidentes críticos não se encaixavam nas categorias de análise propostas no modelo brasileiro de competitividade, surgindo nove “novas categorias”. Há, portanto, uma diferença entre a perspectiva do visitante e a do especialista em relação ao que, de fato, é mais importante sobre turismo no destino.

Palavras-chave: Brasil; Turismo; Competitividade; Método de Incidente Crítico; Desempenho do Destino

INTRODUÇÃO

No Brasil, o turismo é considerado uma opção importante para o desenvolvimento socioeconômico, um setor capaz de promover o crescimento econômico, melhorando as áreas sociais, culturais e ambientais da região (Ministério do Turismo, 2013). Neste sentido, a avaliação de fatores que favorecem ou inibem o turismo tem uma importância estratégica para o país, que busca oferecer produtos de alta qualidade e ao mesmo tempo criar um conceito inovador de competitividade.



A tendência de medir a competitividade dos países como objetivo de classificá-los tornou-se uma rotina para países e entidades do setor econômico e turístico, como pode ser observado pelos trabalhos do Fórum Econômico Mundial (FEM) em nível global e pelo Ministério do Turismo no período de 2008 a 2015, no Brasil.

Embora o fenômeno da competitividade tenha sido objeto de muita discussão e produção acadêmica em turismo, pouco se discute sobre a competitividade dos destinos turísticos do ponto de vista da demanda, ou seja, a competitividade sob a ótica dos visitantes dos destinos. Desse modo, este trabalho pretende demonstrar como é possível incorporar a perspectiva da demanda, traduzida pela experiência turística, tornando-se um refinamento dos instrumentos de mensuração de competitividade do turismo. Para tanto, demonstrar-se-á que os diferentes modelos de competitividade do turismo, conhecidos na literatura, estão estruturados essencialmente em fatores de oferta e que o modelo de competitividade de turismo utilizado no Brasil, desde 2008 até 2015, não está tão compatível com a ótica daqueles que visitam os destinos: os turistas.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O presente estudo busca responder se existe a diferença de visão entre especialistas e turistas sobre fatores que impactam o turismo em um destino. Partiu do pressuposto de que os modelos de mensuração da competitividade de destinos estão focados essencialmente em fatores de oferta e foram construídos por estudiosos e especialistas do setor, fornecendo uma visão que pode distanciar-se da realidade percebida pelo consumidor-turista. Assim, o objetivo do trabalho é verificar se existe diferença de visão entre especialistas e turistas sobre fatores que impactam o turismo em um destino.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Competitividade de destinos turísticos

A literatura sobre o turismo apresenta uma série de experiências internacionais e estudos sobre a competitividade na indústria do turismo. Desses estudos, quatro grupos foram considerados como os modelos mais representativos pelo número de citações na literatura



sobre o assunto: o Modelo de Crouch e Ritchie (1995, 1999); o modelo de Dwyer e Kim (2003); o Modelo Gooroochurn e Sugiyarto (2005); o Modelo do FEM (Blanke, 2007).

Crouch e Ritchie (1999) desenvolveram um modelo conceitual de competitividade para os destinos, com base em resultados de análises de estudos sobre os fatores determinantes da demanda do turismo internacional, do planejamento de políticas públicas e da imagem dos destinos turísticos. O modelo leva em conta um total de 36 atributos (variáveis influentes) de competitividade do turismo, distribuídos em cinco grupos, respectivamente denominados: recursos e atrações primárias ou hereditárias; fatores de apoio dos recursos; gerenciamento de destino (ou fatores de gestão de destinos); política do destino, planejamento e desenvolvimento; fatores determinantes e de qualificação (determinam o potencial competitivo do destino).

O modelo de Dwyer e Kim (2003) é composto por quatro dimensões que caracterizam a competitividade de um destino: recursos, gestão de destino, as condições situacionais e condições de demanda. A dimensão dos recursos compreende as características de um destino que o torna atrativo para ser visitado. A dimensão das condições situacionais engloba todos os fatores relacionados com o impacto do ambiente externo (política, economia, tecnologia) sobre a competitividade do destino. A dimensão gestão de destino é dividida em fatores da indústria turística e os governamentais. A dimensão das condições de demanda inclui três elementos básicos: identificação, percepção e preferências. Dwyer e Kim (2003) destacam o fato de que os indicadores de competitividade dos destinos turísticos são apenas os resultados das discussões com grupos de especialistas. Como a escolha do destino é finalmente feita pelo consumidor - o próprio turista -, seria apropriado verificar a validade da extensão do modelo para este grupo.

Gooroochurn e Sugiyarto (2005) elaboraram um modelo para a avaliação da competitividade dos destinos turísticos cujas unidades de análise foram: preços; abertura econômica; desenvolvimentos tecnológicos; estrutura; desenvolvimento humano no turismo; desenvolvimento social; meio ambiente, e os recursos humanos.

O FEM publicou um estudo significativo sobre a competitividade turística em 2007, com base em dados secundários de vários organismos internacionais e uma pesquisa entre os líderes e executivos presentes no fórum (Blanke, 2007). Um ranking de competitividade do



turismo foi elaborado, em que 130 países foram classificados de acordo com seu nível de competitividade. Esse estudo tem se repetido anualmente pelo FEM.

O índice de competitividade elaborado pelo FEM baseou-se em um modelo estruturado em treze elementos-chave: políticas públicas e regulamentações; legislação ambiental; segurança; saúde e higiene; prioridade dada ao sector do turismo; infra-estrutura de transporte aéreo; infra-estrutura de transporte terrestre; infra-estrutura turística; infra-estrutura de comunicações; preços no sector do turismo; recursos humanos; percepção nacional de turismo; e recursos naturais e culturais. Estes elementos foram agrupados em três áreas: regulamentação; ambiente de negócios e infra-estrutura; elementos naturais, culturais, e recursos humanos (Blanke, 2007).

Nos últimos anos, a literatura sobre competitividade de destinos foi enriquecida com outras contribuições.

Wu, Lan e Lee (2012) criticaram o Índice de Competitividade do FEM, sugerindo que a mesma importância dada aos diversos subíndices e pilares de competitividade daquele modelo limita a qualidade da informação para os decisores políticos e inibe os melhores processos de tomada de decisão. Os autores exploraram as relações causais entre os subíndices e pilares que afetam a classificação geral do índice de competitividade. Eles propuseram para as variáveis utilizadas pelo FEM um conjunto ponderado de pesos com base em conjunto de métodos quantitativos envolvendo: Análise Envolvória de Dados (técnica multivariável para monitoramento de produtividade de unidades de decisão); Rede Bayesiana (para classificação de hipóteses de causa-efeito); e a modelo de Quadrados Mínimos para testes de hipóteses com modelagem de equações estruturais.

Dwyer, Cvelbar, Edwards e Mihalic (2012) discutiram ferramentas para medir o desempenho do destino com foco na Análise de Desempenho e Importância (ADI). O modelo ADI foi utilizado para avaliar a competitividade da Eslovênia em função de duas dimensões: atributos significativos e o julgamento sobre seus respectivos desempenhos. Os resultados da pesquisa forneceram informações sobre os atributos de melhor desempenho que a Eslovênia julga ter, e aqueles em que o país tem as maiores defasagens, entre a importância de atributos e o seu desempenho. Os resultados também fornecem apoio empírico para estudiosos sobre o tema, tanto a nível da indústria turística, quanto para a melhoria dos atributos do



destino. Os autores sugerem que a importância da competitividade dos atributos podem variar entre os locais, dependendo do mix de produtos e segmentos de mercado-alvo. Os autores utilizaram os seguintes fatores para medir a competitividade do destino: desenvolvimento sustentável; gerenciamento de risco; marketing; educação para turismo e hospitalidade e; mudança climática.

Risteski, Kocevski e Arnaudov (2012) apresentaram três conceitos para se elaborar a competitividade de um destino: desenvolvimento de destinos sustentáveis; planejamento e gestão do destino; e implementação da gestão integrada da qualidade. Os autores consideraram que a qualidade do destino turístico e a gestão integrada estão ligadas ao ordenamento do território e às questões de desenvolvimento. Neste sentido, o ordenamento do território de um destino precisa incorporar o turismo sustentável em uma abordagem holística e integrada.

Croes e Kubickova (2013) projetaram um índice de competitividade do turismo derivado da satisfação, da produtividade e da qualidade de vida. Alegaram que uma medida significativa de competitividade do turismo é o desempenho (conceito *ex post*) em vez de eficiência (conceito *ex ante* proposto pelo índice de competitividade do FEM). Os autores mediram a competitividade do turismo em seis países da América Central usando estes três conceitos e no pressuposto que os destinos de sucesso parecem estar correlacionados fortemente com a qualidade de vida de seus moradores. O estudo forneceu indicação de que os países onde o turismo é evoluído, ele está diretamente relacionados as suas políticas públicas. Também identificaram dois importantes atributos desses países que favorecem o desenvolvimento do turismo: altas receitas per capita e valor agregado (implica uma especialização para o turismo). Estes dois últimos atributos, segundo Croes e Kubckova, conduzem à qualidade do nível de vida no destino.

Botti e Peypoch (2013) desenvolveram um modelo que combina os (MCDA) com Eliminação e Escolha Expressando a Realidade (ELECTRE I). Eles aplicaram esse constructo em quatro ilhas havaianas a fim de analisar a competitividade relativa do turismo desses destinos. Os fatores de competitividade desse modelo eram os mesmos citados na literatura por Crouch e Ritchie (1999). Eles mostraram que os fundamentos da competitividade do destino turístico são: gestão de destino; política de destino; planejamento



e desenvolvimento; qualificação e ampliação de fatores determinantes (localização, custos, segurança, imagem, interdependência e capacidade de carga).

Martínez, Galván e Lafuente (2014) introduziram as políticas públicas e o marketing turístico como fatores determinantes da competitividade destino. Eles apresentaram os resultados de um estudo de campo realizado em dois destinos turísticos reconhecidos como Patrimônio da Humanidade pela UNESCO. Suas pesquisas incluíram 23 itens abordando os seguintes fatores: políticas públicas, investimento estrangeiro direto, marketing de turismo, recursos culturais, recursos humanos, qualidade e preço dos serviços turísticos. Os resultados mostram que a competitividade do turismo das cidades é a consequência das relações entre os seguintes fatores: marketing, investimento estrangeiro direto, políticas públicas, recursos humanos e culturais. Eles concluíram que para atender às necessidades de anfitriões e visitantes, as diretrizes, as estratégias e as ações devem ser encapadas pelo governo juntamente com o setor privado.

O estudo da competitividade dos destinos turísticos brasileiros tem sido um dos principais objetivos dos Planos Nacional de Turismo brasileiro desde 2007. No período 2007-2015, o Ministério do Turismo utilizou uma metodologia de investigação para identificação de destinos turísticos que poderiam desempenhar o papel de indutor do desenvolvimento do turismo em suas respectivas regiões. (Ministério do Turismo, 2013).

Essa metodologia foi desenvolvida pelos pesquisadores da Fundação Getúlio Vargas, cujo modelo tem sido adotado pelo Ministério do Turismo do Brasil para a mensuração da competitividades dos destinos turísticos indutores do desenvolvimento turístico regional (Ministério do Turismo, 2013).

Esse modelo apresenta cinco pilares que são subdivididos em 13 dimensões (figura 1) que por sua vez se desdobram em 62 variáveis com quase 600 indicadores. Os dados são coletados nos destinos por meio de observações diretas e entrevistas com gestores públicos e privados ligados direta e indiretamente ao turismo. Dados secundários complementam a coleta para que a competitividade possa ser calculada por meio de uma média ponderada dessas variáveis e dimensões.

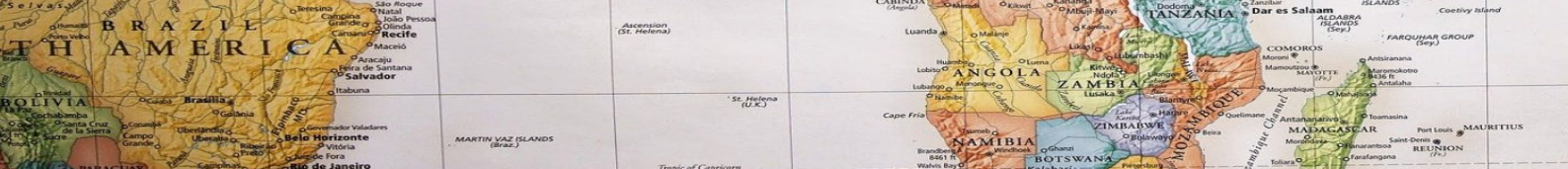
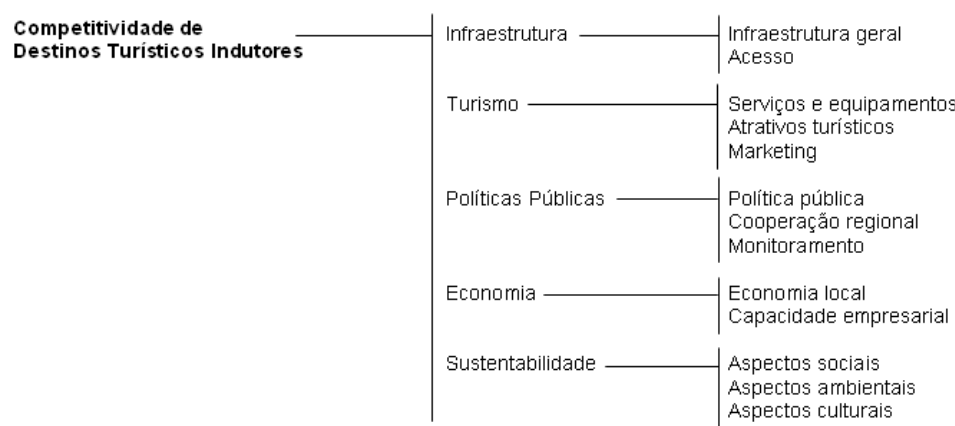


Figura 1. Modelo de Competitividade do Turismo no Brasil



Fonte: Barbosa & Oliveira, 2015.

Como se pode observar dos modelos aqui apresentados e os fatores utilizados para a mensuração da competitividade, o foco está nas características estruturais do destino, ou seja, nos fatores de oferta do turismo. As análises da competitividades são realizadas *ex ante*, ou seja, pela eficiência. Sendo assim, a competitividades do destino é analisada antes mesmo de ocorrer a chegada dos turistas ao destino. Umarazão para isto pode ser encontrado no trabalho de Oliveira (2013, p.84) que menciona como causa da primazia dos fatores de oferta em detrimento dos de demanda, os objetivos desse estudos: “diagnóstico da capacidade instalada; geração de informação estratégica para tomada de decisão; monitoramento e medição da competitividade estrutural”.

O ideal seria que o a competitividade também pudesse ser analisada de maneira *ex post*, isto é pelo seu desempenho, analisando se a experiência do turista foi satisfatória e prazerosa.

Outra informação importante refere-se à origem da fonte de dados que irá alimentar todos os modelos aqui expostos. Segundo Oliveira (2013, p.85) “a origem dos dados que alimentou os indicadores dos modelos veio fundamentalmente de fontes secundárias publicadas por organismos internacionais e por pesquisas de opinião com especialistas da área”. A exceção seria o modelo do Ministério de Turismo brasileiro que utiliza a pesquisa de campo com entrevistas e observações, sendo complementada por dados secundários. Porém, os sujeitos dessas entrevistas são técnicos ligados direta e indiretamente à atividade turística. Nenhum dos modelos construídos para mensuração da competitividade de destinos trabalha com a opinião de turistas.



Dessa forma, uma ferramenta que incorporasse os modelos de competitividade a perspectiva da demanda turística viria a complementar os estudos sobre o tema. Do ponto de vista epistemológico, seria agregar uma visão mais interpretativista ao fenômeno da competitividade em destinos, contrapondo o viés positivista utilizado pelos modelos aqui apresentados, que estão baseados nas variáveis da oferta turística e no pressuposto causa-efeito.

A opinião do turista em relação a sua satisfação ao que se estabeleceu chamar de produto turístico – conjunto de atrativos, serviços e infraestruturas para ofertar ao turista – é avaliada por diferentes atributos do destino. Nesse sentido, muitos estudos exploram o desempenho de um destino através da análise de declaração de satisfação do turista (demanda turística) em relação aos diferentes aspectos do destino (Alegre & Garau, 2010, Alegre & Cladera, 2006, Baker & Crompton, 2000, Kozak, 2002, Kozak & Rimmington, 1999, Yoon & Uysal, 2005).

A satisfação do turista é vista como um indicador de competitividade (Enright & Newton, 2004). Vários estudos têm utilizado pesquisas de satisfação para reunir informações sobre as opiniões dos turistas e para avaliar o desempenho do destino (Alegre & Garau, 2010). Nesses estudos, a satisfação do turista é geralmente medida *post facto*, de forma global ou por uma avaliação dos atributos do lugar e pode ser traduzida como a demanda turística determinando o desempenho do destino.

Em relação a serviços turísticos podem ser citados os trabalhos de Cadotte e Turgeon (1988) que foram os primeiros a pesquisar as variáveis de insatisfação e satisfação na indústria da hospitalidade e de restaurantes. Yu e Goulden (2006) focaram suas pesquisas na compreensão dos níveis de satisfação dos turistas em relação à sua experiência em um destino, pois entenderam que é essencial para melhorar os produtos e serviços. Assim, poderiam efetivamente promover o destino para mercados-alvo a fim de estimular o fluxo de visitantes e conquistar novos clientes-turistas.

Maunier e Camelis (2013) consideram que a abordagem bifatorial (satisfação e insatisfação) é tão relevante para as empresas quanto para destinos. A satisfação geral dos indivíduos em direção a uma experiência turística pode ser otimizada melhorando elementos que criam satisfação e evitando fontes de insatisfação. O turismo, de acordo com Costa (2014),



p.22), passou de uma lógica clássica, desenvolvida “em torno de produtos, para uma perspectiva em que se valorizam as experiências adquiridas pelos turistas” nos locais que visitam.

Nesse sentido, este trabalho considera a experiência do turismo de forma holística, como a interpretação do turista de uma sucessão de diversas experiências e serviços prestados que são de diferentes naturezas (privado e público) e que estão ligados entre si pelo consumidor-turista durante a sua estadia no destino.

METODOLOGIA

Este trabalho considerou a experiência do turismo, de forma holística, como uma sucessão de diversas experiências e serviços prestados que são de diferentes naturezas (privado e público) e que estão ligados entre si pelo consumidor-turista durante a sua estadia no destino.

O método do incidente crítico (MIC) tem a finalidade de propor uma medida confiável e exaustiva da satisfação do turista, integrando elementos diretamente ligados, tanto ao destino, quanto às atividades e serviços entregues ao visitante (Maunier e Camelis, 2013).

A técnica de incidente crítico foi proposta por Flanagan (1954) e é essencialmente um procedimento para reunir certos fatos importantes sobre o comportamento em situações definidas, não se tratando de um conjunto rígido de regras que regem a coleta de dados, mas sim um conjunto flexível de princípios que devem ser modificados e adaptados para atender à situação específica (Flanagan, 1954). É útil para explorar experiências significativas, como objetivo de entender melhor o comportamento (Batle & Robledo, 2018). O uso dessa técnica permite que a decisão sobre quais situações apresentaram ou não uma crise pode ser deixada ao participante, ao invés de ser imposta pelo pesquisador (Andirin, Moital, & Cardoso, 2017).

Essa técnica possui uma perspectiva mais interpretativa, conferindo aos modelos de competitividade, um contraponto às técnicas de cunho positivista. Apesar de contar com a visão subjetiva dos visitantes dos destinos para compor um conjunto de percepções sobre suas experiências no destino, o CIT é um instrumento cientificamente válido para mensurar serviços turísticos.



Alegre e Garau (2010) e Maunier e Camelis (2013) utilizaram o MIC para investigar os principais fatores que determinam a satisfação e insatisfação do turista em destinos visitados. O estudo de Alegre e Garau (2010) se concentrou em explicar a necessidade de conduzir a pesquisa de satisfação com os turistas utilizando o MIC, porque as pesquisas tradicionais não eram suficientemente eficientes para identificação dos pontos críticos do destino que traziam satisfação ou insatisfação aos turistas. Já o estudo de Maunier e Camelis (2013) utilizou o MIC para analisar a experiência turística de maneira holística e propor uma tipologia de elementos que contribuíssem para a satisfação/insatisfação do turista no destino. As autoras sugeriram novos atributos a serem observados por gestores públicos e empresários do turismo que poderiam impactar positiva ou negativamente a experiência turística no destino.

O principal objetivo deste trabalho foi trazer para os estudos de competitividade de destinos turísticos a dimensão da demanda. Para isso, o MIC foi utilizado tanto para captar a perspectiva da demanda, quanto para ser um novo instrumento a ser incorporado aos estudos de competitividade de turismo, pois já foi utilizado por autores (Callan, 1998; Crofts & Pan, 2007; Petrick, Tonner, & Quinn, 2006; Pritchard & Havitz, 2006) em pesquisas sobre turismo e hospitalidade, inclusive em avaliações sobre satisfação de destinos turísticos (Alegre & Garau, 2010, Maunier & Camelis, 2013).

As entrevistas ocorreram, no período de julho a setembro de 2013, com pessoas que tivessem viajado nos últimos dois anos para qualquer lugar dentro do território nacional. O intervalo de no máximo de dois anos para ter realizado a viagem está de acordo com Maunier e Carmelis (2013) e Pritchard e Havitz (2006) que consideram ser esse período aceitável de tempo para que o entrevistado lembre com detalhes algum incidente crítico. Já a opção por entrevistar somente turistas domésticos está relacionada à delimitação de destinos para o contexto brasileiro, cujas características socioeconômicas são menos conhecidas pelo pesquisador e à utilização do modelo brasileiro que foi concebido para destinos nacionais.

Utilizou-se o método conhecido como “bola de neve”, ou seja, uma técnica de amostragem não probabilística para acesso aos entrevistados. Entrevistaram-se alunos e seus parentes de uma instituição de ensino superior nascida do Rio de Janeiro; alunos e seus parentes de uma faculdade localizada no município de São Gonçalo (RJ); profissionais de diversas áreas residentes nascida de Cuiabá (MT).



Um total de 80 pessoas que tinham viajado nos últimos dois anos foi convidado a recordar a sua experiência de viagem mais recente pelo país e reportar eventos específicos que causaram sentimentos agradáveis ou desagradáveis durante sua estadia, independentemente do destino e motivo de sua viagem. Esse período de dois anos era fundamental para validar o incidente crítico e justifica-se pela facilidade de recordação dos detalhes da experiência de viagem. Os entrevistados não foram diretamente indagados a identificar as causas subjacentes da satisfação ou insatisfação, mas a descrever um exemplo específico de experiência agradável e/ou desagradável. O pesquisador tem a responsabilidade de abstração e inferência, e não o entrevistado (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). As entrevistas foram gravadas e depois transcritas com ajuda do software Atlas.ti, que foi utilizado para categorização das variáveis e subvariáveis encontradas neste estudo. A duração das entrevistas duraram entre 5 a 12 minutos. Esse espaço de tempo foi suficiente para captar os incidentes críticos das narrativas.

Por isso, nem todas as narrativas foram consideradas como incidentes críticos. Foram utilizados os critérios de Bitner, Booms, & Tetreault (1990) para que um incidente fosse considerado crítico: (i) ser relacionado diretamente a um evento turístico, desde a partida até o retorno ao local de origem (exclui-se serviços de reservas, serviços após a viagem, por exemplo); (ii) ser muito satisfatório ou insatisfatório do ponto de vista do turista; (iii) ser um episódio isolado, e; (iv) ser suficientemente detalhado para permitir a interpretação pelo pesquisador. Desse modo, foram descartadas três entrevistas das 80 coletadas, uma por não estarem relacionadas diretamente a um evento turístico, como descrito no item (i); e duas por não serem classificadas como eventos muito insatisfatórios, não atendendo ao item (ii).

Utilizou-se análise de conteúdo (AC) para analisar os dados, pois segundo Maunier e Camelis (2013), o MIC é essencialmente uma técnica de classificação empregando a AC, tendo histórias ou incidentes críticos como dados.

As dimensões (Figura 1) e variáveis estabelecidas pelo modelo do Ministério do Turismo (2013), serviram de arcabouço para o processo de categorização. A consistência dos resultados foi obtida seguindo as recomendações de Butterfield, Borgen, Amundson e Maglio (2005) para verificações de credibilidade e confiabilidade decorrentes de um estudo operado pelo MIC.



Como limitações do método, reconhece-se que a motivação da viagem, que levou o visitante a buscar o destino, não foi abordada neste estudo. Esse fator poderia ser um diferencial a mais na percepção da satisfação ou insatisfação do turista. Outro fator limitante seria o fato que a experiência turística acontece simultaneamente ao momento do contato do visitante com os serviços e os locais visitados. O distanciamento temporal entre o acontecimento da experiência e as narrativas dos sujeitos entrevistados, pode trazer distorções nas perspectivas dos narradores.

Embora haja outros fatores da demanda que são significativos para mensuração dos impactos do turismo, como a sua dimensão econômica que irá observar o consumo dos turistas nos destinos, este está fora do escopo desta pesquisa. O foco deste estudo está na experiência vivenciada pelo visitante na localidade e como ela pode ser analisada do ponto de vista da competitividade.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um total de 209 incidentes críticos (IC) foi identificado nas 77 entrevistas válidas. Desse total, 88 foram considerados incidentes positivos ou experiências satisfatórias e 121 negativos ou experiências insatisfatórias. Os elementos que contribuíram para a satisfação ou insatisfação do turista foram classificados, a priori, segundo as 13 dimensões que se subdividiam em 62 variáveis do modelo de competitividade do MTur (2015). Foram geradas 9 novas categorias que foram posteriormente submetidas ao julgamento de um painel de três especialistas para confirmação de sua classificação. Deve-se notar que uma narrativa pode apresentar mais de um incidente crítico, relacionando-se a satisfação ou insatisfação.

Do total de 209 incidentes críticos (IC) registrados, 105, ou seja, a metade foi identificada e categorizada pelas dimensões e variáveis do modelo brasileiro. A outra metade, totalizando 104 IC, não foi captada pelos parâmetros de competitividade propostos nesse modelo. Por isso, foram designadas como novas categorias de análise que serão descritas nestas seções.



Incidentes críticos (IC) capturados pelo modelo do Ministério do Turismo (MTur)

Os 105 incidentes críticos (IC) relatados em números absolutos capturados pelo modelo do MTur foram das seguintes categorias: atrativos turísticos – 45 IC; acesso – 25 IC; infraestrutura geral – 21 IC; serviços e equipamentos turísticos 12 IC; economia local – 1 IC; aspectos ambientais 1 IC. Não houve casos relatados que pudessem ser classificados nas seguintes categorias (dimensões): Marketing; Políticas Públicas; Cooperação Regional; Monitoramento; Capacidade Empresarial; Aspectos Sociais; Aspectos Culturais.

Incidentes críticos (IC) não capturados pelo Ministério do Turismo (MTur) – novas categorias

Destaca-se que essas “novas categorias” não são inovadoras para a literatura enquanto analisadas pela perspectiva da oferta, mas quando estudada à luz de demanda, há uma conotação diferenciada que se associa ao desempenho do destino.

- Hospitalidade dos residentes em relação aos visitantes – 21 IC.
- (In)segurança percebida pelos turistas – 22 IC.
- Desconforto causado pela pobreza e prostituição - 10 IC.
- (In)satisfação com a prestação de serviços (turísticos e outros) - satisfação ou insatisfação com a qualidade da prestação de serviços teve 32 IC.
- Outras categorias – assédio de vendedores e prestadores de serviços ambulantes teve 6 IC; preços de serviços turísticos e refeições alcançaram 7 IC; falta de opções para compras, 4 IC; poluição do ar 1 IC; excesso de visitantes no atrativo 1 IC.

DISCUSSÃO

A categoria mais impactante para os entrevistados foi a de atrativos turísticos, com 45 incidentes críticos registrados sendo citado por 58% dos entrevistados. Em conformidade com a literatura, são os atrativos (naturais, culturais e artificiais) os responsáveis pelo deslocamento de pessoas de seu local de origem até o destino. Os atrativos são os insumos do destino turístico que agregados aos serviços e infraestruturas formarão o output do sistema, o produto turístico (Beni, 2001; Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2001; Oliveira, 2001).



Os atrativos turísticos são recursos fixos ao destino e são juridicamente delimitados pela cidade ou município. A mensuração deste fator na literatura é feita geralmente por pesquisa documental e bibliográfica à exceção do modelo brasileiro que se utiliza de dados primários (entrevistas e observação) além dos secundários. Assim, este modelo está mais adequado aos planejadores do turismo por dois motivos. Primeiro, porque é o único a trabalhar com a cidade/município como unidade de análise, pois é o local onde os atrativos estão inseridos. Segundo, a observação direta dos atrativos faz com que o olhar do pesquisador aproxime-se do olhar do visitante, no sentido de provocar no pesquisador uma experiência parecida com a percebida pelos turistas. A experiência do turista provocada pela observação do atrativo, juntamente com seus elementos agregados (estado de conservação, facilidades, acesso), é a que mais se aproxima do desempenho do destino, haja vista que são os atrativos a motivação maior da visita merecendo, portanto, grande atenção dos estudiosos e gestores do turismo.

Nas categorias acesso, houve 25 IC representando uma taxa de participação de 32% de incidentes críticos. A avaliação da competitividade quanto ao acesso verifica a existência e as condições de aeroportos, rodoviárias, rodovias, companhias aéreas, linhas de ônibus, trânsito e cidade entre outros fatores. Nesta categoria está também presente o “sistema de transportes no destino” que foi o mais citado pelos entrevistados. Este resultado está de acordo com as conclusões de Thompson e Schofield (2007) que mostraram a disponibilidade e o desempenho do transporte público como um atributo importante para a satisfação global do turista. O visitante não fica restrito aos ambientes de hospedagens e aos atrativos. Ele circula pelo destino para alimentar-se, fazer compras e vivenciar a localidade. A utilização desse sistema de transporte também é determinante do grau de satisfação do usuário. O desempenho dos fatores de acesso não é apropriadamente verificado nas pesquisas de competitividade, pois esta é uma categoria que é avaliada essencialmente pela capacidade instalada, ou seja, pelo lado da oferta.

Outra categoria que alcançou uma expressiva taxa de participação no destino foi a “infraestrutura geral” (27%), em especial a urbana. Este fator competitivo está relacionado à paisagem urbana. O calçamento das ruas, a iluminação, as praças, os jardins, a sinalização viária, a segurança e a limpeza afetam positiva ou negativamente a percepção do visitante. É a observação dos equipamentos urbanos que serve de fonte de dados principal



para os indicadores de competitividade de uma categoria. Por analogia à dimensão dos “atrativos turísticos”, a percepção do observador em relação à paisagem urbana e o seu contato com ela é que fornecerá o nível de sua experiência turística. A exceção de uma categoria é o sistema de segurança urbano que é avaliada por sua capacidade instalada e utilizam-se fontes de dados secundários e entrevistas com gestores públicos. Entretanto, aos olhos do turista a segurança pública só poderá ser constatada mediante a sua experiência enquanto ele estiver no destino.

A categoria de “serviços e equipamentos turísticos” obteve uma taxa de participação de apenas 16%. O fato de haver poucos entrevistados se referindo aos serviços turísticos exemplifica a complementaridade entre análise pela oferta/eficiência e análise por meio da demanda/desempenho. Esta dimensão observa, por meio de dados secundários e primários, a existência de sinalização turística, postos de informação, tipos de serviços, mas não avalia a qualidade da prestação desses serviços que será realizada apenas pelo consumidor. Assim, foram registrados nesta categoria apenas respostas das entrevistas que indicavam a disponibilidade dos equipamentos e serviços de operadoras de receptivo, meios de hospedagem, restaurantes, informações turísticas. A satisfação ou insatisfação com esses serviços foram registradas em uma nova categoria (qualidade da prestação de serviços) discutida adiante.

Passa-se a discussão das “novas categorias” da competitividade revelada pelos dados do trabalho, relacionando-os aos modelos de competitividade estudados.

A satisfação ou insatisfação com os serviços foi citada por 42% dos entrevistados, demonstrando a importância deste fator para a competitividade do destino. Entretanto, nenhum modelo de competitividade, testado empiricamente, analisa a qualidade dos serviços experimentados no destino. Lembra-se que Dwyer e Kim (2003) sugerem a incorporação dos fatores subjetivos de demanda aos modelos que se propõem a medir a competitividade no turismo. Este fator de demanda traduz também o desempenho do serviço no destino, pois significa a experimentação dos serviços pelo turista. Muitos dos serviços estão diretamente ligados ao usufruto das atrações locais como o guia de turismo, os passeios, a sinalização, o transporte, as refeições, a hospedagem e os entretenimentos. Compreende-se que os modelos tentem apurar a capacidade de oferta desses serviços por meio de seus indicadores, mas apenas a experimentação confrontará aquilo que se oferta com o que se espera receber. Dessa confrontação resultará na satisfação ou insatisfação do turista.



Desse modo, variáveis dos estudos de competitividade devem em consideração fatores que possam verificar a capacidade do destino em oferecer bons serviços. É o caso da “capacidade de qualificação e aproveitamento do pessoal local” e da “estrutura de qualificação para o turismo” do modelo brasileiro, que não são citadas pela demanda como importantes, mas, na visão dos pesquisadores/especialistas, são uma maneira de realizar uma análise *ex-ante* da capacidade de ofertar serviços de qualidade no destino. Ressalta-se que a oferta de serviços não fica restrita aos de turismo. Se o visitante se situa no segmento de negócios ou eventos, poderá haver outras demandas por serviços além dos turísticos.

Nesse sentido, outros fatores de competitividade podem ser observados nos modelos que vão ao encontro do turismo de negócios e eventos como as variáveis “aspectos da economia local”, “infraestrutura de comunicação”, “infraestrutura e facilidades para negócios”. Esses fatores não foram notados nas entrevistas, mas compreende-se sua importância para o impacto na qualidade dos serviços no destino. Mais uma vez, percebe-se a preocupação dos especialistas em tentar abarcar diversos aspectos que possam contribuir para a competitividade local utilizando-se da análise das estruturas instaladas no destino.

A sensação de insegurança foi relatada por 29% dos entrevistados como sendo um evento crítico na experiência de viagem. Este é outro caso típico de desempenho de serviços (públicos) responsáveis por fornecer segurança ao visitante no destino. No modelo, verificam-se as estruturas existentes da segurança pública, mas não se sabe se são suficientes para controlar todas as variáveis que influenciam na sensação de (in)segurança percebida pelos visitantes. As entrevistas mostraram que a insegurança tem origem por assaltos de rua, mendicância, usuários de drogas/moradores de rua e assédio de vendedores ambulantes.

O assalto praticado nas ruas é o símbolo maior da violência praticada aos turistas, porém as profundas desigualdades sociais, que marcam a realidade brasileira, realçam a exclusão social subjacente à mendicância, aos moradores de rua usuários de drogas e ao assédio dos ambulantes. Sem aprofundar a discussão sobre desequilíbrios no tecido social, há aspectos que causam insegurança no turista e cujas origens estão na sustentabilidade do destino, em especial, relacionadas à dimensão “aspectos sociais”. Entretanto, não há indicadores responsáveis pela captação desses fatores nos modelos de competitividade estudados.



O modelo brasileiro tenta identificar a problemática dos desequilíbrios sociais, mas verifica tão somente a existência de políticas públicas cujos fatores envolvem “cidadania”, “acesso à educação”, “democratização no uso dos atrativos”, “empregos gerados pelo turismo”, “prevenção à exploração sexual infanto-juvenil”. Esses fatores traduzem uma análise *ex-ante*, assim como os fatores de competitividade ligados à segurança pública, descritos anteriormente. Então, a exclusão social está na origem de algumas causas de insatisfação encontrada nesta pesquisa que afeta a competitividade do destino e é somente captada por análises *ex-post*: insegurança, assédio de ambulantes, desconforto causado pela prostituição (inclusive a infanto-juvenil) e pobreza.

Essa exclusão social não está limitada às áreas urbanas. A zona rural também sofre com o desequilíbrio social haja vista que movimentos como os dos “semterra” – MST marcam as paisagens rurais e naturais, onde há importantes áreas de preservação ambientais – APAs.

Em suma, a dimensão da sustentabilidade social pode assumir um peso elevado para o caso da competitividade do turismo brasileiro.

A hospitalidade citada por 27% dos entrevistados, como incidente crítico, refere-se ao ato de bemreceber o visitante e não à prática comercial de oferecer uma habitação em troca de pagamento. A melhor forma de representação da hospitalidade é o recebimento de pessoas de maneira que se sintam acolhidas. Esse acolhimento pode acontecer nas ruas por gestos de boa vontade dos residentes, informando, ouvindo, aconselhando aqueles que não conhecem o lugar. Em relação aos profissionais do turismo, a atitude hospitaleira já deveria ser uma obrigação consciente de quem atua na atividade. Quanto à população receptora é uma questão de conscientização. Apesar de a hospitalidade ser um fator importante para a competitividade do destino, não há indicadores que capturem este aspecto no modelo brasileiro.

Os modelos do FEM e de Crouch e Ritchie (1995, 1999) apresentam indicadores de hospitalidade, mas as fontes de dados são de questionários respondidos por profissionais e estudiosos do turismo analisando países. Isso significa que pode haver distorções consideráveis entre a experiência turística sobre a hospitalidade manifestada de quem visita um país e a opinião de especialistas sobre a hospitalidade dos residentes de um país inteiro, como é o caso dos modelos de competitividade aqui descritos.



O contato entre visitante e visitado é inevitável dentro de um destino. Ele acontecerá em terminais de passageiros, transportes públicos, restaurantes, áreas de comércio, atrações e ruas. Seja pela prestação de serviços ou pelo contato casual, haverá algum tipo de interação entre esses dois atores do turismo. Assim, a experiência turística torna-se importante para verificar a competitividade do destino em relação à hospitalidade e monitorar a eficácia das políticas públicas de conscientização da população autóctone para o turismo.

Outros incidentes críticos foram relatados sem tanta frequência quanto os acima citados, mas merecem atenção de gestores em função de três elementos: segmentação da demanda, vocação turística do destino e sustentabilidade.

Outra lacuna no modelo brasileiro, em relação aos demais, é a ausência da variável preço. Dependendo do segmento turístico que se deseja atingir o preço não só é um fator competitivo, mas essencial. Nem todos os destinos possuem vocação para ofertarem produtos turísticos que atinjam a camadas sociais mais altas, cujos padrões elevados de consumo são menos sensíveis a preços altos. No ambiente competitivo, o turista de condição socioeconômica mediana e baixa buscará melhores condições de preços no mercado e dessa opção resultará na escolha de um destino que lhe ofereça “pacotes de viagens” mais econômicos. A variável preço está presente em todos os demais modelos de competitividade de destinos estudados neste trabalho e deveria ser incorporada ao modelo brasileiro.

Apesar de não existir oficialmente o segmento de turismo de compras, é possível observar fluxos de turistas que se deslocam também com essa finalidade. Há “pacotes de viagens” comercializados em agências de viagens com esse objetivo. O fator “compras” pode não ser a motivação principal da viagem, mas exerce forte influência em determinados grupos de turistas, servindo ainda como atividade complementar ao visitante em seus horários livres.

A disponibilidade de locais de compras, a diversidade de produtos e preços são fatores que merecem ser verificados para efeitos de competitividade de destinos de acordo com Dwyer e Kim (2003), cujo modelo se mostrou o único a contemplar este atributo. O fator “compras” pode ser facilmente incorporado aos modelos de competitividade por poderem ser analisados apenas pela capacidade instalada dessas facilidades, já que a razão da insatisfação ou satisfação apresentada na pesquisa não se relaciona diretamente ao produto, mas à sua disponibilidade.



Duas categorias que emergiram das entrevistas e não captadas pelo modelo brasileiro (e nenhum outro) estão relacionadas à sustentabilidade ambiental: poluição atmosférica e excesso de pessoas no local de visitação.

O modelo brasileiro é o mais criterioso em relação à sustentabilidade, pois avalia as quatro principais dimensões da sustentabilidade (econômica, social, ambiental e cultural). Mesmo assim, não consegue traduzir em termos de competitividade aquilo que é percebido por quem está em contato direto com o ambiente que lhe cerca. É o caso da categoria “monitoramento”, que visa avaliar se o destino possui instrumentos de medição dos impactos do turismo; e “aspectos ambientais” cujos indicadores são, entre outros, a existência de legislação ambiental e de atividades potencialmente poluidoras.

Esses fatores são analisados antes de haver o consumo do produto turístico, de maneira que sua eficácia só é percebida no local onde acontece a experiência. Dito de outro modo, é a avaliação de desempenho dos fatores de “monitoramento” e “aspectos ambientais” que atestará se o destino será ambientalmente sustentável.

Nesse mesmo raciocínio, outras dimensões do modelo de competitividade com suas respectivas variáveis e indicadores tentarão traduzir a realidade competitiva de forma potencial, ou seja, por uma análise ex-ante. A dimensão “marketing” tratará da imagem do destino e seu planejamento para atrair e reter o turista. A dimensão de “políticas públicas” buscará mapear as organizações e governanças do turismo, o planejamento do destino para a atividade, as redes de cooperação governamentais e público-privadas. Enfim, haverá o levantamento potencial de competitividade do destino (avaliação por eficiência), cuja confirmação se dará apenas com análises ex-post (avaliação por desempenho).

Esta constatação está de acordo com Lastres e Cassiolato (1995), que consideram a abordagem por eficiência como restritiva, pois a competitividade é abordada de uma forma estática, permitindo a análise de indicadores em determinado ponto no tempo. Nesse sentido, o fator demanda pode ser o elemento dinâmico que irá adequar o produto turístico em relação às expectativas do visitante. Assim, o método dos incidentes críticos (MIC) pode ser uma ferramenta fundamental para captar o *feedback* da demanda (a experiência turística) quanto ao desempenho do produto turístico e, ao mesmo tempo, suprir os gestores do destino de informações estratégicas para a estabilidade do sistema.



Assim, deverá a ver um adequado sistema de planejamento permanente para organizar atividades e promover a política de desenvolvimento local, sendo imprescindível a participação do setor público. Segundo Paiva e Manfredini (2010), há uma grande lacuna nos aparelhos estatais para definir políticas públicas em busca da competitividade. A questão da gestão do destino é complexa devido à multiplicidade de atores que devem trabalhar em rede para atingir a competitividade no mercado turístico, mas cujos objetivos individuais são possivelmente conflitantes. Nesse sentido, Paiva e Manfredini (2010) afirmam que a competitividade das destinações turísticas passa, necessariamente, pelo processo de melhorias políticas de gestão e ferramentas de avaliação para as tomadas de decisão.

Por fim, verifica-se que estudiosos da competitividade e turistas não estão completamente de acordo sobre quais fatores devem ser os mais importantes para a competitividade no turismo. No caso estudado, metade dos 209 IC fugiu à detecção pelo modelo brasileiro e nove novas categorias poderiam ser acrescentadas ao seu constructo. Em realidade, o modelo brasileiro delimitou seu trabalho com a adoção de indicadores de competitividade com base nos conceitos de eficiência (*ex ante*). Então, não é surpresa que “novas categorias” emergissem da pesquisa de campo. Esses resultados estão de acordo com os estudos de Eysteinnsson e Gudlaugsson (2012, p. 112) que realizaram uma pesquisa na Islândia cujo objetivo era exatamente descobrir se especialistas e turistas atribuíam os mesmos valores para 10 fatores escolhidos da literatura sobre o tema de competitividade de destinos. A conclusão foi que necessariamente os dois grupos não tinham a mesma opinião. Por isso, a importância de conhecermos a opinião do turista nos estudos de competitividade.

Portanto, a pesquisa sobre a demanda realizada por meio do método do incidente crítico (MIC) proporciona aos estudos de competitividade a possibilidade de verificar o desempenho das variáveis escolhidas para mensurar a competitividade global do destino.

CONCLUSÃO

Este artigo defendeu que os modelos de mensuração da competitividade de destinos turísticos estão estruturados essencialmente com base na oferta e foram concebidos pelos estudiosos e profissionais do turismo, carecendo, portanto, de um instrumento que permita captar a perspectiva da demanda turística. Nesse sentido, o objetivo central orientador



deste estudo foi que a incorporação da experiência do turista no destino a estudos de competitividade, por meio do MIC, pode ser utilizado para adequação do produto turístico a sua demanda e como mensuração de desempenho.

O MIC é uma ferramenta viável para captar a experiência turística e foi testado com diferentes tipos de turistas que visitaram diversos destinos nacionais. Foram identificados um total de 209 incidentes críticos (ICs). Desse total, 105 ICs, ou seja, metade foram identificados e categorizados pelas dimensões e variáveis do modelo brasileiro. A outra metade, composta por 104 ICs, não foi capturada pelos parâmetros de competitividade propostos neste modelo. Eles foram: hospitalidade dos residentes em relação aos visitantes; (in) segurança percebida pelos turistas; desconforto causado pela pobreza e prostituição; (des) satisfação com os serviços (turismo e outros); outras categorias - assédio por vendedores ambulantes (de produtos ou serviços), preços de serviços de alimentação e turismo, falta de opções de compras, poluição do ar, excesso de visitantes na atração. Em relação ao modelo brasileiro de competitividade. Dos resultados da pesquisa realizada neste trabalho, é possível extrair contribuições teóricas para o campo da competitividade do turismo, contribuições para a gestão e o monitoramento de destinos turísticos e temas para futuras pesquisas.

Como contribuições podem-se destacar. Primeiro: a experiência turística, ou o *feedback* da demanda, pode ser considerada como uma variável de desempenho da competitividade do destino. Assim, seria possível estabelecer relações de causa e efeito, entre fatores competitivos e seus respectivos desempenhos. Segundo: o *feedback* da demanda pode servir para adequação do produto turístico aos seus públicos, servindo como uma importante ferramenta para a gestão da inovação do produto. Terceiro: a análise dos incidentes críticos serve também para aprimorar os modelos de competitividade, estabelecendo novas categorias e revisando as existentes em relação ao seu peso dentro do modelo para a contribuição da competitividade global; e com isso, pode-se aumentar a precisão da interpretação da realidade do diagnóstico do turismo local. Quarto: este estudo pode ser replicado em qualquer destino turístico brasileiro, pela sua simplicidade de aplicação, baixo custo operacional, podendo ser implementado pelos governos centrais ou locais, com ou sem parcerias do setor privado, que desejam fazer uso de uma ferramenta de gestão para o desenvolvimento do turismo local.

Desse modo, propomos um método qualitativo para apoiar a robustez dos métodos quantitativos de mensuração de competitividade de destinos. Entre o interpretativismo das



narrativas dos turistas (demanda) e o objetivismo dos modelos operados pelas variáveis da oferta turística, acreditamos em um estudo mais construtivista em que seria possível também contar com a percepção do turista em relação a sua experiência no destino.

O estudo foi restrito a turistas brasileiros em viagem a destinos nacionais. A percepção de turistas estrangeiros deverá ser também observada em futuros estudos já que pessoas com diferentes formações culturais podem reagir de formas também diferentes aos mesmos estímulos. Produtos turísticos que geram incidentes críticos (positivos ou negativos) a estrangeiros podem passar despercebidos por brasileiros.

Utilizou-se uma amostragem por conveniência e o número de entrevistados foi pequeno, mesmo tendo o respaldo de Callan (1998) e de Andersson e Nilsson (1964) que afirmam não ser necessário um número grande de pessoas pesquisadas após a classificação de um número relativamente pequeno de incidentes críticos, porque novas categorias são difíceis de aparecerem. O que de fato ocorreu neste trabalho. Contudo, um processo de amostragem randômico deve ser utilizado para melhorar a confiabilidade do estudo.

As características de cada segmento turístico devem ser observadas nos estudos de competitividade, tanto no que diz respeito à demanda quanto à oferta. Como a oferta deve ser preparada para atender à demanda, será necessário estudar a competitividade dentro de determinados segmentos turísticos. Assim recomendamos que a motivação do turista seja levada em conta em estudos futuros.

A pesquisa qualitativa forneceu as informações sobre a satisfação ou insatisfação do turista, por conseguinte sobre as categorias de competitividade do destino. A fim de medir melhor o peso de cada categoria e sua contribuição para a competitividade global do destino seria necessário desenvolver também uma metodologia quantitativa que pondere melhor os fatores escolhidos para o modelo. Isso ofereceria uma medição mais confiável e robusta da competitividade.

O MIC poderia ser inserido e testado em meios eletrônicos para aumentar sua abrangência e acesso de pessoas que visitaram um destino e poderiam contribuir deixando seu relato da experiência turística em um *blog* de uma página de internet do destino, por exemplo. A captação de relatos por esse meio serviria como base de dados para análise de incidentes críticos.



A experiência turística que é observada por meio dos incidentes críticos é produzida por uma rede de organizações no destino. O estudo dessas redes traria novos olhares para a capacidade dos *stakeholders* em adaptar-se, integrar e reconfigurar seus recursos e habilidades para estarem competitivos em um ambiente em constante mudança.

REFERÊNCIAS

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*, 37(1), 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Andersson, B. E., & Nilsson, S. G. (1964). Studies in the reliability and validity of the critical incident technique. *Journal of Applied Psychology*, 48(6), 398-403. <https://doi.org/10.1037/h0042025>
- Andirin, C., Moital, M., & Cardoso, C. P. (2017). Falhas no serviço como crises organizacionais no turismo de negócios: origens e estratégias operacionais percebidas pelos profissionais de eventos. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11(3), 480-502. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i3.1342>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00108-5)
- Barbosa, L. G. M., & Oliveira, C. T. F. (2015). The competitiveness of Brazilian tourist destinations. *International Journal of Strategic Change Management*, 6(1), 21-34. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSCM.2015.069520>
- Batle, J., & Robledo, M. A. (2018). Systemic crisis, weltenschmerz and tourism: meaning without incense during vacations. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1386-1405. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1361387>
- Beni, M. C. (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Blanke, J. (2007). *The travel & tourism competitiveness report 2007: furthering the process of economic development*. Geneva, Switzerland: World Economic Forum.
- Botti, L., & Peypoch, N. (2013). Multi-criteria ELECTRE method and destination competitiveness. *Tourism Management Perspectives*, 6, 108-113. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.01.001>



Butterfield, L. D., Borgen, W. A., Amundson, N. E., & Maglio, A. S. T. (2005). Fifty years of the critical incident technique: 1954-2004 and beyond. *Qualitative research*, 5(4), 475-497. <https://doi.org/10.1177/1468794105056924>

Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Dissatisfiers and satisfiers: suggestions from consumer complaints and compliments. *Journal of consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1(1), 74-79.

Callan, R. J. (1998). The critical incident technique in hospitality research: An illustration from the UK lodge sector. *Tourism Management*, 19(1), 93-98. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(97\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(97)00078-2)

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. (2001). *Turismo: princípios e práticas*. Porto Alegre: Bookman.

Costa, C. (2014). Gestão Estratégica do Turismo: Evolução epistemológica dos modelos e paradigmas, e tendências para o futuro. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa, & Z. Breda (Eds.). *Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios Vol. I* (pp. 19-40). Lisboa: Escolar Editora.

Croes, R., & Kubickova, M. (2013). From potential to ability to compete: Towards a performance-based tourism competitiveness index. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3), 146-154. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.002>

Crotts, J. C., & Pan, B. (2007). Destination appraisals. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 541-544. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.12.002>

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1995). Destination Competitiveness and the Role of the Tourism Enterprise. *Proceedings of the Fourth Annual World Business Congress*, July 13-16, Istanbul, Turkey: 43-48.

Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00196-3)

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33(2), 305-316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.010>

Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>



Eysteinson, F., & Gudlaugsson, T. (2012). The Competitiveness of a tourist destination: do experts and tourists agree?. *Review of Business Research*, 12(2), 112-117.

Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 327-358. <http://dx.doi.org/10.1037/h0061470>

Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43. <https://doi.org/10.5367/0000000053297130>

Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of tourism research*, 29(2), 497-519. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00072-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00072-x)

Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283. [https://doi.org/10.1016/s0278-4319\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/s0278-4319(99)00034-1)

Lastres, H. M. M., & Cassiolato, J. E. (1995). *Contribuição do PADCT para a melhoria das condições de competitividade da indústria brasileira – versão preliminar para discussão*. Mimeo, 1995. Retrieved April 4, 2019, from <http://ftp.mct.gov.br/publi/PADCT/lastres.pdf>.

Martínez, R. M., Galván, M. O., & Lafuente, A. M. G. (2014). Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146-152. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.028>

Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39. <https://doi.org/10.1177/1356766712468733>

Ministério do Turismo (2013). *Plano Nacional de Turismo 2013-2016: o turismo fazendo muito mais pelo Brasil*. Ministério do Turismo, Brasília.

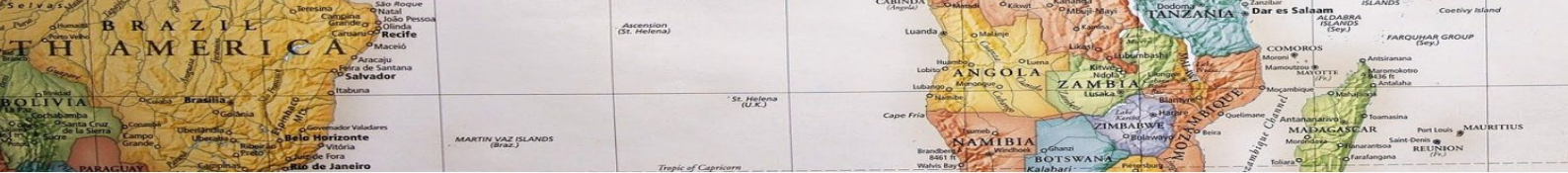
Ministério do Turismo (2015). *Índice de competitividade do turismo nacional: relatório Brasil 2015*. Ministério do Turismo, Brasília.

Oliveira, C. T. F. (2013). *Competitividade de destinos turísticos: fatores de demanda e desempenho*. Tese de doutorado. Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro, Brasil.

Oliveira, J. D. (2001). Entendendo a relação turismo e meio ambiente. in: *Anais do Encontro Nacional de Ecoturismo-Ecotur Amazônia*. Manaus.

Paiva, M. L., & Manfredini, C. (2010). Os stakeholders na administração pública do turismo. *Anais do XXXIV Encontro da ANPAD - ENANPAD*. Rio de Janeiro.

Petrick, J. F., Tonner, C., & Quinn, C. (2006). The utilization of critical incident technique to examine cruise passengers' repurchase intentions. *Journal of Travel Research*, 44(3), 273-280. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287505282944>



Pritchard, M. P., & Havitz, M. E. (2006). Destination appraisal: An analysis of critical incidents. *Annals of tourism research*, 33(1), 25-46. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.03.002>

Risteski, M., Kocovski, J. & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 375-386. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.042>

Thompson, K., & Schofield, P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of transport geography*, 15(2), 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2006.11.004>

Wu, W. W., Lan, L. W., & Lee, Y. T. (2012). Critiquing the World Economic Forum's concept of destination competitiveness: A further analysis. *Tourism Management Perspectives*, 4, 198-206. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.008>

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism management*, 27(6), 1331-1342. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.003>



CAPÍTULO 5

PERCURSSO EVOLUTIVO DO TURISMO E HOTELARIA: REGISTROS HISTÓRICOS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

[Christopher Smith Bignardi Neves](#), Mestre em Turismo, UFPR
[Letícia Gomes de Oliveira](#), Graduada em Gestão de Turismo, UFPR-Litoral
[Wellyngton Fernando Leonel de Souza](#), Graduando em Gestão de Turismo, UFPR-Litoral

RESUMO

Neste capítulo apresentam-se de forma sucinta, porém não menos importante, fragmentos da história do turismo e da hotelaria, com pontuações importantes para que acadêmicos dos cursos de turismo e hotelaria compreendam o processo de evolução das atividades. Para tanto, há uma análise condensada de como as viagens registradas por gregos e romanos representam o estado inicial da atividade turística, perpassando por Thomas Cook, conhecido como o pai do turismo, célebre por implementar no século XIX características dos agentes de viagens que identificamos hoje no setor. A hotelaria caracteriza uma atividade essencial para o desenvolvimento turístico, por este motivo, os autores apresentam alguns dos marcos históricos relevantes para a compreensão do setor hoteleiro na contemporaneidade, evidenciando como César Ritz modificou significativamente a hotelaria mundial.

Palavras-chave: Turismo; Hotelaria; História; Processo Evolutivo.

INTRODUÇÃO

Quando se iniciaram as atividades turísticas? Porque elas começaram? Quem foram seus precursores? Essas são algumas das questões abordadas durante as formações do turismo, mas que muitas vezes não se aprofundam colocando-se de forma pouco atraente logo no início dos cursos tornando-se frequentemente imemorráveis, mesmo que alguns dos seus principais nomes sejam reconhecíveis.

Dentre os atores de destaque que serão apresentados aqui, geralmente rememora-se Thomas Cook que além de idealizar a primeira viagem com a organização de um “pacote turístico”, também organizou uma volta ao mundo em 22 dias, mas além dele como persona, encontra-se aqui também os relatos sobre os povos que praticaram as primeiras modalidades de turismo no mundo.



Mas e os hotéis, como começaram a ser comercializados? De onde vem a atribuição da hospedagem e por que isso se fez necessário? Estes questionamentos sobre a hotelaria derivam especificamente do período de surgimento histórico do turismo como é significado hoje, com seus diferentes equipamentos e serviços que norteiam as viagens, por isso é importante que o setor hoteleiro tenha como pressuposto a composição turística e o seu surgimento, devendo assim estruturar o seu estudo histórico a partir das atividades turísticas como um todo.

Assim, os questionamentos apontados são apenas algumas das informações sobre o início do turismo e sua importância histórica que marcaram períodos distintos no pioneirismo das atividades turísticas no Brasil e no mundo. Quando estes e muitos outros marcos aconteceram já é algo um pouco mais raro de ser lembrado mas que não é menos importante já que os acadêmicos de turismo e hotelaria devem ter em mente a fundação do seu setor e como isso se modificou ao longo da história.

Para tanto, colocam-se aqui os fragmentos mais relevantes na composição histórica do turismo, pontuando fatos marcantes e pessoas que fizeram história, trazendo ainda, ao final deste capítulo a Linha Histórica do Turismo e Hotelaria, como uma figura sucinta que facilita o entendimento dos fatos e desta forma permite a aquisição de maneira mais ágil deste conhecimento tão importante para o futuro profissional.

O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2003) um dos grandes motivadores das viagens ao redor do mundo foi o transporte e a troca de mercadorias. Ao passo que na África, Ásia e Oriente Médio grandes impérios eram instaurados, também era necessário a criação de serviços que atendessem a necessidade dessas viagens como estradas, canais de navegação e veículos.

Os primeiros dados de turismo de negócios são as viagens oficiais de governos, onde soberanos destacavam seus emissários para observação de cursos de guerra ou para cobrança de impostos. Como exemplo, a OMT (2003) cita as dinastias egípcias que, pode-se dizer, inventaram as viagens de negócios e recreação disponibilizando acomodações nas principais vias e cidades.



Enquanto o Império assírio instalou marcos para indicar distâncias, os persas melhoraram o sistema de estradas criando carretas de quatro rodas para facilitar o transporte.

A civilizações asiáticas também tem uma história de viagens de lazer estações de veraneio, com exemplos conhecidos de segundas residências ou vilas de veraneio na China e no Japão. Os nobres chineses e seus convidados deslocavam se para pavilhões e casas de Campo de verão em Suzhou, Hangzhou e outras regiões de belas paisagens (OMT, 2003, p. 21).

Acreditamos que os deslocamentos humanos para fins turísticos datam da Grécia antiga onde as pessoas se deslocavam por motivos esportivos religiosos ou para estudos. Os romanos não ficavam atrás, viajavam à descanso para segundas residências buscando conhecer novas civilizações e para fins de banhos termais (DIAS, 2005).

Durante o século V ao século XIV as viagens declinaram devido à queda do Império Romano, com isso a igreja cristã estipulava peregrinações tendo como principais destinos Jerusalém e Roma, de forma que as viagens, mesmo que de cunho religioso, também possuíam características recreativas e sociais.

Houve registros de viagens que datam do século XIII, quando Marco Polo explorou as estradas e saiu da Europa para Ásia, o livro "Viagens" que foi publicado em diversas línguas por Sir John Mandeville, em 1357 foi uma das principais fontes de informação do Ocidente sobre o Oriente.

Dias (2005) diz que na idade média por volta do século XVI e XVII a nobreza europeia financiavam pequenos intercâmbios culturais e históricos de seus filhos por patrimônios como Roma, posteriormente essas viagens se estenderam para o Egito atraindo milhares de viagens.

Podemos acreditar que entre os séculos XIV e XV teve início o Turismo de Intercâmbio da forma como conhecemos hoje, onde os viajantes buscavam aumentar suas experiências, e o adquirir maior conhecimento através das viagens realizadas (OMT, 2003). As viagens para as terras mais distantes diferenciavam-se dos passeios as cidades próximas que ocorriam nas imediações das metrópoles europeias e assim passaram a ser denominadas *grandtour*, e para se tornar mais atrativo e distinto do que já se realizava o *grand tour* constituía-se em jornadas que duravam de 12 dias até três anos ou mais. Como tinha objetivo



educativo, os jovens eram acompanhados por instrutores em geral, sábios que detinham algum conhecimento dos locais a serem visitados (DIAS, 2005).

Registra a Organização Mundial do Turismo (2003, p. 22) que a “A rainha Elizabeth I autorizava viagens para preparar os futuros diplomatas, e as universidades de Oxford de Cambridge, Inglaterra, e a de Salamanca, na Espanha, concediam Bolsas de viagem”.

Em meados dos anos 1600 os *grand tours* se difundiram e continuaram ocorrendo até as primeiras décadas de 1800, seu objetivo era proporcionar novos conhecimentos e experiências para os filhos das famílias abastadas que viajavam para determinados países visitando as ruínas e sítios históricos, adquirindo conhecimentos de arte, arquitetura e história.

Ao utilizar os estudos de Dias (2005) o autor aponta que é necessário um estudo cuidadoso para mostrar indícios históricos dos deslocamentos que se configurou como atividade turística, porém podemos representar aqui as histórias de Homero, Heródoto, Xenofonte e Pausânias, este último em 170 a.C. publicou um guia de viagens em 10 volumes sobre o título de "um guia para a Grécia", esse livro era destinado ao público que objetivava conhecer a Grécia (OMT, 2003).

As civilizações gregas contribuíram para o turismo implantando uma moeda corrente que visava suprir a necessidade de que os viajantes possuíam de levar diversas mercadorias para o estrangeiro, bem como a língua grega que espalhou-se pela área do Mediterrâneo facilitando a comunicação entre viajantes e locais (OMT, 2003). Porém, as razões políticas da Grécia não favoreciam muito as viagens e mesmo assim os gregos viajavam por prazer visitando destinos como a Atenas, que era o principal ponto turístico da época, e outros atrativos como as festas religiosas e eventos como os jogos olímpicos (OMT, 2003).

Assim como os gregos, os romanos (principalmente os patrícios) desfrutavam de lazer viajando para eventos atléticos ou religiosos, sendo que os passeios turísticos eram frequentes entre os patrícios, inclusive visitas a Grécia. Outro destino turístico, era o Egito em especial, os pontos turísticos (Esfinge e as Pirâmides) bem como o clima, quente e seco, sendo bom atrativo.

Esta civilização (romanos) pode ser considerada propulsora do turismo, pois esses viajavam para segundas moradias em determinadas épocas do ano, localizadas na Grécia e no Egito. Era frequente e não se constitui uma atividade em massa pela precariedade do



transporte. Os romanos sem dúvida desenvolveram uma estrutura de atendimento ao viajante que se aproxima do conceito atual.

Segundo Turner e Ash citados por Mazón (2001) à p. 64, uma estátua de Amenófis III considerada na época importante atração turística, foi encontrada com os pés e pernas cobertos de antigas inscrições deixadas pelos turistas romanos, estando conservadas até hoje 45 em latim e de 73 em grego. Em uma delas está escrito simplesmente "eu estive aqui" (DIAS, 2005, p. 33).

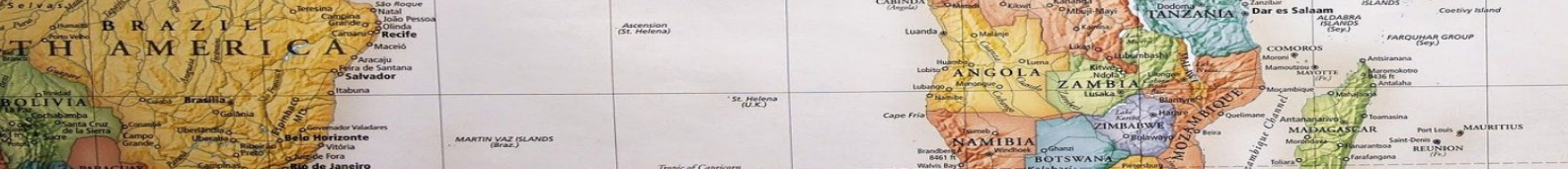
Após esse episódio entre os séculos XVII e XVIII que começam a ser realizadas viagens correlacionadas com turismo atual, conhecido hoje como turismo de intercâmbio, onde a nobreza europeia principalmente a inglesa, enviava seus filhos para viagens acompanhados de um instrutor que conhecesse o costume ou cultura local, esses deslocamento ocorriam prioritariamente na Europa, bem como na Grécia e Oriente Médio, regiões consideradas berço da civilização e com um grande número de monumentos expressivos que contribuiu para o aumento do status social de quem os visse (DIAS, 2005). Até hoje esses monumentos são expressivos e tornaram-se mundialmente conhecidos, como por exemplo “o Coliseu, a Torre de Pisa, os canais de Veneza, o templo de Atena na Grécia, as pirâmides do Egito, entre muitos outros” (DIAS, 2005, p. 34).

Com o advento da revolução industrial podemos considerar que no século XXI o turismo teve um impulso nos meios de transportes, primeiramente com o descobrimento do vapor como fonte de energia, depois com a invenção dos trens e das ferrovias, assim o número de viajantes aumentou de forma confortável e segura.

A revolução industrial também introduziu novas máquinas, movidas a vapor, como locomotivas e navios. As mudanças sociais provocadas pelas transformações no trabalho levaram à expansão de uma nova classe média, a um aumento do tempo livre e, para muitos, a demanda por viagens recreativas conduziu ao declínio da popularidade do elitista *grand tour* (OMT, 2003, p. 22).

Após essa mudança nos meios de transportes, Thomas Cook organizou uma viagem em 5 de julho de 1841, sua mais significativa contribuição para a história do turismo, este pacote de serviço incluía “transporte, acomodação e atividades no destino, procedimento que passou a ser copiado em todo mundo (DIAS, 2005, p. 35).

Há registro, no século XV, de um pacote de viagem parecido com os atuais, que partiria de Veneza ia até a terra santa. Pelo preço do pacote, o viajante garantia passagem, refeições, alojamento, corridas de jumentos e o dinheiro de suborno, necessário para evitar formalidades burocráticas (OMT, 2003, p. 22)



Outra contribuição de Thomas Cook foi que em 1972 ele organizou uma volta ao mundo com nove pessoas que durou 22 dias. Dias (2005) cita que com o pioneirismo de Thomas Cook outras pessoas adentraram no mercado de turismo, desenvolvendo ações que elencaram o turismo para o patamar de necessidade social, atingindo proporções gigantescas entre o século XIX e a primeira guerra mundial. Mesmo com esse crescimento do turismo no século XIX essa atividade era característica por famílias que possuíam riquezas, vez que as classes mais pobres não viam o turismo como uma necessidade urgente.

Ainda hoje é possível verificar que a classe mais alta da sociedade executa viagens mais longas, longínquas e com maior frequência do que as menores classes, que realizam viagem menores e para locais mais pertos.

Quando Henry Ford cria o automóvel no início do século XX, e sua produção passa ser em massa cresce o turismo de circuitos baseado na utilização deste veículo, e dentre as décadas de 20 e 40 o turismo passa a ser significativo trazendo contribuições importantes para o desenvolvimento.

Dias (2005) afirma que a partir de 1945, quando a aviação se introduz no mercado turístico, sendo o meio de transporte mais eficaz, ocorre três fenômenos que explicitam muito bem esse crescimento, entre eles podemos citar: (a) o aumento de norte-americanos que visitam continente europeu; (b) aumento da visitação turística na zona do Caribe (também com turistas norte-americanos) e, (c) outro local que passa a ser mais visitado são os países próximos ao Mar Mediterrâneo como França, Itália e Espanha. Desta forma em 1958 as viagens feitas por navio são superadas pelas viagens feitas de avião.

Após esse período, da segunda guerra mundial e da década de 60 o "turismo desenvolveu-se rapidamente transformando-se no maior movimento de massas já ocorrido a história da humanidade" (DIAS, 2005, p. 39).

Entre os anos de 1970 e 1978 o turismo teve uma recessão devido ao aumento dos preços do petróleo. Após esse período o turismo novamente se reaquece, e Dias (2005) lista algumas características sendo: evolução do transporte; forte crescimento da indústria turística; aplicação de novas tecnologias na indústria turística; política de cooperação internacional; tendência dos mercados emissores e receptores; e, concentração empresarial.



A partir da década de 1990 o turista passa a preferir locais com maiores indícios de natureza e após o século XXI o turismo de natureza destaca-se pelo ecoturismo, sendo uma modalidade crescente no setor.

Para termos uma noção do crescimento do turismo a OMT publicou um quadro revelando a evolução do turismo mundial entre os anos de 1965 e os anos 2002. Nele podemos destacar que a primeira amostra é realizada no ano de 1965 revela que os turistas gastaram 11,6 bilhões de dólares sendo representados por 112,9 milhões de turistas, vinte anos depois desses dados em 1985 a renda gerada pelo turismo já era de 118,1 bilhões de dólares e o número de turistas chegou a 327,2 milhões de turistas. Em 2002 o número foi de 714,6 milhões turistas com gastos de 483 bilhões de dólares.

Schulte (2003) apud Dias (2005) nos revela que a globalização contribuiu para o crescimento do turismo, entre os fatores elencados citamos os fatores econômicos, tecnológicos, culturais e políticos.

Queiroz (2011) nos mostra que os primeiros locais a receber turistas no Brasil foram Petrópolis, Poços de Caldas e Campos do Jordão. Em 1907 Thomas Cook organizou a primeira excursão internacional para o Brasil, foi a partir desse momento que o país começou a receber incentivos para o mercado turístico.

Como fato histórico podemos citar a construção do Copacabana Palace construído em 1922. Em 1923 a Sociedade Brasileira de Turismo tomou para si as ações que visava promover o país, seja em campanhas publicitárias ou em eventos internacionais, dos bailes do Teatro Municipal ao concurso de marchinhas carnavalescas, cria-se assim o mito do carnaval brasileiro fato este que tornou obrigatório a passagem de navios transatlânticos pela costa do país (QUEIROZ, 2011).

Foi o Touring Club (antiga Sociedade Brasileira de turismo) que organiza em 1932 o primeiro navio turístico partindo da região sul para Amazônia, passando também pelo nordeste, fato este que causou interesse de outras pessoas, outras cidades, e agência de turismo, a mesma instituição estimulou o turismo em Foz do Iguaçu, Ouro Preto, alavancou as restrições de trens, voltou pelo meio ambiente, favoreceu a criação do Parque Nacional na Serra dos Órgãos, tirou do anonimato Tiradentes e Santos Dumont (QUEIROZ, 2011).



Queiroz (2011) afirma que com a descoberta do petróleo no Brasil, a Copa de 1950, com os títulos de campeões de 1958 e 1962, e da construção de Brasília, o turismo teve um ponta pé inicial, assim em 1958 foi criado a COMBRATUR - Comissão Brasileira de Turismo, em 1966 o CNTur - Conselho Nacional de Turismo, e EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo. Reconhece-se assim como importante atividade econômica envolvendo turismo e turistas, de forma que em 1971, é instalada a primeira faculdade de turismo no Brasil, na cidade de São Paulo.

Diante dessa necessidade, em 1977, foi criada a Lei número 6505 uma das mais importantes na área jurídica envolvendo turismo no Brasil, regulando suas atividades e serviços, bem como cria a política de proteção ao patrimônio natural e cultural do país, além de dar respaldo aos meios de hospedagem e alimentação (QUEIROZ, 2011).

Silva e Silva (2012) nos traz a informação que foi a partir de 1994 que o turismo chegou a categoria de ministério da indústria, do comércio e do turismo. Fator este que permitiu o desenvolvimento ao setor assim o turismo foi considerado uma atividade estratégica. Assim, cria-se um programa Nacional de turismo que estabelece quatro macros estratégias para: (1) melhorar a infraestrutura das regiões turísticas; (2) capacitar profissionais para melhorar a qualidade dos serviços turísticos; (3) modernizar a legislação tornando-se adequada ao mercado internacional de viagens, e; (4) fortalecer a imagem do Brasil como destino turístico no exterior

Acreditamos que após a modernização da legislação sobre o turismo no Brasil que este segmento despontou trazendo desenvolvimento ao país. O turismo hoje é tido como um mercado em grande desenvolvimento, sendo importante para o PIB nacional. Graças a essas transformações percebemos que o salto de visita de turistas estrangeiros saltou de 1,991 milhões em 1995 para 4,802 milhões em 2009 tendo seu ápice chegado a 5,358 milhões em 2005, acreditamos que após a Copa 2014 e Olimpíadas 2016 o aumento do turista no Brasil deva ser significativo, vez que a divulgação do destino brasileiro foi realizada mundialmente, sendo o Brasil agora mais conhecido em todos os aspectos (positivos e negativos).

Segundo o Anuário Estatístico do Turismo publicado em 2016 pelo Ministério do Turismo, no ano de 2014 o Brasil recebeu 6.429.852 turistas (ano de realização da copa Fifa 2014), no ano seguinte o Brasil recebeu 6.305.838 turistas. O país que mais enviou turistas ao



Brasil é a Argentina – com 1.743.930 turistas em 2014 e 2.079.823 no ano seguinte (BRASIL, 2016).

Apenas para representarmos a importância da Copa 2014 para o turismo evidenciamos que em março de 2014 recebemos 329.779 turistas, ao passo que em junho (época da realização da Copa) recebemos 1.018.876 turistas.

Essa mesma legislação que permitiu que em 2013 o Brasil tivesse 16.797 agências de turismo, em 2014 passa para 18.227, contabilizando em 2015 19.458 agências de turismo (BRASIL, 2016).

CONCEITO DE TURISMO: PROCESSO DE DEFINIÇÃO DO TURISMO

Dias (2005) nos mostra que no século XIX começou a ser utilizada a palavra turismo e turista, o tema propagou-se em 1838 com o livro “Memórias de um turista” outro livro importante é “Turismo e Economia Nacional” publicado em 1911.

Foi a partir de diversos estudos após esse período que vários autores começaram a conceituar o turismo até que em janeiro de 1937 o comitê de especialistas em estatística da Liga das Nações levou ao Conselho da Organização uma proposta com objetivo de coordenar esforços para promoção e estudo do turismo.

Essa primeira definição da Liga das Nações estabelecia como turismo “A viagem de toda pessoa durante 24h ou mais” (DIAS, 2005, p. 15). Em 1945, após sua extinção a Organização das Nações Unidas adotou como estadia de até seis meses prorrogando até um ano (DIAS, 2005, p. 16 apud Theobald, 2001, p. 34).

Em 1963 ocorreu um marco importante para história do turismo, foi quando a ONU juntamente com uma União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO) estabeleceu o termo turismo, pois realizou um congresso sobre viagens internacionais e turismo que tinha como objetivo estabelecer definições que facilitariam o trabalho estatístico de diversas nações (DIAS, 2005).

É desta reunião que se estabelece que turista é "qualquer pessoa que visita um país que não é o do seu local normal de residência por qualquer motivo que não seja decorrente de uma



ocupação remunerada dentro do país visitado" (DIAS, 2005, p. 17). Este congresso estabeleceu duas categorias diferentes de visitantes: os turistas e os excursionistas.

Vale ressaltar que a União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens (IUOTO) é a antecessora da Organização Mundial do turismo (OMT). Diante dessas necessidades de estatísticas do turismo que a "OMT, a partir da quinta reunião da Assembleia Geral realizado em 1983, em Nova Déli, inicia um longo processo para fixar diretrizes gerais com objetivo de harmonizar internacionalmente os conceitos estatísticas do turismo" (DIAS, 2005, p. 17).

É a partir dessa necessidade que em 1991 a OMT e o governo do Canadá organizam a Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo em Ottawa, esta conferência pode ser considerada um marco importante para definição e classificação do turismo.

Segundo a OMT (2003) hoje o gasto com turismo

É três vezes maior que os gastos mundiais com defesa. Não sendo mais uma atividade reservada apenas a uns poucos privilegiados, o turismo atualmente envolve milhões de pessoas que desfrutam de novos lugares, buscam mudar seus ambientes e almejam por experiências significativas (OMT, 2003, p. 23).

Segundo dados da OMT a receita cambial do turismo internacional no mundo ficou registrada em 477 bilhões de dólares em 1999, dados preliminares apontam que o ano de 2015 a receita cambial ficou em 1,232 trilhões de dólares.

A HOTELARIA: DAS TABERNAS AOS PALÁCIOS

Para início se faz necessário conhecer a raiz epistemológica da palavra hotel, com base em Pereira (2015, p. 513) buscamos esse saber, onde: “tem origem nos vocábulos latinos hospes, que significa pessoa alijada ou hóspede; e hospitium, designação dada ao lugar onde se abrigavam, na antiguidade, além de enfermos, viajantes e peregrinos”.

Não se restringindo apenas a palavra hotel, busca-se estabelecer novos vínculos com outras que aglomeram o conceito, como: “hospitalia (albergue público), hospitalis (hóspede), stabulum (albergue com estábulo), mansiones (casas de hospedagem)” (CASTELLI, 2005 *apud* PEREIRA, 2015, p. 513).



Pereira e Coutinho (2007, p. 3) comentam que o comércio teve importância histórica nos primórdios da hotelaria:, pois “as primeiras hospedagens devem ter ocorrido nos tempos de *Olympia* e *Epidauro* quando os povos da época tinham a necessidade de viajar muito porque todo tipo de comércio só podia ser praticado com o deslocamento de pessoas para vender e comprar produtos”.

Pereira e Coutinho (2007, p. 1) apontam que “o Império Romano possuía dois tipos de hospedarias para atender aos viajantes que transitavam pelas longas estradas de seu imenso território: a estalagem e o estábulo”. As autoras, porém, fazem uma pequena listagem de outros estabelecimentos antigos, o qual se adapta e apresenta, a seguir:

- *Campouras/Camponas*, que eram simples tabernas de beira de estrada com o mínimo de conforto, evidenciando sempre as necessidades dos animais.
- *Resorts*, bem diferente dos atuais, estavam localizados nas estâncias hidrominerais, na Grécia, e eram frequentados pela alta nobreza
- *Mansiones*, estabelecimentos ao longo das estradas do Império Romano destinados a abrigar civis de classe alta, cadastrados pelo governo;
- *Tavernas*, que era um misto de cantina onde tinha muita bebida, alimentação farta e diversão para militares romanos;
- *Caravansarias*, estabelecimentos protegidos por muros para hospedagem de caravanas ao longo das estradas no Oriente Médio, frequentadas por comerciantes e viajantes que não desejavam se expor;
- *Khans*, hospedarias mais sofisticadas, localizadas nos centros das cidades no Oriente Médio, destinadas a comerciantes e viajantes de poder aquisitivo mais elevado;
- *Hospitias*, que eram tabernas mais sofisticadas mas que, como as demais, tinham a prioridade de dar abrigo aos cavalos, os viajantes serviam-se dos abrigos para comer o alimento que transportavam.

As autoras relatam que as estalagens do século XVII constituía-se por várias casas pequenas, porém com apenas uma única saída para a rua, nelas que os nobres e os oficiais superiores se hospedavam; enquanto que o estábulo se resumia a uma grande cobertura que protegia os plebeus, juntamente com os gados e os animais de montaria. Posteriormente o Império Romano ruiu, e com isso os plebeus passam a ocupar as estalagens, e o estábulo



passa a servir como abrigo para os animais, e demais serviçais que acompanhavam as comitivas.

Lane e Dupré (1997) *apud* Campos (2005) diz que as hospedagens na idade média na Europa acomodavam até 200 pessoas, em prédios de 10 a 12 quartos, não havia divisões de sexo ou idade, e as condições sanitárias eram deploráveis. Foi também nesse período que surgiram as tabernas, o taberneiro era considerado com desprezo, pois hospedar e alimentar pessoas estava vinculada a cultura de subsistência.

Campos (2005), relata que na idade média casas religiosas abrigavam viajantes com maior poder aquisitivo, enquanto que os pobres se abrigavam ao redor da construção protegendo-se apenas de ventos e animais perigosos. Da mesma forma a comida era distribuída, enquanto aqueles que pagavam recebiam alimentos fartos e frescos, os pobres ficavam com os restos.

Para Pereira e Coutinho (2007, p. 2) “com surgimento dos mosteiros e dos conventos cristãos construíram-se cômodos e alas de celas e quartos reservados a forasteiros que passavam pelas proximidades das casas religiosas”.

Devemos considerar que o tempo na época era limitado pelas possibilidades de deslocamento, que ocorriam por formas de carruagem ou a cavalo. Assim as pessoas precisavam descansar ou se abrigar de chuvas, neve e ventos fortes, bem como alimentar seus cavalos. Outro aspecto que devemos ressaltar é que a Europa foi se criando através de aglomerados urbanos, os burgos, a atividade comercial dos burgueses dava-se de acordo com seus talentos e habilidades, desta forma as acomodações passavam de pai para filho.

No século XV, a Inglaterra criou leis para os *innkeepers*, que deveriam servir o público, sem discriminações. Sobre o princípio comum dessas leis, nenhum hóspede poderia ser recusado, exceto por uma razão maior, também estabelecidas na lei.

Nas primeiras décadas do século XIX surgiram as primeiras ferrovias na Europa. Em consequência, os meios de hospedagem tiveram que se adaptar aos novos meios de transporte, o que levou à construção de hotéis e pousadas nas proximidades das estações ferroviárias e não mais apenas ao longo das vias percorridas pelas diligências e/ou carruagens (PEREIRA, 2015, p. 514).

Pereira e Coutinho (2007, p. 2) relata que “a hospedagem passou a ser tratada como uma atividade estritamente econômica a ser explorada comercialmente”, e revela que “os



hotéis com *staff* padronizado, formado por gerentes e recepcionistas, aparecem somente no início do século XIX”.

Dados trazidos por Campos (2005) apontam que a Inglaterra por volta de 1800, tinha mais de 4.000 carruagens, onde 10.000 pessoas utilizavam esses serviços. Em Londres haviam 3.000 *inns* e comportavam viajantes, até 150.000 cavalos.

Os *inns* possuíam arquitetura própria com desenho quase padronizado, havia no térreo um pátio interno onde ficava o balcão para o registro dos hóspedes (Campos, 2005).

Ainda nesse mesmo período, o do pós-guerra, Espanha e França ganharam espaço na oferta de hotéis nas estações de veraneio. SaintTropez, na França, e Catalunha, Valente, Alicante em Ibiza, na Espanha, foram as mais famosas praias do século XX na Europa, com destaque ainda para asilhas gregas, que recebem inúmeras turistas no verão (CAMPOS, 2005, p. 28).

Por ser o “velho continente” nas capitais da Europa pode-se encontrar hotéis com construções e/ou arquitetura do século XVIII, XIX e do início do século XX. Esses hotéis receberam uma completa reforma em seu interior, mantendo suas fachadas antigas. Esse processo de modernização os faz competitivos em relação às construções modernas (CAMPOS, 2005).

Em meados de 1980, ocorreu o desenvolvimento das redes hoteleiras europeias – obviamente mais lentos do que as redes americanas. A política adotada pelos europeus foi inteligente: copiaram as técnicas de gerenciamento dos americanos.

Os hotéis europeus dispõem de "história e oferece ao seu hóspede o prazer de sentir-se mais perto de fatos e personalidades que marcaram época" (CAMPOS, 2005, p. 28). Como exemplo o Grand Hotel que fica no bairro da Ópera em Paris. Foi no Grand Hotel que Eugênia de Montijo, mulher do Imperador Napoleão III, recebeu convidados para grandes banquetes, ali também que Mata Hari manteve encontros e contatos durante a Primeira Guerra Mundial (idem).

A história da hotelaria norte americana inicia na Nova Inglaterra, pois já dispunha de meios de hospedagem, como hospedarias e estalagens, esses abrigos aos viajantes e animais, também forneciam comida, além de arma e munição (necessidades da época). Campos (2005) aponta que o primeiro registro é de uma pousada ou meio de hospedagem, na colônia da Nova Inglaterra, deu-se em 1610, em Jamestown, na Virgínia.



Campos (2005) aponta que a primeira taverna dos Estados Unidos foi situada na cidade de Boston, em 1634, e em 1794 a cidade de Nova Iorque recebeu City Hotel, construído especialmente para hospedagem de viajantes.

O autor aponta que "o primeiro hotel moderno, desenhado pelo primeiro arquiteto de hotéis, Isaiah Rogers, foi construído também em Boston: The Tremont Hotel. Com a ajuda de Pereira (2015), que traz em seu artigo as contribuições de Ismail e de Walker, podemos perceber onde:

Em 1829, foi construído em Boston o Tremont House, um empreendimento de luxo para os padrões da época, com funcionários bem treinados, cozinha francesa, quartos muito bem mobiliados que contavam com jarras de água e ainda sabonetes de cortesia, itens considerados revolucionários naquela época (ISMAIL, 2004). De acordo com Walker (2002), o Tremont House foi o primeiro estabelecimento hoteleiro a colocar fechadura nas portas dos quartos e a empregar recepcionistas e mensageiros.

Campos (2005) diz que o período que compreende de 1829 a 1860, utilizou os hotéis como vitrine para os mais diversos produtos produzidos, foi a partir dos hotéis que as pessoas poderiam conhecer as novas tendências da época, como exemplo energia elétrica, aquecimento central, elevadores, telefones e outros itens. Data deste período a introdução de um campo de golfe em um hotel *resort* na zona rural de Hot Springs, Virgínia (1832). Cita que o crescimento da hotelaria nos Estados Unidos se deu em três momentos: a colonização da costa leste, a corrida para o oeste e o boom da indústria automobilística.

Os hotéis buscavam se estabelecer ao longo dos caminhos dos trens assim alguns empreendedores adiantavam o traçado das ferrovias. Pereira e Coutinho (2007, p. 7) também registra esse momento, onde:

A hotelaria tinha uma característica especial, muito ligada ao meio de transporte da época que eram as diligências, mas a partir de 1838, com o incremento das ferrovias, houve uma mudança radical no conceito hoteleiro pela agilidade do meio de transporte implantado.

Estes hotéis ofereciam aos trabalhadores e posteriormente aos viajantes banho, comida, quarto, salão de jogos, barbearia, shows e prostituição (CAMPOS, 2005).

Em 1907 Nova Iorque ganha o Plaza Hotel, que foi tombado pela prefeitura da cidade em 1969 e pelo governo nacional em 1978, mantendo sua fachada intacta mesmo após as reformas feitas, o Plaza (como é carinhosamente chamado) foi cenário para pessoas



importantes, bem como para o cinema (aparecendo em 27 filmes). O edifício de estilo francês renascentista foi desenhado por Henry JanewayHardenbergh e aberto ao público no dia 1 de outubro de 1907. Na época, custou 12.500 dólares para ser construído. Quando o hotel foi inaugurado, um quarto no Plaza Hotel custava apenas US\$ 2,50 dólares por noite (equivalente de US\$ 63 dólares nos dias atuais). O empreendimento além do seu criador pertenceu a Conrad Hilton e a Donald Trump, em 2004 o Plaza foi adquirido pela israelense El Ad Properties que pagou pelo hotel 675 milhões de dólares – além de gastar mais de 100 milhões para sua reforma. Em 2008, comprado pela FairmontHotelsand Resorts, em 2012, a SaharaIndiaPariwar, comprou 75% do hotel por 570 milhões de dólares.

Pereira e Coutinho (2007, p. 8) expõe que “A partir de 1940, houve o incremento da hotelaria voltada aos hotéis-cassino como é o caso do Hotel Flamingo, em Las Vegas, nos Estados Unidos, que foi o pioneiro dessa modalidade”.

Campos (2005) aponta que os países da Ásia como Índia, China e Japão tiveram importância para a hotelaria daquela região. O autor lista alguns hotéis que influenciaram o turismo nos países asiáticos, como as redes: Taj Group, OberoiHotels, MadarinOriental, Peninsula, Regent, Shangri-La, NikkoHotels, ANA Hotels, New Otani. Esses grupos têm por hábito adquirir outras redes, crescendo e ampliando seus atendimentos.

Na Ásia, os bons investimentos hoteleiros surgiram de fato conforme ganhou fôlego a economia dos países daquela região. Quando, nos anos 1980, as economias começaram a dar sinais de vitalidade, cadeias hoteleiras fortes em suas terras de origem passaram a buscar expansão naquelas terras de forma mais agressiva (CAMPOS, 2005, p. 43).

Campos (2005), aponta que o Southern Sun Holdings era a proprietária e operadora de hotéis de todo continente africano. O grupo teve início em 1969, em 2005 possuía mais de 80 hotéis operando sob diversas marcas.

Pereira e Coutinho (2007) relatam que logo após o descobrimento do Brasil, os portugueses que aqui chegaram – já nas capitânicas hereditárias – precisaram receber as novas pessoas que proviam de Portugal, para isso instalaram as primeiras hospedarias, onde:

As hospedarias ou pensões da época passaram a ser exploradas por portugueses que instalaram seus negócios no país e que eram diversificados, instalados em imóveis pequenos, geralmente edifícios de três ou quatro andares. As pensões localizavam-se num andar imediatamente abaixo da residência do proprietário, que ainda explorava no térreo uma mercearia ou empório de secos e molhados (PEREIRA e COUTINHO, 2007, p. 10).



Com o passar dos tempos as hospedagens ocorriam em locais mais diversificados como em “casas-grandes dos engenhos e fazendas, nos casarões das cidades, nos conventos e, principalmente, nos ranchos que existiam à beira das estradas, erguidos, em geral, pelos proprietários das terras marginais” (PEREIRA e COUTINHO, 2007, p. 10). Com o passar do tempo, houve o hábito de se construir nas casas um novo quarto, o que se denominou de quarto de visitas ou de hóspedes.

Campos (2005, p. 48) aponta que as pessoas privilegiadas, aquelas que eram recomendadas por autoridades, recebiam hospedagens pelos jesuítas, ele diz "uma hospedaria de grande porte foi construída pelos beneditinos por volta da metade do século XVIII". Essa afirmação é corroborada por Pereira e Coutinho (2007, p. 10) “mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro, foi construído, na segunda metade do século XVIII, edifício exclusivo para hospedaria”.

Campos (2005) aponta que o comércio no início era mal organizado e os espaços urbanos mal desenhado tendo, um espírito do provisório, complementa que o maior desenvolvimento se deu no final do século XVIII na cidade do Rio de Janeiro e. "Construções erguidas especialmente para abrigar estabelecimentos de hospedagem surgiram na segunda metade do século XIX e ofereciam também o banho” (CAMPOS, 2005, p.48).

O episódio da transferência da família real portuguesa para o Brasil e a consequente abertura dos portos não representam um marco na história da hotelaria brasileira, muito embora as atividades mercantis tenham desencadeado um aumento na circulação de pessoas bem como um crescimento populacional que mudou as feições urbanísticas da cidade” (SANTOS, 2012, p. 93 *apud* PEREIRA, 2015, p. 515-516).

Pereira e Coutinho (2007, p. 10), trazem outro relato, que sustenta a citação acima, vejamos:

Em 1808, a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro e a consequente abertura dos portos trouxeram um grande fluxo de estrangeiros, que aqui vieram exercer funções diplomáticas, científicas e comerciais só então, os brasileiros nativos puderam ter seus próprios negócios, antes só permitidos aos portugueses. Pequenas hospedarias e pensões com finalidade específica de hospedar pessoas foram instaladas nas principais cidades. Com isso, houve aumento da demanda por alojamentos, e nos anos seguintes os proprietários da maioria das casas de pensão, hospedarias e tavernas passaram a utilizar a denominação de hotel, com a intenção de elevar o conceito da casa, independentemente da quantidade dos quartos e do padrão dos serviços oferecidos. Cabe destacar, neste período, o Hotel Pharoux, pela localização estratégica junto ao cais do porto, no Largo do Paço, considerado um dos estabelecimentos de maior prestígio no Rio de Janeiro.



Queiroz (2011) nos mostra que os primeiros locais a receber turistas no Brasil foram Petrópolis, Poços de Caldas e Campos do Jordão. Em 1907 Thomas Cook organizou a primeira excursão internacional para o Brasil, foi a partir desse momento que o país começou a receber incentivos para o mercado turístico.

Fazendo um parêntese, é prudente registrar que a falta de hotéis no Rio de Janeiro era tamanha que o governo municipal isentou por sete anos de impostos e emolumentos os cinco primeiros hotéis que na cidade se instalassem.

Campos (2005), Pereira e Coutinho (2007) fazem o registro do hotel que se beneficiou do então decreto, "No começo do século XX, em 1908, o Rio de Janeiro ganhou hotel avenida, com 220 quartos".

Como fato histórico podemos citar a construção do Copacabana Palace construído em 1922 (QUEIROZ, 2011).

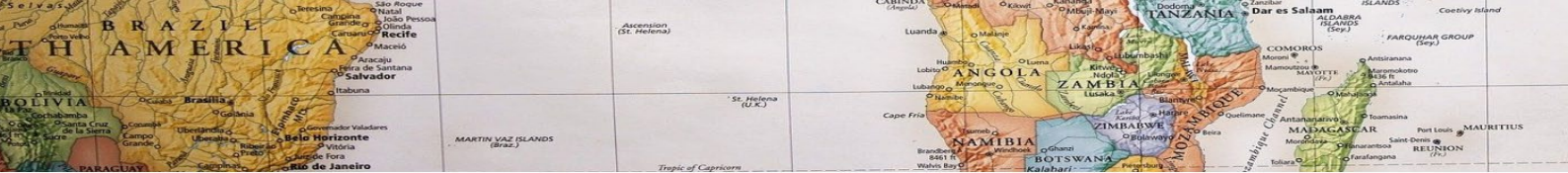
No Rio de Janeiro, surgiu o Copacabana Palace, construído pela família Guinle e inaugurado em 1923, e diversos outros hotéis de menor luxo, mas não menos profissionais como, por exemplo, hotel Glória, de 1922 que já contava com banheiros privativos e é, até hoje, um dos que mais apartamentos oferecem no país, com 680 Unidades habitacionais" (SANTOS, 2005, p. 52).

No começo do século XX, foram inaugurados hotel Terminus e o hotel Esplanada em São Paulo.

O crescimento da hotelaria nos estados de maior progresso no Brasil estava ligado ao traçado das ferrovias. Nos anos 1950 e 1960, a grande frequência dos hotéis da cidade do interior desses estados era composta pelos chamados viajantes, que eram representantes comerciais que divulgavam e vendiam seus produtos pelo interior (CAMPOS, 2005, p. 49).

Campos (2005, p. 51) aponta que "nos anos 1950, os hotéis tinham um padrão construtivo de dois ou três pavimentos e, dependendo do terreno, construíam ser quartas voltados tanto para o lado de dentro como para o lado externo". Uma curiosidade apontada é que até então os quartos não tinham banheiro anexo.

Em 1946, os cassinos foram fechados no território brasileiro, isso ocasionou não apenas a demissão dos funcionários, mas com a estreita relação hotéis e cassino, a falência de muitos empreendimentos. Somente vinte e quatro anos depois o setor hoteleiro passa a ter um novo furor, é iniciado a década de 70.



As redes internacionais de hotéis começaram a entrar no Brasil apenas em meados da década de 1970, com o crescimento da economia e a implantação de empresas multinacionais decorrente do acirramento da concorrência entre elas e pela transformação do país em importante polo de viagens de negócios (PEREIRA, 2015, p. 511).

Diante dessa necessidade, em 1977, foi criada a Lei número 6505 uma das mais importantes na área jurídica envolvendo turismo no Brasil, regulando suas atividades e serviços, bem como cria a política de proteção ao patrimônio natural e cultural do país, além de dar respaldo aos meios de hospedagem e alimentação (QUEIROZ, 2011).

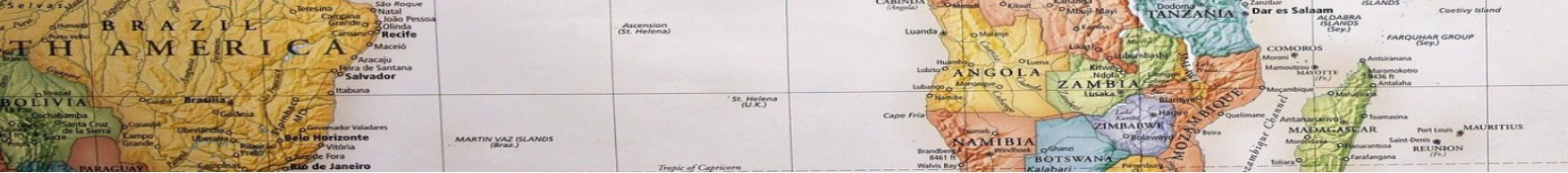
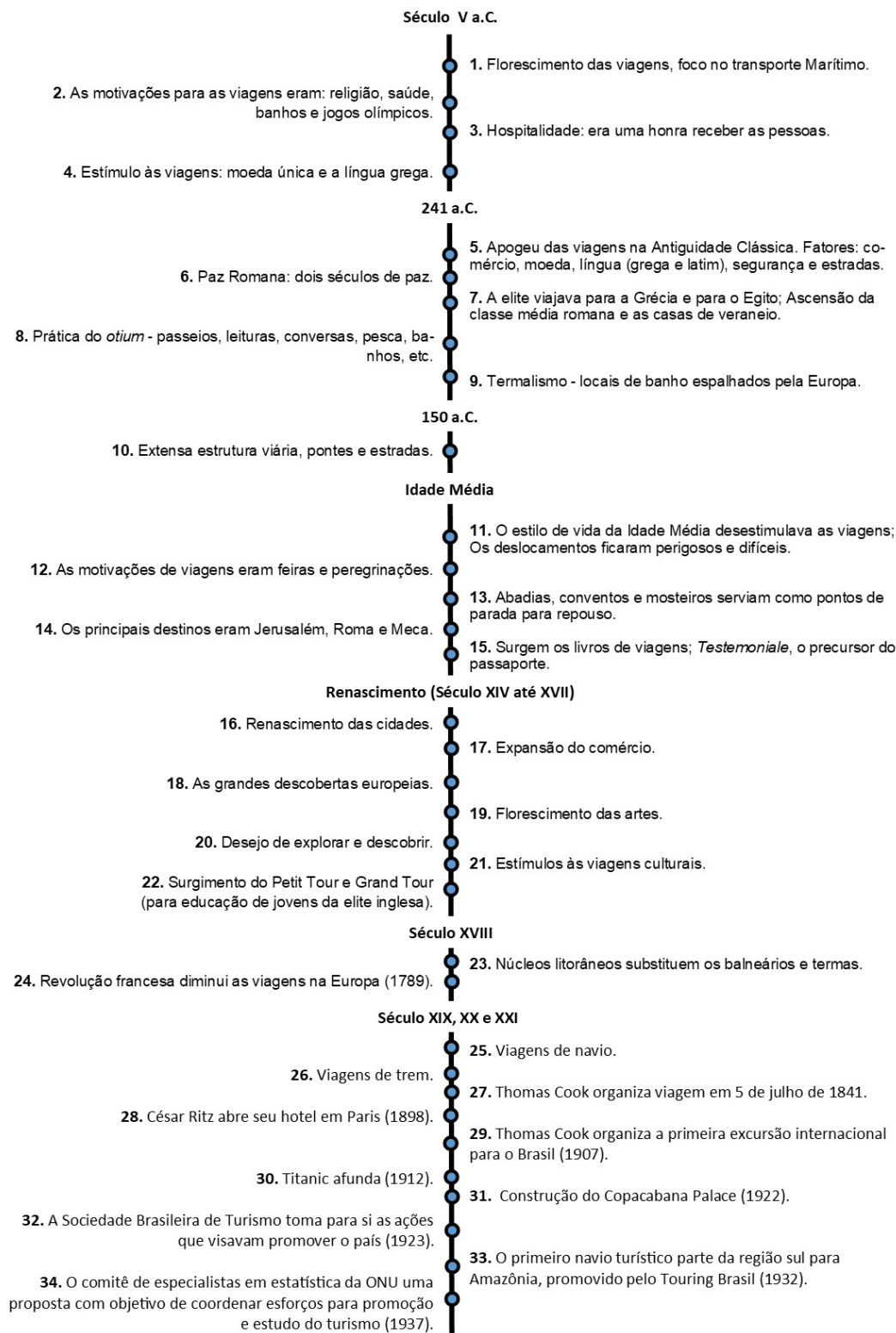
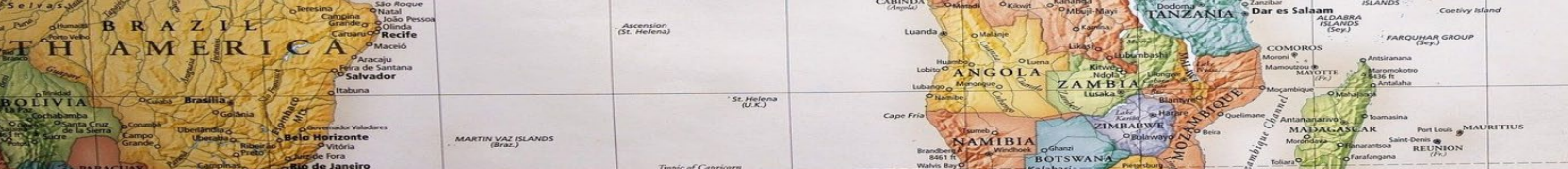


Figura 1: Linha Histórica do Turismo e Hote



Fonte: Os Autores (2020)



CONCLUSÃO

Com o avanço da humanidade, a necessidade de viajar se tornou uma constante, modificando-se e aprimorando-se ao longo do tempo. Como visto no decorrer deste capítulo o turismo teve sua ascensão e em seguida um período de decadência antes de se consolidar como o conjunto de serviços que conhecemos hoje.

Entende-se assim, que como os marcos do turismo que continuam acontecendo, o conhecimento adquirido também deve se manter atualizado, acompanhando o desenvolvimento turístico desde os primórdios, através das dinastias egípcias que foram precursoras do turismo de negócios até os mais recentes fatos históricos, como o mega evento que foi a Copa do Mundo e as Olimpíadas para o Brasil.

Os motivos e momentos em que esses marcos aconteceram não são menos importantes, e os conceitos de turismo acompanharam esta evolução, bem como a sessão sobre a hotelaria que aborda desde a raiz epistemológica da palavra hotel como um local que abrigava enfermos, viajantes e peregrinos até a ascensão das redes hoteleiras no Brasil e no mundo.

A Linha Histórica do Turismo e Hotelaria destacou ainda, os fatos mais relevantes e facilitou a compreensão de toda a história do setor colocando em ordem cronológica esses eventos fechando este capítulo com um compêndio dessas informações.

Por fim, pontua-se aqui a valorização do conhecimento da história do turismo, já que cada fase do desenvolvimento turístico teve seus protagonistas e seus segmentos destacados é de suma importância que o profissional do turismo e da hotelaria saiba apontar estes momentos e pessoas. Para tanto, este capítulo cumpriu a missão de sintetizar a robusta história do turismo para contribuir com que essas pessoas possam ter acesso a um compilado de informações de forma mais rápida e prática tornando mais fácil o entendimento de tantos marcos na jornada do turismo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Anuário Estatístico do Turismo – 2016**. Volume 43 – Ano Base 2015. Brasília: 2016.



CAMPOS, José Ruy Veloso. **Introdução ao universo da hospitalidade**. Campinas: Papyrus, 2005.

DIAS, Reinaldo. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

KUSHANO, Elizabete S.; OLIVEIRA, Leticia G.; NEVES, Christopher S. B. **Apostila de Fundamentos de Turismo e Hospitalidade I**. UFPR: Matinhos, 2018.

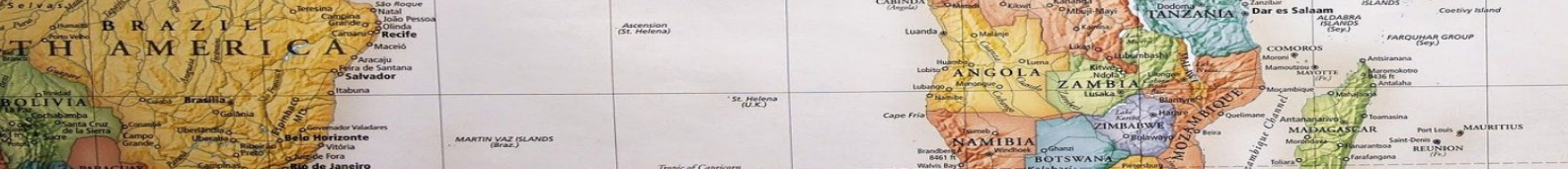
OMT. **Turismo Internacional: uma perspectiva global** / organizado pela Organização Mundial do Turismo e Rede de Educação da OMT na Universidade do Havaí em Manoa (EUA), Universidade de Calgary (Canadá) e na James Cook university, e por Chuck Y. Gee e Eduardo Fayos-Solá; trad. Roberto Cataldo Costa. - 2.ed. - Porto Alegre: Brookmann, 2003.

PEREIRA, Raquel M. F. A.; **Origens, Evolução e Tendências do Setor Hoteleiro de Balneário Camboriú/SC**. **Revista Turismo - Visão e Ação**, vol. 17, n. 2, 2015.

PEREIRA, Francisca F.; COUTINHO, Helen R. M. **Hotelaria: Da era antiga aos dias atuais**. **Revista Eletrônica Aboré - Publicação da Escola Superior de Artes e Turismo**, vol. 3, 2007.

QUEIROZ, José. **História do Turismo Mundial e do Brasil**. Disponível em <https://turismoreceptivo.wordpress.com/historia-do-turismo>, Acesso em 22 de abril, 2019.

SILVA, Jaqueline Santa Rosa da; SILVA, Samira Gama da. **Breve histórico do turismo e uma discussão sobre a atividade no Brasil**. **Revista Conexão Eletrônica**, vol. 9, n. 1/2, pp. 271-280, 2012.



CAPÍTULO 6

CONSUMIDORES GAYS E OS SERVIÇOS DE LUXO NO TURISMO

[Christopher Smith Bignardi Neves](#), MestremTurismo, UFPR

RESUMO

Estudos sobre a temática do turismo LGBT vem despontando recentemente, por considerar o turismo LGBT um segmento de mercado lucrativo, mas também como forma de inclusão social, não discriminação e favorecimento ao respeito. Busca-se neste estudo apontar que LGBTs trazem no consumo uma forma de serem aceitos, incluídos e respeitados na sociedade, que ainda os estigmatiza, exclui e objetiva apenas o “pinkmoney” destes consumidores. Para mesclar a este consumo exacerbado traz-se o segmento do turismo de luxo, que apresenta crescimento mesmo em tempos de recessão econômica, caracterizado por produtos exclusivos, onde seus clientes buscam serviços com qualidade superior; e as companhias aéreas oferecem a seus clientes de primeira classe serviços de extrema sofisticação, que vão de produtos exclusivos, caviar, carros importados e até ducha enquanto o avião está em altitude de cruzeiro. Como objeto desta análise, o site [passageirodeprimeira.com](#), gerido e idealizado por Fabio Vilela, passageiro frequentes de diversas companhias aéreas, assumidamente gay, que personifica o objeto deste estudo: identidade gay, consumo, turismo e luxo, expressões atreladas ao comportamento hedonista, status, classe social e sexualidade.

Palavras-chave: Identidade Gay, Consumo LGBT, Turismo de Luxo, Primeira Classe, Passageiro de Primeira.

INTRODUÇÃO

Embora o público LGBT – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros - tivesse sempre um comportamento de consumo diferenciado do público heterossexual, foi a partir de 1990 que os publicitários descobriram o mercado LGBT para estudos específicos, tanto na forma de possibilidades como de latências, nos mais diversos segmentos da economia, de imóveis ao consumo do lazer. Estas pesquisas se baseavam em descobrir o tamanho da comunidade homossexual e seu poder e padrão de consumo (AVENA, 2005). A partir de então, certa visibilidade foi atribuída à comunidade LGBT pelo poder de consumo que detêm, sendo descritos, como o “mercado dos sonhos”.



Para Avena (2005), as culturas de consumo podem se formar em torno de características tais como idade, gênero, raça, classe social ou orientação sexual, dentre outras, logo, pode-se compreender que a cultura do consumo do público LGBT deriva de uma “subcultura gay”, que inclui, diversas características como dos produtos e serviços especializados para esse público.

Nunan (2003) apresenta pontos no qual consumidores LGBT se diferem dos heterossexuais, como tendo um comportamento mais individualista, maior necessidade de se associar com outras pessoas de um mesmo grupo, possuem certo distanciamento de rotina, procuram um meio de diminuir o estresse e são mais desconfiados em relação as instituições sociais. Relacionando à necessidade de associação a outros da comunidade LGBT, percebe-se o consumo em estabelecimentos destinados exclusivamente para gays e lésbicas é apontado por Lanzarini e Rial (2010, p. 6) estando “diretamente ligado à aceitação de uma identidade, partindo do pressuposto de que determinados comportamentos de consumo servem para esconder, explorar ou mesmo revelar a identidade homossexual”.

Glynn e Jones (2003, p. 1) acerca das satisfações dos clientes em companhias aéreas, relatam quem os usuários “se queixam com frequência da comida e criticam as refeições em questionários que visam avaliar seu grau de satisfação”, apresentam que a experiência do passageiro inclui “Serviço de check-in, serviço de bordo, refeições, filmes a bordo, pontualidade, assentos...”.

Passageiros que usufruem dos serviços de luxo, possuem um senso mais crítico sobre tais serviços, segundo Kotler (1993*apud*Nunan, 2003), os produtos de luxo pertencem a uma categoria de especialidade; que podem ser descritas segundo Alléres (2000) como de excelente qualidade e durabilidade, preço elevados, escassez de oferta, exclusividade na prestação do serviço ou do produto, tradição e histórico de excelência, boa reputação global e com apelo estético.

Felini e Flores (2013) trazem que produtos de luxo são essências para a classe dominante, e que reforçam seus status sociais, não seguindo a razão no momento da aquisição, mas sim a emoção, que é movida pelo desejo.



IDENTIDADE GAY COMO RESISTÊNCIA

Pereira e Ayrosa (2007) buscam identificar a forma como homens gays enfrentam o estigma relacionado à identidade homossexual por meio do consumo. Kates (1988) apresenta que o consumo é uma forma de resistência à exclusão e a discriminação social, e que compreender essa visão interpretativa auxiliam na ampliação do conhecimento sobre o fenômeno, que corrobora com a compreensão do mundo social. O consumo relaciona-se com o sentido que a experiência proporciona, é uma forma de identificar-se com determinado grupo, desta forma, a posse de determinados bens, ou usufruição de determinados serviços auxilia os indivíduos na construção de uma identidade. Bem como na comunicação com outros indivíduos num mesmo grupo.

Para Pereira e Ayrosa (2007, p. 3) “as posses, assim, comunicam o que somos, a quais grupos pertencemos, e nossa relação com estes grupos e a sociedade”, os autores relacionam o modo como se constrói a identidade gay, bem como o que a influencia, utilizando da relação consumo-identidade-estigma. O estigma é compreendido pelos autores como a inferioridade a um grupo dominante, sendo esta uma forma de marca social imposta, assim indivíduo que se identificam como gays acabam carregando consigo uma marca social, um estigma instituído que por sua vez influencia nas relações sociais, e por sua vez, nas relações de consumo.

Trazer essa discussão para a área da administração é ressignificar essa temática. Estudos acerca do consumidor homossexual começaram a surgir na década de 1990, Fugate (1993) e Haslop (1998) buscaram dimensionar a extensão desse público no mercado norte-americano, Kates (1998, 2002) realizou pesquisas etnográficas sobre o consumo gay no Canadá, enquanto que no Brasil destacam-se as pesquisas realizadas por Nunan (2003) e por Pereira, Ayrosa e Ojima (2005).

A perspectiva culturalista afirma que a identidade cultural está ligada a aspectos de pertencimento do indivíduo a grupos que partilham de características em comum. O que nos leva a compreender que a identidade cultural é intrínseca a construção social e histórica de grupos que partilham de ideais, valores, modos de vida e símbolos, para Hall (2004, p. 7) “As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado”.



As instituições que mantinham essa estabilidade deixam de ser referência predominante, no caso a família e a igreja, Pereira e Ayrosa (2007) complementam este saber com o conceito de modernidade líquida de Bauman (2001), onde os indivíduos encontram uma diversidade cultural maior, o que possibilita múltiplas identidades, que constroem-se e desconstroem-se ao longo da vida. Esse conceito corrobora com o entendimento de identidade fluida, mutável, instável, discursivas.

Desta maneira Pereira e Ayrosa (2007) utilizam-se da ideia de identidades fragmentadas, dinâmicas e construídas de múltiplas formas, não definindo a homossexualidade de maneira única, delineada e rígida. A identidade relaciona-se então com o que é oposto e diferente, definida a partir daquilo que não se é, uma fronteira separa a forma como o indivíduo se vê perante a sociedade, e a forma que ele não se vê.

Woodward (2000) que estabelece as posições sociais em *insiders* e *outsiders* (incluídos e excluídos), os grupos pertencentes a uma posição *outsiders* são passíveis de dominação, de controle social, submissos as normalidades ditadas pelos *insiders*. Aqui inclui-se a comunidade LGBT que com base na divisão binária, é rotulada como anormal, não natural e sexualizada, é o que corrobora Foucault (1999, p. 43) onde diz que “nada daquilo que ele é, no fim das contas, escapa da sua sexualidade. Ela está presente nele todo (...) inscrito na sua face e no seu corpo”.

Nesta produção de significados, sob a perspectiva cultural da identidade, o consumo surge como uma dimensão, pois é também uma forma de construção de identidades e diferenças, o consumo é uma forma de se identificar e de se definir na sociedade (BAUMAN, 2001). A identidade é gerada por meio de símbolos, e pode-se atrelar a identidade da pessoa e as coisas que esta utiliza (WOODWARD, 2000). Para Bourdieu (2000) o consumo é uma forma de definir as diferenças, desta arte a escolha estética é uma maneira de distinção social. O anseio pelo consumo é uma forma de modificar o campo em que se vive, ou consumir para se manter neste.

Belk (1988) foi um dos pioneiros a relacionar a identidade ao comportamento do consumo, afirmando que os consumidores ao adquirirem e usarem seus bens, de forma racional ou não, constroem, reforçam e estendem seu senso de *self*, considera que por meio das posses os indivíduos se expressam e se comunicam na sociedade.



Baudrillard (2004), aponta que o senso de posse pode ser maximizado, como exemplo o fato de definir a propriedade sobre algo (meu livro, minha roupa, nossa casa), porém pode-se utilizar esse senso para objetos, pessoas e grupos (meus amigos, nossa família, minha cidade). Belk (1988) ilustra que quando o sujeito acredita possuir um objeto, e é possuído pelo mesmo, o objeto torna-se parte dele, desta forma a relação se configura como sujeito-objeto-sujeito. Desta forma, quando uma pessoa utiliza de pertences relacionados simbolicamente a determinado grupo social, este declara pertencer a este grupo, contrastando a outros grupos.

Assim ressignificação é utilizar bens/objetos para a elaboração de uma nova identidade, a exemplo Kates (2002) apresenta a aceitação da marca Calvin Klein e Diesel, que após apoio as demandas do movimento LGBT, passaram a ser referenciadas dentro da comunidade gay, ocorrendo na estereotipação do uso da marca que remetia a uma pessoa com identidade gay.

SERVIÇOS DE LUXO: A EXCLUSIVIDADE OFERTADA COMO DIFERENCIAL

Com a aparição do consumo de massa nos Estados Unidos nos anos 1920, que foi convertido para uma prática hedonista, que era um privilégio de apenas alguns intelectuais e artistas, ocasionou na revolução cultural da sociedade moderna (LIPOVETSKY, 2007)

Si se mira la cultura bajo la óptica del modo de vida, será el propio capitalismo y no el modernismo artístico el artesano principal de la cultura hedonista. Con la difusión a gran escala de los objetos considerados hasta el momento como objetos de lujo, con la publicidad, la moda; los mass media y sobre todo el crédito cuya institución socava directamente el principio del ahorro, la moral puritana cede el paso a valores hedonistas que animan a gastar, a disfrutar de la vida, a ceder a los impulsos: desde los años cincuenta, la sociedad americana e incluso la europea se mueven alrededor del culto al consumo, al tiempo libre y al placer (LIPOVETSKY, 2000, p. 84)

Desta forma, concebe Lipovetsky (2000) que o consumo de itens de luxo e suas demonstrações, servem para a condição narcisística do próprio sujeito, de ser olhado, admirado e perpetuar uma lógica de superioridade que ele próprio criou, o filósofo entende que não há mais regras para o consumo de luxo, visto que essa prática se caracteriza como uma expressão do individualismo.

Turistas que usufruem dos serviços de luxo, possuem um senso mais exigente sobre tais serviços, segundo Kotler (1993 *apud* Nunan, 2003). Os produtos de luxo pertencem a uma



categoria de especialidade; que podem ser descritas segundo Alléres (2000) como de excelente qualidade e durabilidade, preços elevados, escassez de oferta, exclusividade na prestação do serviço ou do produto, tradição e histórico de excelência, boa reputação global e com apelo estético.

Felini e Flores (2013) trazem que produtos de luxo são essenciais para a classe dominante, e que reforçam seu status social, não seguindo a razão no momento da aquisição, mas sim a emoção, que é movida pelo desejo.

Na afirmação de Mangorrinha (2014) o luxo é algo além da necessidade humana, porém sua função existe, a de satisfazer a necessidade de consumidores em busca de prazer, imagem social, posse, prestígio e valorização pessoal. O consumo do luxo ainda que irracional, segue uma lógica emocional, por vezes instigada pela necessidade de afirmação social ou de melhoria da autoestima.

O exibicionismo do luxo torna-se no imaginário interior de quem assim o faz uma forma de diferenciação social como também manifesta um prazer nesta diferenciação. Sentir-se um comum não acrescenta nada a estas pessoas, pelo contrário.

O luxo, como objeto de qualidade, de requinte e de prazer causa cada vez mais euforia naqueles que não o podem adquirir, porém é objeto de status para aqueles que podem pagar por seus bens, e para alguns profissionais de marketing atrelados ao mercado de luxo, esse motivo é o que movimenta o setor.

Apesar de certas dificuldades conjunturais, muitos estudos prospectivos prometem um belo futuro ao luxo; a emergência de novas classes abastadas, a globalização e a abertura da lista dos países relacionados com o consumo de luxo constituem tendências geradoras de um forte potencial de desenvolvimento do setor (LIPOVETSKY, 2005, p. 14)

Reside nesta forma os conceitos e valores do luxo, onde determinadas marcas de prestígio, hotéis renomados, restaurantes estrelados, diferem daqueles não conhecidos por possuírem os cinco valores e motivações apresentados por Vigneron e Johnson (1999), os valores para o consumo do luxo se pautam em conspicuidade, unicidade, sociabilidade,



emoção e qualidade; e as motivações para o consumo do luxo são: Veblenianismo³, a esnobação/ostentação, o efeito adesão, o hedonismo e o perfeccionismo.

Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo "estilhou-se", não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos. Por isso, ao menos ocasionalmente, o luxo aparece como um bem ao alcance de quase todos os bolsos [...]. De um lado, reproduz-se, em conformidade com o passado, um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa (LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

Podemos ver novos itens de luxo contemporâneos, como: tempo, atenção, sossego, meio ambiente e a segurança (ENZENSBERGER, 1997). Desta forma o luxo influencia principalmente na área psicológica, estando relacionada ao desejo, despesas, ostentações, sonhos e provocações (MARSEILLE, 2002).

[...] o luxo se afirmava como algo além da necessidade, presentemente não é por isso menos fundamental, já que o consumidor procura prazer, imagem social, posse, prestígio, uma valorização pessoal. O seu consumo não é racional, mas emocional, muitas vezes movido pela necessidade de se afirmar socialmente ou melhorar a autoestima (MANGORRINHA, 2014, p. 119).

Comumente empresas utilizam de termos como Luxo, *Prestige*, VIP, *Privilege* para informar aos seus clientes que determinado produto garantirá um valor agregado, seja pela sofisticação ou como forma de exclusividade. As empresas aéreas ao fornecerem aos seus clientes classes, automaticamente os separam, assim, sabemos que os serviços da classe econômica são inferiores aos da classe executiva, que por sua vez é inferior aos da primeira classe.

Nota-se que neste modal os assentos na primeira classe são em poucas quantidades variam pouco mais de uma dezena, ao passo que a executiva oferece alguns assentos a mais, distanciando enormemente das centenas de assentos da classe econômica. Como forma de incentivar os passageiros a um status melhor, as empresas agora oferecem assentos com nomes que induzem ao passageiro às sutis diferenças, como “*economy-plus*”.

As motivações de luxo e prestígio parecem, assim, depender mais da maneira de viajar do que do destino, pelo que a base do estudo em análise consubstanciou-se na hipótese de que as motivações de prestígio influenciam as intenções (MANGORRINHA, 2014, p. 127).

³BRANDÃO, Carlos. ‘A busca da utopia do planejamento regional’. *Revista Paranaense de Desenvolvimento*, Curitiba, n.120, p.37, jan./jun. 2011.



O fator que limita os clientes do turismo de luxo é o preço alto, indicativo de qualidade e exclusividade. A *International Luxury Travel Market* (ILTM, 2018) aponta que 25% da receita do turismo mundial vem desse setor, onde se gasta aproximadamente 7 vezes mais que os demais turistas, porém a parcela do público de alto luxo é de apenas 3%. Entre os viajantes de luxo há uma categoria denominada de “viajantes super *premium*”, que busca algo a mais no segmento, dados apontam que o turismo de luxo deve ter gerado receita em torno de US\$ 119 bilhões em 2016.

Figuras importantes do cenário da moda como Versace, Calvin Klein, Clodovil Hernandez, Alexandre Hercovicz personificam a relação entre o público LGBTQ+ e o consumo de luxo, embora produzissem moda para ambos os sexos.

Luxo não requer, necessariamente, um tal critério, uma vez que se refere aos benefícios hedônicos das marcas relacionadas a um estilo de vida refinada, que não precisa ser excepcional. Além disso, tem sempre um valor de prestígio, sobre o qual há um julgamento avaliativo positivo, enquanto o luxo pode ser negativo se for muito ostensivo. (MANGORRINHA, 2014, p. 121)

Para Lipovetsky (2005, p. 57) a prática do turismo, “as viagens e o lazer, o ideal de bem-estar e da melhor aparência deixaram de ser normas elitistas”, assim o “consumidor-viajante”, maneira como Lipovetsky (2007) se refere aos turistas, é incentivado a consumir em diferentes espaços-tempos, como exemplo apresenta os aeroportos que se “tornam locais de hiperconsumo, com seu lote de lojas, *duty-free*, *fitness-center*, piscina, hotéis, restaurantes” (p. 106); em seguida adverte: “Os ‘não-lugares’ estão em via de tornar-se zonas comerciais repletas de produtos básicos, mas também de marcas, de produtos culturais, de artigos de luxo” (p. 107).

Nessa aposta do consumo de luxo, para Lipovetsky (2007, p. 108) enquadraram-se também os “navios de cruzeiro [que] graças a uma infinidade de serviços multimídia centrados em torno do divertimento, dos jogos e da informação” tem atraído um público que anseia por esses prazeres, por essas experiências, por esse consumo.

CONSIDERAÇÕES

Ao analisar o consumo de um turista LGBTQ+, deve-se fazer uma observação à sua classe social, o que tem ligação direta com o padrão de consumo à ele ligado, este poder econômico possibilita um estilo de vida hedonista, onde o prazer, o status, o luxo, a sensação



de bem-estar, exclusividade e supremacia se faz necessário para a sua existência enquanto indivíduo.

Voar em primeira classe, hospedar-se em resorts, realizar compras em centros comerciais com presença de grifes, visitar destinos elitizados como Mônaco ou Seychelles, vai além do status, é uma experiência de prazer, é ser conquistado pelos serviços oferecidos, e faz com que passageiros dispostos a arcar com os gastos desses mimos não temam ao adquiri-los, pois estão certos de que é algo exclusivo, sendo este um dos ideais dos turistas de luxo. Certo de que o mantenedor do site representa essa parcela de turista o mesmo faz marketing direto e indireto dos bens e serviços, despontando como um “guru” das viagens em primeira classe.

Ao analisar o consumo de um turista gay, deve-se fazer uma observação à sua classe social, o que tem ligação direta com o padrão de consumo à ele ligado, este poder econômico possibilita um estilo de vida hedonista, onde o prazer, o status, a luxuria, sensação de bem-estar, exclusividade e supremacia se faz necessário para a sua existência enquanto indivíduo.

O turista do segmento de luxo tende a ser fiel aos seus prestadores de serviços, não o impedindo de que possa usufruir de uma enorme variedade de serviços, como diversas redes hoteleiras e de companhias aéreas.

O luxo como algo exclusivo das classes altas ditou por muito tempo modos de comportamento que influenciam toda a sociedade, comportar-se de forma elegante é forma de ascensão ao luxo. Hoje o luxo tende a ser mais intimista do que ostentação de bens materiais. Porém, permanece no imaginário popular que é preciso consumir itens ou serviços de luxo para que se tenha certo status entre os demais membros de um determinado grupo ou parte da sociedade.

REFERÊNCIAS

ALLÉRES, D. **Luxo... Estratégias, Marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2003.

AVENA, D. T. **A hospitalidade e o consumo nos meios de hospedagem pelos homossexuais: um estudo de caso de Curitiba – PR**. 123 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2005.



BAUDRILLARD, J. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Lisboa: Edições Gallimard, 1972.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Tradução de Plínio Azevedo – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, vol.15,pp.139-168, 1988.

BOURDIEU, P. Gosto de classe e estilos de vida. In ORTIZ, R. **Pierre Bordieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

ENZENSBERGER, H. **Zickzack - Ausätze**. Copyright Suhrkamp Verlag Frankfurt am Main, 1997. Tradução de José Marcos Macedo.

FELINI, A; FLORES, L.C.S. Turismo de Luxo: uma reflexão sobre o segmento dos hotéis de luxo e o comportamento dos consumidores classe A. In. **Anais do X Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**. UCS: 2013.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: A Vontade do Saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FUGATE, D. L. Evaluating the Us Male Homosexual and Lesbian Population as a Viable Target Market Segment. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 10, n. 4, pp. 46-57, 1993.

LYNN, S.; JONES, E. Satisfazer com Lucro. In **HSM Management**. São Paulo, n. 31, mar/abr. 2003, p. 13-138.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HASLOP, C.; HILL, H.; SCHIMIDT, R. A. The gay Lifestyle- Spaces for a Subculture of Consumption. **Marketing Intelligence & Planning**. v. 16, n. 5; p. 318-326, 1998.

INTERNATIONAL LUXURY TRAVEL MARKET. ILM. HORWARTH; H.T.L. **The Future of Luxury Travel. A Global Trends Report**. Disponível em www.ilm.com Acessado em 20 jul. 2019.

KATES, S. M. The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, pp. 383-399, 2002.

KATES, S. M. **Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior**. New York: Harrington Park Press, 1998.

LANZARINI, R.; RIAL, C. Turismo Gay na Ilha de Santa Catarina: Homossociabilidades e perspectivas. In. **Anais Fazendo Gênero** 9. Disponível http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1290698937_ARQUIVO_artigoTurismo_Gay_na_Ilha_de_Santa_Catarina_-_completorevRial.pdf Acessado em 24 ago. 2019.



LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo.** Barcelona: Anagrama, 2000.

LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao templo das marcas.** São Paulo: Cia. das Letras, 2005

MANGORRINHA, J. O Luxo e o Turismo - uma atualização?. **Cogitur, Journal of Tourism Studies**, [S.l.], n. 5, may 2014. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/view/4428>. Acessado em 28 ago 2019.

MARSEILLE, J. **Le luxe en France du siècle des lumières à nos jours**, Paris: Perrin, 2002.

NUNAN, A. **Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo.** Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

PEREIRA, B.; AYROSA E.A.T. A Identidade Homossexual Masculina: O Consumo como Forma de Enfrentamento e Resistência. **Anais... XIII Congresso Brasileiro de Sociologia**, 2007.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T.; OJIMA, S. Consumo Gay: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. In. **Anais...XXIX Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD**, Brasília . 2005.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, Vozes, p. 7-72, 2000.



CAPÍTULO 7

URBANIZAÇÃO LITORÂNEA NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA: EXPANSÃO DE SEGUNDAS RESIDÊNCIAS E CONVERSÃO EM RESIDÊNCIAS PRIMÁRIAS

Edson Oliveira de Paula, Doutorando em Geografia, UFC
Bruno Rodrigues da Silveira, Doutorando em Geografia, UFBA

RESUMO

Os espaços litorâneos no Nordeste brasileiro têm sido alvo de valorização nas últimas décadas. Governos locais, em parceria com o governo federal e outras instituições, têm investido em programas e ações que visam explorar atividades de lazer como recurso econômico. No Ceará este processo se inicia ainda na década de 1970 com a criação da Região Metropolitana de Fortaleza e a emergência de uma classe média. Nas décadas seguintes houve movimento de ampliação e difusão das segundas residências em decorrência da vilegiatura marítima e do turismo litorâneo. Entretanto, a localidade litorânea de Icará demonstrou comportamento destoante. Houve redução do número de segundas residências e aumento no número de moradias permanentes.

Palavras-Chave: Vilegiatura; Residências secundárias; Metropolização.

INTRODUÇÃO

A popularização de práticas marítimas modernas (vilegiatura marítima e os banhos de mar e sol) pelas classes média e abastada, foi importante para a consolidação do turismo litorâneo no território brasileiro, sobretudo, na região Nordeste. Esforços empreendidos pelos governos locais ensejaram novo discurso, fazendo vir à tona o tropismo (DANTAS; ALVES, 2016) como mito fundante de um Nordeste receptivo. Sol, mar, belas praias e povo acolhedor eram características propagandeadas mundo afora (ARAGÃO, 2005).

Programas como PRODETUR NE I (Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – I), PRODETUR NE II, PRODETUR NACIONAL, PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) e PNOT (Programa Nacional de Ordenamento Territorial) foram corolário de um novo planejamento territorial (ARAÚJO, 2016). Resultaram desses programas: a expansão viária (Costa Dourada, no litoral pernambucano, Costas do Sol Nascente e Ponte, no litoral cearense e a Costa das Dunas, no estado potiguar, etc.); a recuperação de patrimônio histórico-cultural; a proteção ambiental através da criação de áreas de proteção



ambiental; a construção e ampliação de aeroportos (de Fortaleza-CE, Salvador-BA, Ilhéus-BA, Porto Seguro-BA, Recife-PE e São Gonçalo do Amarante-RN); assim como a ampliação de serviços básicos de saneamento e pavimentação; entre outras medidas, auxiliaram na exploração do lazer, sobretudo, litorâneo enquanto fonte recursos (BNB, 2010, 2005a, 2005b) (PAC, 2010).

Como corolário dessas ações houve acelerado processo de urbanização litorânea (PEREIRA; GOMES, 2018) em Estados como Bahia, Ceará, Pernambuco e Rio Grande do Norte. Quase que da noite para o dia emergiram numerosos hotéis, pousadas, flats, condomínios, resorts e residências secundárias pontilhando a costa nordestina.

Nesse quadro, o trabalho ora empreendido discute dois movimentos a partir da realidade vislumbrada no Ceará: um de ampliação e transbordamento da lógica de urbanização pelo lazer nas circunvizinhanças da sede metropolitana; outro que denota processo de conversão de imóveis anteriormente dimensionados para o lazer em residências permanentes (SILVEIRA, 2013).

EXPANSÃO DAS SEGUNDAS RESIDÊNCIAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE FORTALEZA (1970-2010)

A criação da Região Metropolitana de Fortaleza (1973) foi fundamental para o processo de Urbanização Litorânea no Ceará. O crescente processo de industrialização e a instalação de órgãos públicos e empresas fez surgir uma classe média com acesso a tempo e recursos disponíveis para o consumo. Esse grupo demandava bens, serviços e atividades de lazer (DANTAS, 2010). A construção de segundas residências para realização do lazer se tornou, nesse quadro, vetor de urbanização.

Ao longo da década de 1970, avançava movimento de ampliação da vilegiatura marítima. Essa dinâmica passou a ser demonstrada no Censo demográfico de 1980. Naquele momento, Fortaleza registrava 1476 residências secundárias, enquanto Caucaia apresentava 1192, e Aquiraz, 1128 (IBGE, 1980). Os municípios de Fortaleza, Caucaia e Aquiraz concentravam, respectivamente, 29,62%, 23,92% e 22,64% do total de imóveis de uso ocasional na RMF. Somados, esses municípios continham 76,18% das residências secundárias do total analisado. Isso nos permitiu concluir que este fenômeno era eminentemente litorâneo e metropolitano (DANTAS, 2014; PEREIRA, 2014) (Tabela 1).



Tabela 1. Evolução do número de segundas residências na Região Metropolitana de Fortaleza - 1980-1991

Município	Segundas Residências 1980	Participação %	Segundas Residências 1991	Participação %	Crescimento %
Aquiraz	1 128	22,64	2 657	17,11	135,55
Cascavel	176	3,53	1 018	6,56	478,41
Caucaia	1 192	23,92	3 877	24,96	225,25
Fortaleza	1 476	29,62	4 112	26,48	178,59
São Gonçalo do Amarante	256	5,14	1 197	7,71	367,58
Mun. Litorâneos	4 228	84,85	12 861	82,81	204,19
Mun. Não Litorâneos	755	15,15	2 669	17,19	253,51
TOTAL	4 983	100,00	15 530	100,00	211,66

Fonte: IBGE (1980; 1991). Elaborado pelos autores (2020).

Em 1991 (tabela 1), Fortaleza marcava 4112 unidades, em seguida, Caucaia, 3877, e Aquiraz, 2657. Esses dados revelam ampliação da ordem de 178,59%, 225,25% e 135,55%, respectivamente (IBGE, 1991). São Gonçalo do Amarante e Cascavel (situados a oeste e a leste de Fortaleza, respectivamente) tiveram acréscimo notável no número de domicílios de uso ocasional. São Gonçalo do Amarante, saiu de 256 residências secundárias, em 1980, para a marca de 1197, em termos absolutos, com ampliação de 367,58% no período. Já Cascavel, em 1991, atingiu 1018 segundas residências contra apenas 176, de 1980.

Entre 1980 e 1991, Fortaleza, Caucaia e Aquiraz juntos concentravam 84,85% e 82,81%, nas respectivas datas, revelando forte avanço das segundas residências sobre o litoral metropolitano (Tabela 1). Mesmo diante de um percentual cerca de 2% menor em relação ao total, o montante absoluto cresceu em 204,19% no interstício, tornando ainda mais patente a estreita relação entre as segundas residências e o litoral metropolitano.

Ao analisar o padrão de distribuição das residências secundárias no litoral cearense em 1991, observa-se a manutenção da dinâmica anteriormente vislumbrada, com forte concentração em Fortaleza e nos municípios litorâneos e metropolitanos mais imediatamente próximos à capital (figura 2). Esse padrão de dispersão denota dois vetores de expansão: a oeste em direção a São Gonçalo do Amarante; a leste, com maior eixo de dispersão na direção de Cascavel. Nestes termos, apreende-se que São Gonçalo do Amarante emergiu com 1197 segundas residências, o que representou expressivo aumento de 367,58%. À leste Cascavel, atingiu a marca dos 1018 (aumento de 478,41%).



O censo de 2000, reforçou dinâmica em tela. Fortaleza permaneceu absoluta com o total de 7942 residências secundárias, representando 29,90% do universo analisado na RMF (Tabela 2). Isso equivale a dizer que houve crescimento de 3830, ou 93,14%. Desse modo, o número de imóveis de uso ocasional na capital, em 2000, praticamente dobrou.

Caucaia registrou acréscimo de 68,69% ou 2663 unidades de domicílios de uso ocasional no interstício entre 1991 e 2000 (Tabela 2). Nesse período, Caucaia viu o avanço do mar, em virtude de mudanças nos padrões de aporte de sedimentos e a consequente degradação da faixa litorânea (CLAUDINO-SALES; CARVALHO, 2014) promovidos e/ou ampliados por intervenções de distintos grupos sociais; a construção da ponte da Barra do Ceará facilitou o acesso ao município metropolitano não apenas a turistas e vilegiaturistas, mas possibilitou também a realização de ocupações populares de grupos desfavorecidos nas localidades caucaieiras mais próximas a Fortaleza. Esses fatores se refletiram na popularização da vilegiatura e até em um relativo barateamento dos imóveis, uma vez que, parte dos antigos moradores ocasionais se transferiram para localidades mais distantes como Tabuba, Cumbuco ou até outros municípios.

Aquiraz registrou crescimento de 70,72% (ou 1879 novas segundas residências) entre 1991 e 2000 (Tabela 2). Localidades como Prainha, Japão, Iguape, etc., popularizaram-se em um processo mais ou menos parecido como o ocorrido em parte de Caucaia. Entretanto, quem adquiriu imóvel em localidades como Presídio e Porto das Dunas investiu ainda mais em diferenciação social e, em certa medida, um relativo distanciamento social da convivência com grupos menos abastados, uma vez que, os preços praticados em lotes e residências se tornaram cada vez mais impeditivos a aquisição de imóveis nessas localidades.

São Gonçalo do Amarante, no mesmo período, obteve crescimento expressivo (tabela 2). Se, em 1991, o município dispunha de 1197 residências secundárias, em 2000, esse número alcançou a marca de 1822, computando acréscimo de 625 novas unidades em números absolutos (ou 52,21%). As localidades de Pecém e Taíba foram as principais responsáveis por estes números.

Com crescimento de 625 segundas residências (ou 61,39%) em relação ao período anterior, Cascavel alcançou a marca de 1643 residências secundárias no ano 2000. Note que o



avanço do mar causou forte erosão sobre a costa. Isso implicou na destruição de grande parte do calçadão na localidade de Caponga e de alguns imóveis mais próximos ao mar.

Em linhas gerais, a diferença em termos de concentração de residências secundárias entre municípios metropolitanos litorâneos e não litorâneos se tornou ainda maior. Os primeiros saltaram 12861 para 22483 (74,82% ou 9622), enquanto os não litorâneos saíram de 2669 para 4081, (acréscimo de 52,90%). Tal dado só reafirmou a lógica de concentração de imóveis dessa natureza no litoral metropolitano.

Tabela 2. Evolução do número de segundas residências na Região Metropolitana de Fortaleza - 1980-1991

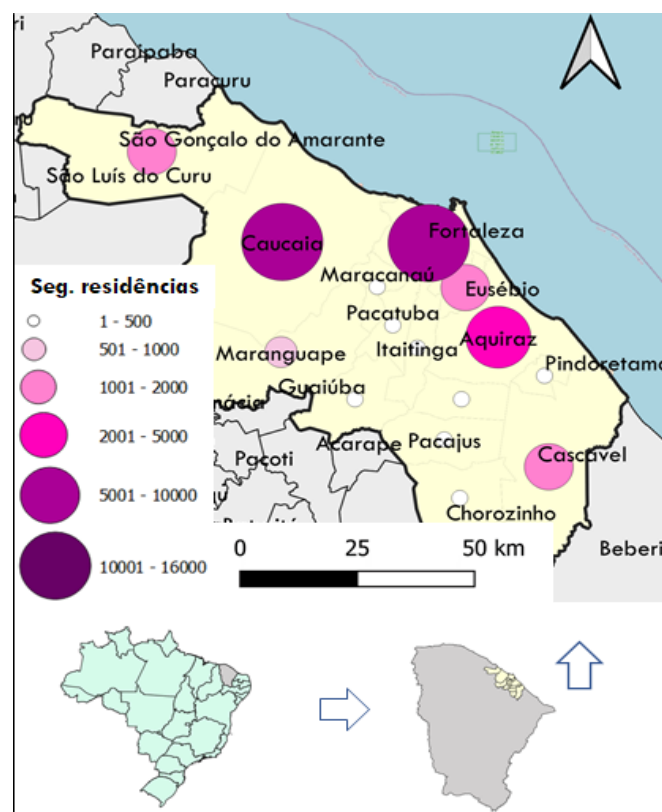
Município	Segundas Residências 1991	%	Segundas Residências 2000	%	Crescimento %
Aquiraz	2 657	17,08	4 536	17,08	70,72
Cascavel	1 018	6,19	1 643	6,19	61,39
Caucaia	3 877	24,62	6 540	24,62	68,69
Fortaleza	4 112	29,90	7 942	29,90	93,14
São Gonçalo do Amarante	1 197	6,86	1 822	6,86	52,21
Mun. Litorâneos	12 861	84,64	22 483	84,64	74,82
Mun. Não Litorâneos	2 669	15,36	4 081	15,36	52,90
TOTAL	15 530	100,00	26 564	100,00	71,05

Fonte: IBGE, 1991; 2000. Elaborado pelos autores (2020).

Em 2000, Fortaleza, Caucaia e Aquiraz concentravam as maiores montas. Os demais municípios metropolitanos/litorâneos (São Gonçalo do Amarante e Cascavel) se destacaram na sequência. Outra alteração percebida ocorreu a oeste com o crescimento experimentado por Paracuru, que mais tarde integraria a RMF, passando de 906 para 1377 domicílios de uso ocasional no período (figura 1).



Figura 1. Distribuição de Segundas Residências na Região Metropolitana de Fortaleza – 2000

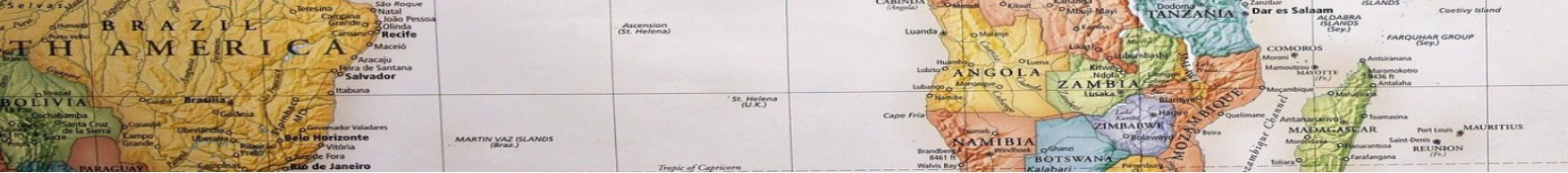


Fonte: IBGE, 2000. Elaborado pelos autores (2020).

Contribuiu para este quadro o empenho do governo estadual, em parceria com governo federal, Banco do Nordeste (BNB) e Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), no sentido de elaborar políticas públicas de ordenamento territorial (ARAÚJO, 2015). É óbvio que o mercado imobiliário ganhou impulso com essas promovidas pelo Estado.

Em 2010, houve novo aumento (tabela 3). Fortaleza perfaz 15029 com 7087 novos imóveis (ou 89,23%). Em 2010, a capital cearense representava 38,35% de todas as residências secundárias da metrópole. Aquiraz, atingiu novo patamar, tornando-se segundo em termos de concentração, com 6534 novas unidades (acrécimo de 44,05%). Novos empreendimentos inaugurados ao longo da década como *Aquaville Resort & Hotel*, *Beach Park Acqua Resort*, *Beach Park Living*, etc. corroboram esse cenário (SEMACE, 2012).

São Gonçalo do Amarante, ao seu turno, alcançou a marca de 2566 residências secundárias (tabela 3). Seu crescimento foi da ordem de 744 novas unidades (40,83%). Cascavel também cresceu (55,66%). A localidade litorânea de Caponga, além de abrigar



colônia de pescadores, configura-se como centro de vilegiatura junto com Águas Belas. Juntas essas localidades registravam 1469 segundas residências, em 2010.

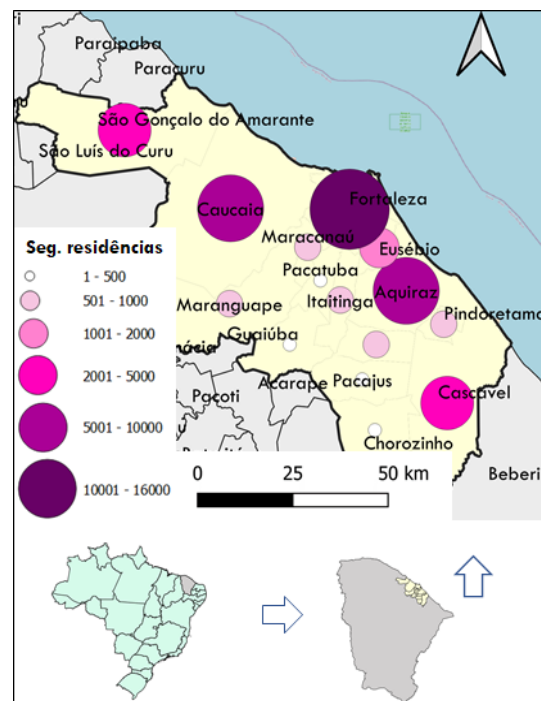
Tabela 3. Evolução do número de segundas residências na Região Metropolitana de Fortaleza – 2000-2010.

Município	Segundas Residências 2000	Participação %	Segundas Residências 2010	Participação %	Crescimento %
Aquiraz	4 536	17,08	6 534	16,67	44,05
Cascavel	1 643	6,19	2 574	6,57	56,66
Caucaia	6 540	24,62	6 009	15,33	-8,12
Fortaleza	7 942	29,90	15 029	38,35	89,23
São Gonçalo do Amarante	1 822	6,86	2 566	6,55	40,83
Mun. Litorâneos	22 483	84,64	32 712	83,48	45,50
Mun. Não Litorâneos	4 081	15,36	6 473	16,52	58,61
TOTAL	26 564	100,00	39 185	100,00	47,51

Fonte: IBGE, 2000; 2010. Elaborado pelos autores (2020).

Ao observar o mapa (figura 2) percebe-se ainda forte concentração de residências secundárias na capital e nos municípios litorâneos imediatamente próximos. Em seguida, identifica-se dispersão desse fluxo em direção ao litoral leste com Cascavel, Beberibe e Aquiraz como maiores representantes; a oeste, destaca-se São Gonçalo do Amarante;

Figura 2. Distribuição de Segundas Residências nos municípios litorâneos do Ceará – 2000



Fonte: IBGE, 2010. Elaborado pelos autores (2020).



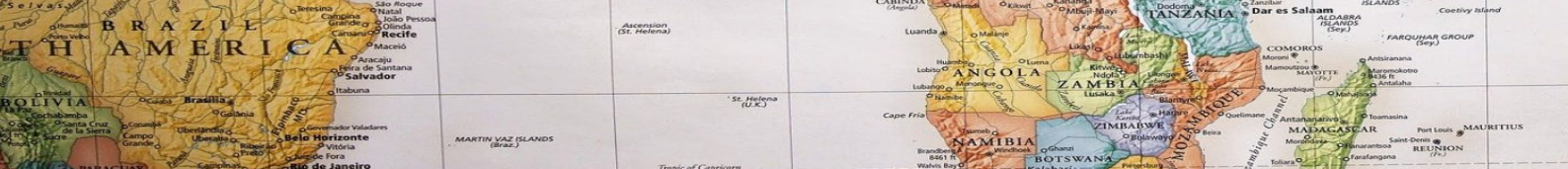
Grande parte desse crescimento se deve, sobretudo, aos programas governamentais ao longo de toda a década (2000-2010) e às ações empreendidas pela iniciativa privada na construção empreendimentos imobiliários (condomínios, hotéis, *resorts*, “condhoteis”, “condoresorts”, etc.) que mesclavam funções residenciais e estrutura hoteleira (SILVA, 2018). Urge considerar que ainda que esses imóveis tenham sido, em certa medida, dimensionados para as demandas turísticas, muitos acabaram se convertendo em domicílios de uso ocasional alugado, em sistema de *pool*, durante parte do ano como forma de investimento (DANTAS; ALVES, 2016).

Esse processo de metropolização litorânea (PEREIRA; DANTAS; GOMES, 2016) implicou em imbricação entre mercado imobiliário e práticas marítimas modernas (vilegiatura marítima e turismo litorâneo), originando o “Imobiliário turístico” no Nordeste brasileiro. Grandes incorporadoras, agentes imobiliários, grupos de investidores nacionais e internacionais fomentaram este mercado (SILVA, 2015).

Outro aspecto relevante a ganhar ainda mais destaque naquele foi o incremento de demandas de estrangeiros vindos, principalmente, de países europeus. Constatava-se, portanto, que a vilegiatura marítima na RMF não mais se limitava aos vilegiaturistas autóctones, mas prendia-se a reescalonamento do fenômeno. As ações de ampliação e modernização do Aeroporto Pinto Martins (elevado à categoria internacional), a proximidade da Europa, a realização de voos charters, as melhorias no sistema de transporte rodoviário, entre outros fatores foram decisivos para tal realidade (DANTAS, 2015). Mais recentemente o *Hub* aéreo sediado em Fortaleza, possibilita inserção ainda maior nos circuitos turísticos mundiais, facilitando traslado, sobretudo, entre o Brasil e a Europa, tornando a capital cearense um nó na rede urbana global mais importante.

RECONFIGURAÇÕES NOS ESPAÇOS LITORÂNEOS: INCORPORAÇÃO DE SEGUNDAS RESIDÊNCIAS AO TECIDO URBANO POR DEMANDAS DE RESIDÊNCIA PERMANENTE

Caucaia, ao longo das últimas quatro décadas, foi alvo de valorização dos espaços litorâneos, seja vinculada ao avanço das práticas marítimas modernas, seja por demandas de habitação permanente. Nota-se que o processo de urbanização litorânea de Caucaia torna-se



mais intenso em localidades mais próximas a Fortaleza – destaque para Iparana, Pacheco e Icaraí.

A localidade de Icaraí, pode exemplificar essa situação: em cadastro realizado pela Secretaria de Saúde do município haviam 2787 habitantes atendidos pelos agentes de saúde no ano de 2010, representando 831 famílias. A quantidade de imóveis no local era de 4769 em edificações e 1698 em terrenos, no total de 6467 imóveis, dos quais 4603 são residências e 161 comércios e serviços, cinco deles ligados à agropecuária.

Ao analisar a proporção de segundas residências em relação às primeiras residências, percebe-se que Caucaia obteve diminuição nos índices de proporção de segundas residências frente ao número de domicílios permanentes ocupados entre os anos 2000 e 2010 (Tabela 4).

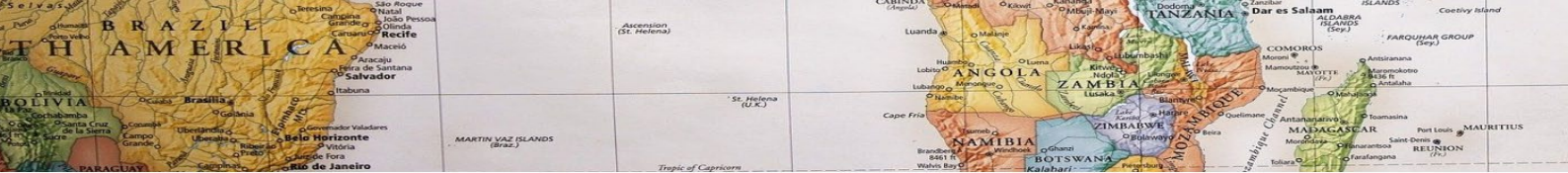
Tabela 4 – Proporção de segundas residências em relação a residências permanentes nos censos de 1980, 1991, 2000 e 2010 dos municípios litorâneos metropolitanos da RMF

Municípios	1980	1991	2000	2010
Aquiraz	12,8%	27%	32,1%	33,1%
S. Gonçalo	5,4%	19,3%	21,6%	21,3%
Cascavel	1,9%	10,2%	11,9%	13,6%
Caucaia	6,8%	10,9%	10,9%	6,7%
Fortaleza	0,5%	1%	1,5%	2,1%

Fonte: IBGE (2010).

Mais do que isso. Dados do Censo de 2010 indicam dinâmica de residências secundárias em permanentes no município de Caucaia. Com queda de 4,2% na proporção de segundas residências em relação ao total percebido no momento anterior. Em números absolutos, ocorreu diminuição de 531 imóveis (IBGE, 2010). Dado relevante, uma vez que, todos os municípios analisados tiveram crescimento.

O início dos anos 2000 representa período de transição no Icaraí. De acordo com agentes imobiliários houve declínio na procura de imóveis voltados à vilegiatura marítima, em grande parte por meio da erosão litorânea e pelo aquecimento nas vendas de apartamentos para moradia permanente. Essa divisão temporal foi constatada através de pesquisa direta com moradores, funcionários de condomínios e corretores imobiliários no Icaraí.



Ao entrevistar corretores de imóveis que atuam no Icarai foi fácil identificar em seus discursos a redução na demanda de imóveis para segunda residência a partir de 2000. Ao mesmo tempo em que houve crescimento na demanda de imóveis para moradia permanente. Programas federais de financiamento habitacional (Minha Casa, minha vida) executados pela Caixa Econômica Federal foram essenciais para esse quadro:

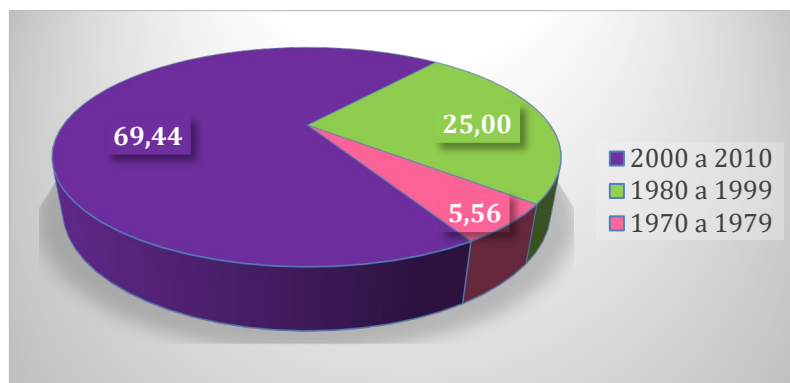
Corretor 1 – O período de melhor venda foi de 1996 a 2000. Tínhamos doze construtoras e hoje temos só uma. Hoje o mercado está aquecido por causa do financiamento.

Corretor 2 – O período de melhor venda de imóveis foi entre 1998 e 2000. Mas hoje voltou a ter mais procura. Mas nem todos os imóveis atendem à exigência da Caixa Econômica. Tem muitos imóveis para financiamento. A procura aumentou, porque os imóveis em Fortaleza ficaram muito caros.

Corretor 3 – Hoje, 90% das vendas de residências em Icarai são para moradia.

Em pesquisa de campo realizada com cerca de 40 moradores na praia de Icarai, constatou-se que quase 70% dos entrevistados mudaram para a localidade entre os anos 2000 e 2010.

Figura 3. Mudança de moradores para o Icarai- 1970 e 2000



Fonte: Pesquisa direta. Elaborado pelos autores (2020).

A maioria dos moradores revelou ser natural de Fortaleza. Entretanto, constam também pessoas oriundas de outros estados. Entre as vantagens relatadas pelos moradores que acolheram o Icarai como local de residência constam: a facilidade de deslocamento à capital, ao centro de Caucaia e ao Porto do Pecém. Uma vez que a localidade se encontra próxima ao mar, torna-se ambiente propício ao usufruto do lazer tanto por moradores locais, quanto por vilegiatistas (SILVEIRA, 2011).



Condomínios dotados de grande infraestrutura e planejados para o lazer, inaugurados ao longo da década de 1980 (Super Quadra Klim, Super Quadra Morada do Sol, Brisa do Mar, Panorama Privé, Santa Isabel, Super Quadra Village e Ypacaraí) ainda mantêm relação clara com o lazer (Tabela 6). Por outro lado, os condomínios mais recentes apresentam cada vez mais moradores permanentes.

Nota-se que o número de moradores permanentes que residem nos condomínios construídos até 1985, 1990 e 1995 representam, respectivamente, 16,66%, 17,70% e 15,70%. Entretanto, entre 1996 e 2000 esses números sofrem mudanças relevantes (acréscimo de 4,5%). Isso se torna cada vez mais intenso entre 2000 e 2006 (6,7%). Depreende-se, desse modo, que os condomínios construídos no último período analisado atendem a uma parcela ainda maior de moradias permanentes.

Tabela 5. Relação da quantidade de apartamentos e quantidade de moradores permanentes

Ano de Inauguração	Nº de aptos	Moradores Permanentes	Representação (%)
De 1980 a 1985	631	105	16,60%
De 1986 a 1990	389	69	17,70%
De 1991 a 1995	178	28	15,70%
De 1996 a 2000	456	92	20,20%
De 2001 a 2006	160	43	26,90%
Total	1814	337	18,90%

Fonte: Pesquisa direta. Elaborado pelos autores.

A Figura 4 reforça o movimento aludido e assevera a perspectiva indicada pelos corretores imobiliários. Observa-se no gráfico, tendência de crescimento no número de apartamentos ocupados por moradores permanentes, fomentados pelas linhas de crédito imobiliário pelo “*Minha casa, minha vida*”.

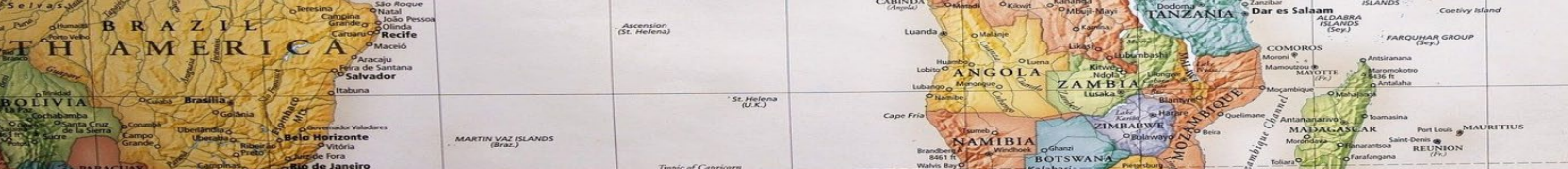
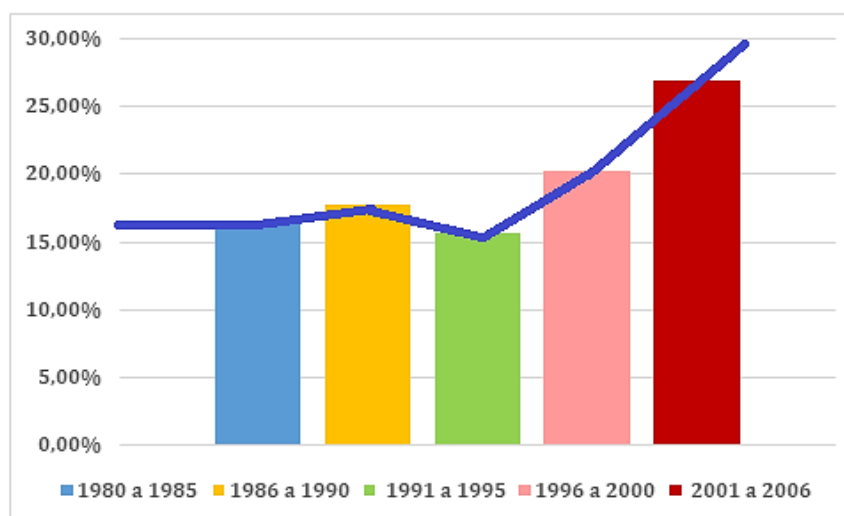


Figura 4. Evolução número de moradores permanentes por condomínio inaugurado – 1980-2006



Fonte: Pesquisa direta. Elaborado pelos autores (2020).

Ao analisar os dados (tabela 7), nota-se com facilidade forte crescimento entre 2000 e 2010. Todas as localidades litorâneas em Caucaia apresentaram crescimento expressivo em termos percentuais: Iparana (142,95%), Icaraí (254,31%), Tabuba (331,48%), Pacheco (383,43%), Cumbuco (711,81%). Apenas Cauípe destoou das demais (com apenas 25,25%). Em números absolutos, total destaque para Icaraí, com 4664 novos domicílios permanentes.

Tabela 6. Domicílios particulares permanentes – 2000-2010.

Localidades litorâneas	2000	Participação (%)	2010	Participação (%)	Crescimento (%)	Crescimento (N°.abs.)
Icaraí	1.834	47,30%	6.498	49,90%	254,31	4664
Iparana	915	23,60%	2.223	17,10%	142,95	1308
Tabuba	413	10,70%	1.782	13,70%	331,48	1369
Cumbuco	144	3,70%	1.169	9,00%	711,81	1025
Pacheco	175	4,50%	846	6,50%	383,43	671
Cauípe	396	10,20%	496	3,80%	25,25	100
Total	3.877	100%	13.014	100%	235,67	9137

Fonte: IBGE (2000; 2010).

Tal realidade desvelada pelos números, se aproximam de estudos que relatam processos semelhantes em inúmeras localidades da Europa (URRY, 2001). No Brasil, análises científicas demonstram a transformação dos domicílios de vilegiatura em permanentes em municípios metropolitanos da Grande São Paulo (TULIK, 2001) e na cidade de Santos (SEABRA, 1979).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vilegiatura marítima representou vetor de urbanização dos espaços litorâneos cearenses através da crescente ocupação do litoral por segundas residências. A partir de 1970, essa dinâmica se materializou, especialmente, nos municípios litorâneos mais próximos a Fortaleza. Localidades litorâneas de Caucaia (Iparana, Icaraí, Tabuba, Cumbuco, etc.) e Aquiraz (Prainha, Iguape, Japão, etc) foram intensamente ocupadas por vilegiaturistas.

Nas décadas seguintes, o processo de ocupação do solo vinculado ao lazer ganhou força. Destacaram-se bairros e localidades litorâneas com grande número de residências secundárias: Meireles e Mucuripe (Fortaleza), Porto das Dunas, Iguape e Presídio (Aquiraz), Iparana, Icaraí, Tabuba e Cumbuco (Caucaia).

Nesse quadro, os espaços litorâneos se tornaram progressivamente alvo de dinâmicas de valorização e/ou desvalorização atreladas ao provimento de serviços e equipamentos urbanos, à ação da iniciativa privada através do mercado imobiliário, eventualmente, ao aumento da violência e da criminalidade, a processos naturais (avanço do mar, erosão, etc.).

Por um lado, a valorização dos espaços litorâneos motivada pelo lazer marítimo resultou em transformações espaciais. Por outro, os processos de fragmentação e reconfiguração locais mostraram ser possível movimento de conversão de segundas residências em domicílios de moradia permanente.

A localidade de Icaraí (Caucaia) representa bem essa situação. Ao contrapor a proporção de segundas residências e residências permanentes percebe-se que Caucaia apresentou redução nos números de segundas residências e ampliação no número de domicílios permanentes entre 2000 e 2010.

O início dos anos 2000 é considerado por imobiliárias e corretores como marco dessa transição no Icaraí. Em breve haverá novo Censo demográfico. Resta saber se a próxima pesquisa confirmará esse movimento ou não, uma vez que, grande parte dos incentivos governamentais no campo das políticas de habitação foram sendo limados pelos últimos governos.



BIBLIOGRAFIA

ARAGÃO, R. F. **Das práticas marítimas modernas à elaboração da imagem turística de Fortaleza/Ceará**. 2005. Fortaleza: Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente, PRODEMA/UFC, 2005.

ARAÚJO, E. F. Entre o litoral e o urbano: o turismo litorâneo na Região Metropolitana de Fortaleza. In: GONÇALVES, T. E. (Org.). **Urbanização e Metropolização: cenários espaciais da metrópole Fortaleza - Ceará**. 1ed. Recife: Imprima, 2016, v. 1, p. 11-32.

_____. O papel do turismo e das políticas governamentais na regionalização do Nordeste Brasileiro. **Geosaberes**. v. 6, p. 346-359, 2015.

BNB, BANCO DO NORDESTE DO BRASIL. **Relatório Final do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste II**, 2010. Disponível em: <http://www.bnb.gov.br/content/aplicacao/PRODETUR/prodetur_ne2/gerados/apresentacao.asp>. Acesso em: 08/09/2018.

_____. **Relatório final do Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – Fase I (Prodetur NE I)**. Brasília, 2005a.

_____. **Introdução ao relatório final do PRODETUR NE**. Brasília, 2005b.

_____. **Programa de Desenvolvimento do Turismo no Nordeste – Fase II (Prodetur NE II)**. Fortaleza: BNB, 2002.

CLAUDINO-SALES, V.; CARVALHO, A. M. Dinâmica Costeira controlada por promontórios no estado do Ceará, nordeste do Brasil. São Paulo, UNESP, **Geociências**, v. 33, n. 4, p.579-595, 2014

DANTAS, E. W. C. Incorporação do lado mar à geografia das metrópoles nordestinas. **Boletim Goiano de Geografia**, v. 35, p. 380-396, 2015.

_____. La maritimitésousles Tropiques: lescontributions d’une étuderéalisée à Fortaleza (Ceará). **CONFINS (PARIS)**, p. 1-20, 2014.

_____. **Maritimidade nos Trópicos: por uma geografia do litoral**. 2. ed. Fortaleza: Edições UFC, 2010.

DANTAS, E. W. C.; ALVES, L. **Nordeste turístico e políticas de ordenamento do território**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Sinopse preliminar do Censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro: FIBGE, 2010.

_____. **Sinopse preliminar do Censo demográfico 2000**. Rio de Janeiro: FIBGE, 2000.

_____. **Sinopse preliminar do Censo demográfico 1991**. Rio de Janeiro: FIBGE, 1991.



____. **Sinopse preliminar do Censo demográfico 1980.** Rio de Janeiro: FIBGE, 1980.

PEREIRA, A. Q. **A urbanização vai à praia: vilegiatura marítima e metrópole no Nordeste do Brasil.** 1. ed. Fortaleza: Edições UFC, 2014.

PEREIRA, A. Q.; GOMES, I. R. Lazer, imobiliário e infraestrutura urbana do litoral cearense no século XXI. **Caminhos da Geografia** (UFU. Online), p. 109-225, 2018.

PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO (PAC). **Relatório do PAC Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará,** 2010. Disponível em: <<http://www.pac.gov.br/estados>>. Acesso em: 10/03/2020.

SEABRA, O. C. de LIMA. **A muralha que cerca o mar: uma modalidade de uso do solo urbano.** São Paulo, 1979. 122f. Dissertação (Mestrado) em Geografia Humana – Universidade de São Paulo.

SEMACE, SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE DO CEARÁ. **EIA RIMA.** Licenciamentos de empreendimentos, ano 2012.

SILVA, M. N. F. Capital público e investimentos privados no Nordeste brasileiro: Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Ceará. **Turismo e sociedade,** v. 11, p. 86-112, 2018.

____. turismo residencial no Nordeste e algumas reestruturações de mercado. **Acta Geográfica,** v. 9, p. 16-36, 2015.

SILVEIRA, B. R. O Morar Permanente na localidade praiana do Icaraí – CE. In: PEREIRA, A. Q. Et. Al. **Maritimidade na metrópole: estudos sobre Fortaleza - CE** Porto Alegre: Liro, 2013.

TULIK, O. **Turismo e meios de hospedagem: casas de temporada.** São Paulo: Roca, 2001.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: Studio Nobel: Sesc, 2001.



CAPÍTULO 8

A RENDA RENASCENÇA: ENTRE HISTÓRIA, MODA E MODOS DE UM PLANEJAMENTO REGIONAL E URBANO

Fabiana de Miranda Silva, UEPB

RESUMO

O trabalho fomenta uma discussão acerca do planejamento regional e urbano no Brasil, percorrendo um espaço temporal que se inicia no século XIX e termina no século XXI. O faz inicialmente tendo como fonte de sua discussão um produto têxtil presente em nossa região, a renda Renascença. Apontamos a importância do planejamento para o êxito de qualquer projeto que venha a ser desenvolvido na região do Cariri Paraibano, assim como também em outra região do país. Posteriormente, destacamos a relação desse produto artesanal com o mundo da moda, tendo em vista seu lugar de memória, identidade e de representação de um patrimônio histórico-cultural de um povo, de uma região. Destacando ainda a existência e importância de parcerias e políticas públicas enquanto lugar de fortalecimento e resistência aos desafios constantes. A metodologia teve como pressupostos para sua realização um trabalho de exploração bibliográfica, a partir de artigos, dissertações, e os recursos da Web, referentes a temática.

Palavras-chave: Patrimônio, História, Moda, Planejamento.

O planejamento regional no contexto atual parece ser considerado uma utopia, mas sempre se deve buscar utopias⁴

Apesar de o princípio do planejamento regional no Brasil ter dado os primeiros passos no Pós II Guerra (NABUCO, 2007, p.66), enquanto políticas públicas direcionadas diretamente ao mesmo, para que se possa discutir e entender o planejamento urbano e regional do nosso país é indispensável avaliar como se deu a ocupação, a conquista dos espaços, dos territórios a que hoje denominamos de Brasil, em uma perspectiva social, política, econômica e cultural. A partir de um contexto que se desenhou no passado, remontando a história do Brasil no século XIX e início do século XX.

O Sociólogo Gilberto Freyre, ao escrever a obra *Modos de Homem e Moda de Mulher*, procura entender a sociedade brasileira a partir de sua forma de vestir, trazendo a tona uma discussão do que seria a moda para a sociedade da época, tendo em vista o contexto em que

⁴FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. São Paulo: Global, 2009.



estava inserido. Ou seja, um indivíduo que pertencia a uma tradicional família da aristocracia pernambucana que viveu anos agitados de florescência intelectual, baseado no recente fim da escravidão, na proclamação da República, e fomentado pelas ideias revolucionárias trazidas nas bagagens dos milhares de imigrantes europeus que aportavam no Brasil.

Também importante destacar a participação do autor no Manifesto Regionalista, além de fazer parte de um momento muito rico na historiografia brasileira, junto a outros escritores e suas obras, na formação de um “ideal” de identidade nacional. Ou seja, uma ideia de nação que coloca a mistura de raças, a miscigenação, como algo positivo e consequentemente promissor para o futuro do país. Fugindo de paradigmas racistas e deterministas e investindo em estratégias como o patriarcado a interpenetração de culturas e o trópico, abordando a sociedade brasileira por um viés mais cultural ao destacar hábitos do cotidiano como comer, morar e vestir.

Ou seja, Gilberto Freyre⁵ discutirá em sua obra, a maneira como os brasileiros se apropriaram de algumas vertentes da moda, como a francesa e a inglesa, adaptando-as à sua realidade compreendendo que no século XX o país deixava de ser um receptor passivo de modas, para, pela primeira vez, transformá-las em uma característica especificamente brasileira (FREYRE in: MOTTA, 2015, p.03).

E nesse sentido, Elisa Fauth (2015) destaca que os estudos sobre o vestuário vão além das mudanças constatadas nos trajes ao longo dos últimos séculos. Eles possibilitam uma compreensão das relações sociais, através de códigos de condutas e manuais de convivência, os processos de produção e distribuição de produtos têxteis, assim como as formas de expressão utilizadas por determinadas sociedades para se caracterizar e identificar (MOTTA, 2015, p.03). A partir do exposto anteriormente, e destacando a possibilidade de compreensão das relações sociais, dos manuais de convivência, e os processos de produção e distribuição, é que destacaremos um produto têxtil presente na região do Cariri Paraibano, a renda renascença.

⁵ Disponível em: <http://www.iicabr.iica.org.br/wp-content/uploads/2017/06/Renda-Renascen%C3%A7a-Publica%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2018.



De acordo com Almanaque⁶ da Renda e das Mulheres Rendeiras, *Pontos e Histórias: Renda Renascença e Mulheres Rendeiras*,

Foi na Europa, provavelmente na Itália, entre os séculos XV e XVI, que a Renascença nasceu. As freiras produziam a renda nos conventos. A história mais conhecida sobre sua chegada ao Brasil é a de ela que foi trazida por freiras francesas no período da colonização. Na década de 1930, o ofício chegou ao agreste pernambucano e, no final da década de 1950, ao Cariri, na Paraíba. Na Europa, a renda era muito usada para enfeitar roupas masculinas. No Brasil, era utilizada nas roupas dos padres e na decoração de altares. Quando passou a ser usada fora das igrejas, a Renascença era vista como símbolo de riqueza. (FUNDO, 2017, p.19).

Segundo Silva⁷ a arte da renda renascença foi trazida para o Brasil por freiras europeias que vieram para o convento de Santa Teresa, em Olinda, Pernambuco. Ao reconstituir a formação da elite social de Pesqueira-PE, levanta detalhes históricos que evidenciam a introdução da renda renascença no município pernambucano, por volta de 1934, a partir da visita de Maria Pastora a sua mãe, que estava convalescendo (SILVA, in: FERREIRA, 2016, p.01). Na Paraíba, a renascença é produzida no Cariri Paraibano, nos municípios de Monteiro⁸, Camalaú, São João do Tigre, São Sebastião do Umbuzeiro, Sumé, Prata, Congo e Zabelê.

O que nos chamou mais atenção para a renda renascença recentemente, principalmente a partir da primeira década do século XXI, foi a crescente procura e “valorização” do produto por estilistas brasileiros como Ronaldo Fraga⁹ e Fernanda Yamamoto¹⁰, por exemplo, aliado a forma como todo o processo acontece, desde o que possibilita o contato inicial entre as artesãs e estilistas, ou seja, as parcerias, até a finalização das peças e sua exposição nas passarelas da moda.

A renda, como matéria prima para criação de coleções para os desfiles na semana de moda no São Paulo Fashion Week, evento de moda que acontece anualmente naquela cidade,

⁶ SILVA, Gezenildo Jacinto da. *Rendas que se tecem, vidas que se cruzam: Tramas e vivências das rendeiras de Renascença do Município de Pesqueira/PE (1934-1953)*. Mestrado, UFPE-CFCH, Recife, 2013.

⁷ FECHINE Ingrid Farias. A construção cultural e identitária das rendeiras da Associação dos artesãos de Monteiro (ASSOAM): entre o amor e a sobrevivência pela renda renascença. V Colóquio Internacional Paulo Freire. Recife, 2005, p.1-13.

⁸ Disponível <http://www.paraibatotal.com.br/entrevistas/2014/12/02/34501-num-mundo-com-gosto-de-plastico-a-paraiba-tem-muitas-coisas-que-so-existem-aqui-com-uma-poetica-muito-propria>. Acesso 10/02/2018.

⁹ Disponível em <http://paraiba.pb.gov.br/estilista-fernanda-yamamoto-abre-exposicao-com-rendeiras-paraibanas-durante-congresso-nacional-de-moda/> Acesso 10/02/2018.

¹⁰ Senhoras mais chiques penteando-se não mais à portuguesa, ou quase à oriental, mas à francesa, vestindo-se também à francesa, indo ao teatro ouvir óperas cantadas por italianas a quem os estudantes ofereciam *bouquets*, faziam discursos, dedicavam sonetos (FREYRE, 2009, p.126).



inclusiva com a presença e participação das próprias artesãs nos desfiles de ambos, ficando evidente que algo diferente vem acontecendo. Entretanto, podemos nos questionar acerca do tipo de planejamento regional e urbano que vem sendo realizado e os resultados até então alcançados com essas políticas para os cidadãos, artesãos e locais de produção da renda renasçença.

Nesse sentido, a partir da renda renasçença, nos propomos buscar respostas que nos faça entender o que está para além do Estado, externo de forças, não apenas as ações do estado. Ou seja, mais a prática cultural, já que o planejamento existe, mas ele difere entre o idealizado e o realizado. Nessa perspectiva faremos de forma concomitante as discussões que nos foram solicitadas como eixo norteador para essa atividade proposta. E ainda podemos indagar: É possível considerar o vestuário brasileiro um patrimônio cultural?

Segundo Motta (2015),

A obra escrita por Gilberto Freyre permite especialmente o estudo das percepções do autor sobre a relação dos brasileiros com a roupa e o vestir-se, percebendo as influências de diversas culturas nas formas de expressão e da aparência dos brasileiros e na produção das roupas e adereços. Inseridas no contexto atual de conservação do patrimônio histórico e cultural, as criações brasileiras e seus processos de produção podem vir a serem considerados patrimônios intangíveis da sociedade. (MOTTA, 2015, p.09)

A partir das considerações feitas por Motta sobre a possibilidade de o vestuário brasileiro ser considerado um patrimônio cultural, também nos perguntamos acerca dessa possibilidade, mas considerando como produto têxtil para criação do vestuário, a renda renasçença. Tendo em vista as discussões propostas na disciplina.

O PLANEJAMENTO TERRITORIAL E A POLÍTICA URBANA NO BRASIL

Gilberto Freyre, autor da obra, *Sobrados e mucambos*, publicada em 1936, apesar das críticas sofridas pela historiografia, devido alguns posicionamentos por ele defendidos em sua obra, esta é de grande relevância para a compreensão e questionamento acerca da formação da sociedade brasileira e suas implicações para o futuro. Essa compreensão pode ser feita ao observarmos em sua obra o destaque dado ao momento de transição do Brasil rural de tradições coloniais, com os engenhos de açúcar e suas grandes fazendas e aristocracia, para o Brasil urbano da atividade mineradora, das cidades, da burguesia e da modernidade.



Em Sobrados e mucambos, o autor ressalta a sociedade rural e patriarcal de *Casa-grande & senzala* em decadência, e a ascensão de uma nova ordem, urbana, marcada pela impessoalidade. A obra é estruturada a partir de categorias sociais, culturais, raciais, dentre outras. Como é o caso do próprio título da obra, “sobrados e mucambos”, por exemplo. Onde, seja ele um cidadão abastado, aristocrata ou burguês, no caso dos moradores dos sobrados, que se localizava nas melhores áreas urbanas. Ou um simples indivíduo que buscava na cidadenoas oportunidades de sobrevivência, como o negro, o caboclo, ou mesmo o branco em situação financeira desfavorável como é o caso dos mucambos, residências localizadas em áreas de precária estrutura como beira de riacho, presença de lama, ou manguê. Há uma dualidade nesse novo espaço da cidade.

Ou seja, cidadãos que ocupam lugares sociais diferentes. Novos espaços de moradia que surgem para suprir as necessidades da cidade que ainda se formava em meio a desafios, mudanças de hábitos, novas perspectivas sociais, econômicas, culturais. Um espaço que se apresenta cheio de tensões, e que anuncia ser muito mais complexo do que o autor poderia desejar que o fosse ou mesmo teria previsto, tendo em vista a decadência progressiva da sociedade patriarcal aristocrata em detrimento da burguesa.

Para explicar as formas de apropriação do espaço e de construção da cidade, Rolnik (2013) utiliza como exemplo a cidade de São Paulo. Segundo ela, uma nova regra de apropriação do espaço teria entrado em vigor simbolicamente a partir de 18 de setembro de 1850 quando foi promulgada a Lei imperial n.601, também conhecida como Lei de Terras e têm como elementos dessa história urbana as fazendas de café, os imigrantes, a ferrovia os escravos negros em fins da escravidão. Para uma melhor compreensão ela destaca características da colonização portuguesa que, ao contrário da dominação espanhola na América,

A ocupação urbana portuguesa de terras brasileiras teve um interesse marginal ou subsidiário em um projeto eminentemente rural, ou nem mesmo rural, de exploração das riquezas naturais. Além disso, durante o período colonial, o caráter centralizador do sistema de capitanias hereditárias não abriu espaço para poder político municipal substantivo. (ROLNIK, 2013, p.17)

De acordo com a citação acima, precisamos ressaltar que falar nas formas de apropriação dos espaços e construção das cidades, especificamente no Brasil, é também refletir sobre a terra. Sobre as formas de apropriação de terras em nosso país. E nesse sentido,



tendo em vista os interesses que impulsionavam a ocupação portuguesa das terras brasileiras há que se considerar que a perspectiva seria de que sempre poucos fossem beneficiados, nunca uma coletividade. Ou seja, desde o início da nossa história o interesse de poucos e o poder político e econômico dos mesmos tem o controle quase total na definição e elaboração de uma paisagem geográfica, social, cultural dos espaços públicos a partir da conveniência do privado.

De forma ainda mais evidente, Rolnik nos acrescenta que,

A história dos usos da terra urbana é em parte a história da apropriação do espaço através tanto da ocupação real quanto da propriedade legal. Duas questões podem ser apontadas aqui: a raiz da noção de que o direito à terra esta diretamente ligado a sua efetiva utilização, que remonta a própria ordem jurídica portuguesa, e a convivência entre um sistema oficial de concessão e um registro de terras virtual e acessível a poucos com a realidade do apossamento informal. Essa contradição, que, como vimos, não representava um problema ou uma fonte de conflito até 1850, passou a ser o elemento fundamental de tensões urbana a partir dessa data até nossos dias. (ROLNIK, 2013, p.22)

Para que possamos entender melhor o que a autora destacou acima, é importante ressaltar que o regime jurídico da propriedade da terra tem como fundamento até 1922 o sistema de sesmarias. Uma concessão de domínio condicionada ao uso produtivo da terra, e que tinha como condição essencial necessária para estabelecer o domínio, a ocupação efetiva. Essa forma de propriedade é responsável por constituir os patrimônios religiosos, segundo a autora. Também podemos considerar como consequência do mesmo o fomento dos latifúndios. De 1822 a 1850 inicia o período de amplo apossamento de terras. Ou seja, a ocupação pura e simples da terra transformou-se em regra. Estabelecendo um padrão dual de ordens em tensão permanente, como foi colocado na citação.

No entanto, com a promulgação da Lei de Terras, tornando a compra devidamente registrada da terra como única forma legal de posse da mesma, gerou o que Rolnik denomina de absolutização da propriedade, assim como também sua monetarização. Dessa forma a ocupação livre havia se tornado uma ameaça para a disciplina do trabalho e precisava ser restrita (ROLNIK, p.23). E, ao longo do século XIX a terra passou a ser maior fonte de riqueza, provocando grandes consequências já que a separação entre a propriedade e a efetiva ocupação da terra ocasionou uma transformação radical na forma da cidade, na medida em que aparece a figura do loteamento ou arruamento, como era chamado na época.



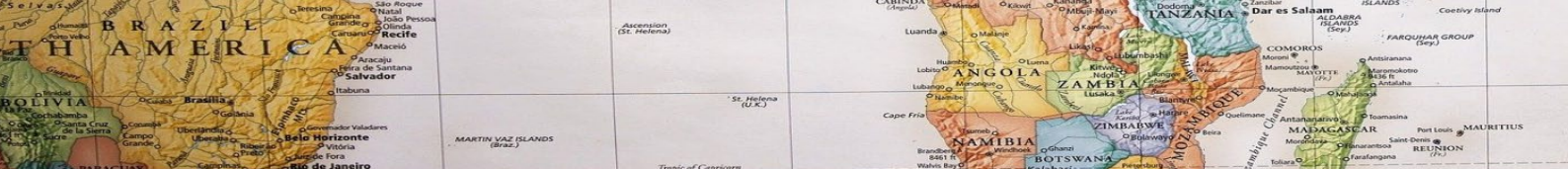
Na virada do século XIX para o XX, o espaço público foi redefinido. Segundo Rolnik (2013) essa atitude tinha um duplo sentido. Um deles seria a realização de uma separação de classes sociais ao criar espaços exclusivos. O outro seria apropriação da rua como espaço de circulação, apenas. Um conflito histórico segundo a autora. Onde “as mulheres ganharam as ruas agora elegantes que, no entanto perderam a riqueza da diversidade” (ROLNIK, p.35). O que pode ser percebido é que de acordo com o avançar dos anos a cidade passa a ser pensada, planejada de forma cada vez mais desigual, excludente para com os mais pobres. Dessa forma, “a dualidade legal/extralegal permitiu a preservação do território da elite da invasão de usos indesejados e degradantes, visando à manutenção do seu valor de mercado, ao mesmo tempo em que acomodou a explosiva demanda por moradia” (ROLNIK, 2013, p.50).

Como podemos observar, é nesses “choques” entre essas categorias sociais, culturais, raciais, entre outras, que se apresenta tanto a obra de Freyre como a de Rolnik. Em uma das abordagens sociocultural feita pelo autor em sua obra, *Modos de homem, modas de mulher*, ele descreve algumas mudanças¹¹ que aconteceram em fins do século XVIII e século XIX, onde podemos perceber que Freyre faz uma referência aos hábitos das mulheres. Nesse caso, de forma mais oportuna, destacamos a forma de vestir dessas mulheres que no contexto histórico recebe a influência da moda francesa. Souza¹², em *O Espírito das Roupas*, explica que houve uma mudança no século XIX com relação às modas. Segundo ela, a expressão do feminino mudou consideravelmente neste período, as roupas femininas passavam por um momento de retomada das rendas e babados (SOUZA in: MOTTA, 2015, p.02).

E por falar em renda, lembremos que a renda renascença foi trazida para o Brasil e mantida nos conventos provavelmente ainda no século XIX, no entanto disseminada sua feitura para fora dos conventos apenas a partir de 30 do século XX, e na Paraíba na segunda metade do século XX. Nóbrega (2005) vincula a expansão do fazer da renda renascença ao fenômeno da seca, destacando em seu texto a grande seca que ocorreu no Cariri entre os anos de 1927 e 1933. Ele explica que nesse período geraram-se movimentos migratórios que aumentaram significativamente o êxodo rural.

¹¹ SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

¹² QUINTANEIRO, Tânia. *Retratos da mulher: a brasileira vista por estrangeiros ingleses e norte-americanos durante o século XIX*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.



De cada família partia um ou mais de seus integrantes, geralmente o pai ou o filho mais velho, para os grandes centros urbanos [...] O clima e as terras do Cariri Paraibano nunca foram bons para o plantio, e é justamente por isso que foram férteis para o enraizamento da renascença. Férteis porque a renda era uma alternativa econômica viável, porque havia ali mulheres de todas as idades dispostas ao trabalho, ansiosas para mudarem a qualidade de vida de suas famílias. A renda, quando começou a se expandir, foi por muito tempo o único meio de vida, não só da comunidade de Poçoão, mas de várias cidades circunvizinhas, chegando a alguns municípios paraibanos, onde se popularizou com o nome de renascença (NÓBREGA in: FERREIRA, 2005, p.49).

De acordo com Nóbrega, o fato da região do Cariri Paraibano ter um índice de pluviosidade considerado baixo, isso tornou a terra ruim para o plantio e, ao mesmo tempo fértil para o enraizamento da renda renascença. Por sua vez, a renascença aparece como uma forma de sobrevivência de muitas mulheres que ficaram sozinhas com os filhos sem outras perspectivas de sobrevivência que não fosse a terra, já que a renda teve como lugar de origem na Paraíba a zona rural. Situação que ainda persiste no presente em muitos municípios onde a mesma é realizada.

Também é possível constatar a baixa remuneração das artesãs ainda hoje, e a exploração das mesmas por parte dos intermediários, mais conhecidos como atravessadores. Indivíduos que conseguem burlar as associações e compram o produto por preços mais baixos fazendo o valor do produto cair ainda mais. No entanto, mesmo considerando o valor recebido por elas abaixo do que merecem pelo trabalho realizado, ele é muito significativo, tendo em vista que representa um auxílio para as mesmas nas despesas do dia a dia, na manutenção dos seus lares, assim como também uma autonomia financeira dessas mulheres em relação aos maridos (ALBUQUERQUE E MENESES, 2007).

Sobre a mudança da forma de vestir que teria acontecido do século XIX para o XX, Quintaneiro¹³ irá ressaltar que a mulher brasileira possuía um ar apático devido ao costume de ficarem muito trancadas em casa, e que esse perfil mudou apenas ao longo do século XX com a prática de esportes e com a contribuição no trabalho fora do lar. Já os homens teriam seu

¹³FERREIRA, Rafael de Farias. *Projeto Pacto Novo Cariri: Uma abordagem geográfica acerca das mulheres rendeiras no Cariri Paraibano*. Guarabira, 2010a (Trabalho Monográfico do Curso de Especialização em Geografia e Território: Planejamento Urbano, Rural e Ambiental. Universidade Estadual da Paraíba).
FERREIRA, Rafael de Farias. *Solidários ou Capitalistas? O caráter dualista dos empreendimentos das mulheres rendeiras do Cariri Paraibano*. Campina Grande, 2010b (Trabalho Monográfico do Curso de Especialização em Economia Solidária e Autogestão. Universidade Federal de Campina Grande).



estereótipo modificado ao longo do século XIX, sendo associado aos sinais de virilidade nos trajes. (MOTTA, 2015, p.06)

Tendo em vista todas essas discussões feitas anteriormente, é importante destacar que no Brasil, uma política preservacionista apenas ocorreu a partir da década de 30 do século XX, e importando um modelo de preservação vindo da França, de caráter estatal e centralizador que visava aos interesses políticos do Estado. Tendo em vista o contexto histórico da época no Brasil, e que já nos remetemos anteriormente, vale ressaltar que apresentando uma grande centralização de ações do Estado. E, “o enfoque sobre os sítios históricos se restringia aos critérios estilísticos de restauro dos monumentos. Utilizava-se, nas intervenções destinadas a preservação, um padrão que privilegiava o monumental e o nacional” (SCOCUGLIA, 2004, p.28).

PLANEJAMENTO URBANO (1950 – 1988)

Novamente destacaremos a influência da política de preservação francesa no Brasil, dessa vez nos remetemos a Hall (2011) ao afirmar ter sido a capital do Brasil, Brasília, uma cidade corbusiana, mesmo o projeto não sendo do mesmo. E que as ideias difundidas em Paris nos anos 20, foram aplicadas em outras cidades nos anos 50 e 60 e, no entanto, segundo o mesmo, “Os resultados foram, os melhores, questionáveis, e os piores, catastróficos” (2011, p.241).

Para melhor esclarecimento, é importante lembrar que em 1955, Juscelino Kubitschek ganhou as eleições para presidente da república, e assume o compromisso de construção de Brasília, recorrendo ao arquiteto Oscar Niemeyer e o urbanista Lucio Costa. O que implica dizer que o projeto,

De certo modo deu certo. Com o aumento do número de carros particulares, as vastas vias expressas e os trevos imensos foram tomados pelo tráfego; e visto que o plano não visara a resolver conflitos pedestre-veículo, diariamente rios de pedestres driblam a morte saltando por entre os carros em alta velocidade na avenida central. Mero detalhe. A verdadeira falha, exatamente como em Chandigar, foi ver-se crescer, ao lado da cidade planejada, outra, não planejada. Só que aqui, ela era bem maior (HALL, 2011, p.255).

Podemos perceber na fala do autor, seu tom de crítica e ironia para o que ele acredita ter sido o resultado real desse modelo de planejamento na cidade de Brasília. Quando não se leva em conta no planejamento a diversidade social excluindo já previamente uma grande



parcela da população que acaba sendo responsável no futuro por construir um espaço que lhe caiba e que está fora do planejamento feito para a cidade ideal anteriormente. Podemos considerar a indignação de Hall justificável ao conhecer

A célebre frase de Le Corbusier, enunciada em 1929 - "Precisamos matar a rua" (já que, de acordo com ele, o novo homem precisaria de um outro tipo de rua) - sintetiza com precisão o objeto de tantos ataques. A relação dos críticos ao planejamento urbano e especialmente à técnica do zoneamento, é muito vasta. Lefebvre foi mais longe em sua atraente radicalidade, identificando o planejamento (ou o urbanismo, indiferentemente) como o pior inimigo do urbano ao destruir a vida cotidianas (MARICATO, 2000, p.130).

Ou seja, ainda segundo Maricato, “A história do planejamento urbano no Brasil mostra a existência de um pântano entre sua retórica e sua prática, já que estava imerso na base fundante marcada por contradições” (2000, p.135). Tais contradições que se fazem presentes desde a feitura do planejamento, quando não se leva em conta as singularidades das regiões, das cidades, com seus problemas. E na sua execução, a partir da cooptação de atores sociais diversos que por razões não idôneas mantém seu espaço de atuação e representação em detrimento de outros.

Mas ao nos remetermos ainda aos anos cinquenta e sessenta, já mencionados acima com o governo de Kubitschek, Nabuco (2007) nos traz importantes considerações ao afirmar que a expressão máxima de planejamento regional no Brasil foi a criação da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE), em 1959. Já que a mesma concentrava esforços na realização de pesquisas e estudos que viabilizaram a construção de rodovias, dentre outras coisas. Como é o caso de programas criados na época como a CEPAL.

E destacando que de maneira geral as décadas de cinquenta e sessenta chamam a atenção por uma política regional que respondeu as tensões políticas e se configurou mais como política assistencial de caráter territorial (NABUCO, 2007). Nesse sentido Maricato nos complementa a percepção acerca dessas décadas quando afirma que,

O planejamento territorial teve um desenvolvimento inédito nos "trinta gloriosos", mostrando inclusive fortes repercussões na América Latina, com as atividades da CEPAL. No Brasil, Celso Furtado tentou colocar em prática sua proposta de confiança na técnica do planejamento, aliando às pesquisas acadêmicas as atividades de planejador e administrador, quando dedicou-se ao desenvolvimento do Nordeste, sua região de origem, durante três governos federais: Juscelino, Jânio e Jango (MARICATO, 2000, p. 126).



Já a partir dos anos setenta, surgem os grandes programas federais para a expansão agrícola e agroindustrial do Centro-Oeste do país. Onde a fronteira, especialmente a do Centro-Oeste, era enaltecida pelos seus aspetos geográfico\locacionais, ao contrário das abordagens em ralação ao Nordeste, que enfatizavam seus problemas (NABUCO, 2007). Ou seja,

Os Anos Setenta representam, desta forma no Brasil, o período em que a questão da integração nacional e dos desequilíbrios regionais é vista como passível de solução via articulação entre o Estado e o grande capital privado, nacional e estrangeiro. (NABUCO, 2007, p.73)

E em se tratando de políticas patrimoniais, foi justamente após a década de setenta que segundo Scocuglia (2004), tornaram-se mais comuns os enfoques globais do que sejam os sítios históricos. Já que os anos setenta apresentou um movimento de descentralização redefinindo tarefas entre a União, os Estados e os Municípios, o que resultou em diversas experiências locais de preservação e, em diversos padrões de intervenção nos sítios históricos, dando a questão patrimonial uma complexidade maior.

Portanto, Foi a partir da noção moderna de monumento histórico e artístico que se constituiu a noção de patrimônio como categoria socialmente definida, regulamentada e delimitada, e com o sentido de herança coletiva especificamente cultural (SCOCUGLIA, 2004, p.31).

De acordo com a autora acima, considera-se que houve uma ruptura no padrão de intervenção estatal nas áreas históricas. Seja em nível conceitual e prático, nos instrumentos e nos níveis de intervenção. Em consequência surgem novas bases que possibilitaram a emergência, na década de 1980, de experiências municipais de revitalização (SCOCUGLIA, 2004). Ao mesmo tempo temos um processo de redemocratização que vai se consolidar com a Constituição de 1988, pelo menos oficialmente enquanto documento e marco temporal.

Nesse sentido, segundo Nabuco (2007), A promulgação da Constituição de 5 de outubro de 1988 foi o coroamento do processo de abertura democrática iniciado no governo militar do General Figueiredo (1979/85). No entanto, pelo fato da elaboração da Constituição ter sido caracterizada por uma forte pressão de classes sociais, grupos eestamentos organizados da sociedade, que procuravam influenciar os constituintes no sentido de fazê-los votar conforme o interesse desses grupos observa-se que,

O texto final da Constituição não revela organicidade ou consistência ideológica, acolhendo em graus variados grande diversidade de demandas sociais, fruto dos



"lobbies" militares, regionais, empresariais, neoliberais, do operariado, religiosos, conservadores (latifundiários), profissionais liberais e organizações emergentes (consumidores, ambientalistas etc) etc (NABUCO, 2007, p. 78).

PLANEJAMENTO E PRESERVAÇÃO DO PATRIMÔNIO REGIONAL

Ao recorrermos ao Almanaque da Renda e das Mulheres Rendeiras, nos informamos que nas mãos das mulheres do Semiárido nordestino, a Renascença foi ganhando características da cultura brasileira. O uso das cores foi uma delas. Enquanto a renda na Europa era tecida apenas em branco, a Renascença brasileira foi ficando com cores vivas e desenhos cheios de criatividade. Aos poucos, a Renascença saiu dos conventos e igrejas e passou a ser usada na decoração da casa, em toalhas de mesa e de bandeja. Depois, virou roupa feminina. E hoje, é possível encontrá-la em muitos tipos de peças, como brincos, colares, cintos, bolsas, capas de celular, de agenda, de bíblias etc., (FUNDO, 2017).

Em relação às mudanças que a produção da renda renascença foi sofrendo com o passar dos anos de sua existência aqui na Paraíba, Moraes (2012) provoca algumas discussões sobre o trato da renda renascença enquanto produto de identidade local e regional tendo em visto os apelos de um mercado nacional e internacional. Segundo ela, alguns processos de exploração, dominação e legitimação por meio da apropriação de saberes e exclusão de sujeitos. Interferências externas a tradição existente, modificações sucessivas no processo de confecção da renascença, e tentativas de aperfeiçoar e industrializar a produção artesanal são especialmente interessantes para serem analisados, pois ao que parece, desmantelam a lógica tradicional, e a relação anteriormente estabelecida pelas rendeiras com a atividade de rendar e com as peças por elas produzidas (MORAES, 2012). E discorre,

Parece-me, em apontamentos preliminares, que as políticas e incentivos a produção, divulgação e comercialização da renda renascença não levam integralmente em consideração os traços singulares do modo de fazer tradicional, de forma que a inserção do produto no mercado consumidor se dá com o distanciamento das referências culturais tradicionais associadas ao ofício, talvez sendo equivocada por não compreender e tomar partido do valor patrimonial como um aspecto diferencial, que agrega valor ao produto comercializado. (MORAES, 2012, p.19)

Para iniciar essa discussão nos remetemos a Scocuglia (2004), ao afirmar que a maneira como o conceito de patrimônio histórico, por exemplo, se institucionaliza e passa a ser parte importante na compreensão das recentes mudanças nas políticas de preservação dos bens culturais, expressa elementos que situam historicamente a análise da incorporação do



tema do patrimônio cultural por diferentes grupos sociais nos últimos anos do século XX e XXI. E nesse sentido destaca que,

Discutem-se a partir do passado, as ambiguidades presentes no momento atual de inclusão deste tema e dos espaços históricos e culturais aos seus universos de vida e de trabalho ou as suas maneiras de reivindicar direitos e expressar-se artística e culturalmente (SCOCUGLIA, 2004, p.29).

Então, de acordo com as colocações feitas primeiramente por de Moraes, e em seguida por Scocuglia, o que podemos presumir que esteja acontecendo nesse processo de mudanças, movimento, em que a renascença está inserida tendo em vista seu contexto de produção e comercialização? Não seria o caso, considerar que esteja sendo feito da renda renascença o “uso cultural” da cultura, onde ao invés de estabelecer uma interação das representações e práticas, privilegia as representações que eliminam as práticas e, o simbólico substitui as condições concretas de produção e reprodução da vida? (MENESES, 2012). E se assim for, não seria o caso de,

Repensar a escala de alcance dos bens culturais (municipal, estadual, federal) quase sempre definidos a partir de critérios jurídico-administrativos ou qualitativos ou segundo apenas a extensão espacial da ocorrência (...). É preciso introduzir outros critérios para avaliar os círculos concêntricos de pertinência interesse do bem, que possam antes de mais nada definir seu potencial de interlocução. A grande referência deveria ser esse potencial de interlocução, começando sempre com os interlocutores locais (MENESES, 2012, p.30).

De acordo com as questões anteriormente destacadas podemos pensar que se para Moraes a forma tradicional da fazer renda está sendo mudada de uma maneira negativa e prejudicial às rendeiras, Scocuglia nos lembra do avanço que foi a inclusão da categoria dos bens culturais no artigo 216 da constituição de 1988, e conseqüentemente a possibilidade de discussão do patrimônio cultural. E Meneses nos acrescenta com a possibilidade não apenas discutir, mas agir, interferir de forma prática, principalmente começando com os interlocutores locais. No caso da citação acima, repensando a escala de alcance dos bens culturais, a partir de novos critérios.

Pensando a renda renascença enquanto esse bem cultural e objeto do nosso estudo, Ferreira (2010) por sua vez, lança dois estudos¹⁴ oriundos de suas vivências e experiências com as mulheres rendeiras no período em que era monitor do Projeto Renda Renascença do

¹⁴ Grêmio Recreativo Escola de Samba Paraíso do Tuiuti. A Escola que teve origem no Morro do Tuiuti, localizado no bairro de São Cristóvão, município do Rio de Janeiro.



Cariri Paraibano. No primeiro estudo, analisa a política local que institui o projeto mencionado e denuncia que o mesmo se constituiu em um modelo de desenvolvimento que tornou o arranjo produtivo da renda renascença um território econômico vulnerável, tendo em vista o controle sutil realizado pelas instituições parceiras. No segundo, afirma que devido a esta política assistencialista, as associações das rendeiras dificilmente serão de cunhos solidários, no qual a solidariedade, a equidade e o bem estar coletivo são bases dos processos de gestão e de produção.

A partir dos estudos de Ferreira, o arranjo produtivo da renda renascença não representa um projeto positivo de organização de uma coletividade, nem de perspectiva de um negócio individual. Tendo em vista os estudos do mesmo e as questões anteriormente sugeridas, ainda acrescentamos ser possível em síntese, dizer que,

A emergência da noção de patrimônio histórico e artístico nacional se deu no âmbito da formação dos Estados-nação e da ideologia do nacionalismo. Porém, sua versão atual, enquanto patrimônio cultural indica sua inserção em um contexto mais amplo dos organismos internacionais e em contextos mais locais das comunidades numa reinvenção e desapropriação de lugares. Houve, portanto, uma ressemantização da noção de patrimônio que extrapolou o seu domínio tradicional, o dos Estados nacionais, e passou a envolver outros atores que não apenas os técnicos e intelectuais (SCOCUGLIA, 2004, p.38).

E assim sendo, interessante destacar que a Constituição Federal de 1988, ao introduzir como categoria de patrimônio cultural o patrimônio intangível, como formas de expressão, modos de criar, fazer viver que pressupõe suportes sensoriais, como o corpo, também estava incluindo o corpo como participe do patrimônio cultural. “O “saber-fazer”, como um conhecimento corporificado. Uma memória-hábito ou memória corporificada. É a memória do ARTESÃO” (MENESES, 2012, p.31). Essa proposição feita por Meneses transforma a discussão em algo ainda mais rico e complexo já que eleva a questão para o campo do patrimônio intangível, algo que ainda é muito novo e de difícil resolução.

Também pudemos constatar que de acordo com estudos não houve um avanço significativo na atividade, no que diz respeito ao aspecto financeiro, mediante o *status* alcançado pela renda no cenário nacional e internacional. As rendeiras da Associação dos Artesãos de Monteiro (ASSOAM) permanecem quase no mesmo nível de pobreza da década de 1950, no início dessa atividade. Dessa forma, quem assiste à mídia ou vê estas peças comercializadas em grandes locais, como em aeroportos ou grandes grifes, não sabe o estado



de pobreza ou de simplicidade com que sobrevivem estas mulheres e suas famílias (SANTANA; ALMEIDA, 2013, p.125).

Ao considerarmos os estudos aqui mencionados e as colocações feitas anteriormente, acreditamos na pertinência de ainda destacar que, os bens culturais não tem significado intrínseco, as coisas são mobilizadas pela sociedade. E o campo do patrimônio cultural é de se defrontar com a problemática do valor, uma questão que demanda tratamento adequado, onde o patrimônio é antes de qualquer coisa, um fato social, e assim sendo, a criação de valores é feita hoje, ou deveria ser principalmente, no jogo das práticas sociais. Tendo em vista ser o campo dos valores uma arena de conflitos, confronto, avaliação e valoração. E o campo do patrimônio cultural eminentemente político (MENESES, 2012).

O PLANEJAMENTO REGIONAL E URBANO NA CONTEMPORANEIDADE

Foi no século XX que se acentuou ainda mais o já intenso processo de desenvolvimento histórico-geográfico desigual, com a concentração espacial de sua população e de sua riqueza material em uma restrita porção territorial, basicamente no litoral e no Centro-Sul. A Situação que sofreu uma melhora, sobretudo após a segunda guerra mundial. Porém, a situação piorou na virada do século passado e início do atual, malgrado a continuidade ou mesmo o recrudescimento do processo de desenvolvimento desigual. No Brasil, no período pós-1980, as instâncias de coordenação foram sendo desmontadas, o que fez com que prevalecesse uma perspectiva setorialista e compartimentadora nas decisões públicas (BRANDÃO, 2011).

De acordo com a discussão já realizada anteriormente acerca da Constituição de 1988, Nabuco (2007) acredita que mesmo representando um avanço para a democracia, o texto final da mesma não revela organicidade ou consistência ideológica, e produziu ambiguidades. Entretanto, o autor acredita que ambiguidades também reproduziu o Governo Fernando Collor de Melo, e nesse sentido, o fez ao acolher demandas regionais na tentativa de levar a frente uma “política de governadores”, de apoiar-se em elites regionais, além da complexa combinação entre o neoliberalismo e populismo. A Constituição de 1988 apresenta consigo a descentralização administrativa e a municipalização. Ficando evidente que,

Impossível buscar a “governance” municipal sem consonância com políticas de âmbito nacional, estadual e supra-local. Pode-se mesmo dizer que sem a esfera



supra-local, corremos o risco de continuarmos combinando a velha fórmula federativa brasileira: centralismo, clientelismo e localismo (PACHECO in: NABUCO, 2007, p.84).

A citação nos alerta para a importância de que se tenham políticas que estejam intercaladas em objetivos, comunicação, planejamento. O local, a municipalização precisa de parcerias, precisa de outras esferas do poder para conquistar suas metas. O que há de errado? Qual a saída?

Uma visão integrada e coordenativa da ação do Estado, em seus três níveis de governo, sob uma perspectiva das escalas espaciais, necessita avançar no Brasil a fim de se avaliarem os processos e os mecanismos de transferência de atribuições e de delegação de tarefas, capazes ou não de especificar as estruturas de poder (nas diversas escalas), qualificando até que ponto foi realizada ou não alguma transferência espacial de decisões, numa espécie de “des ou re-hierarquização” de relações intergovernamentais, que lograria mudanças nas estruturas e estratégias e redistribuição territorial de poder (BRANDÃO, 2011, p.25).

Bom, de acordo com Carlos Brandão há uma saída. Uma visão integrada e coordenativa da ação do Estado em seus três níveis de governo. Mas se esta é a saída, o que nos impede ou impediu de alcançarmos um maior êxito em nossos projetos? Planejamentos. Talvez precisemos nos indagar acerca de algumas questões como: e quem planeja? qual a natureza da ação dos planejadores, qual o seu poder?

Propõe-se, aqui, que o refinamento analítico requerido passa pela centralidade das decisões e do poder de comando de sujeitos concretos, situados e envolvidos nas disputas diversas (com variados instrumentos) em torno da construção social de determinado espaço, investigando as hierarquias (divisão social do trabalho) e hegemonias de poder de comando, as ações e as cadeias de reação das decisões tomadas (por agentes e sujeitos sociais que operam em variadas escalas espaciais). A interação permanente entre atores, agentes e sujeitos forja e transforma estruturas, estratégias e determinados campos espaciais e arenas de luta e de conflituosidade (BRANDÃO, 2011, p.26).

É justamente ao levarmos em conta essa interação de atores que forja e transforma estruturas, campos espaciais e arenas de conflitos que nos remeteremos aos anos 2000 (2000-2015), período que mostrou que temos potencial de mercado interno no país. Tivemos muitas famílias tendo acesso ao mercado de consumo devido políticas previdenciárias de transferência de renda, e elevação do salário mínimo. As chamadas políticas implícitas. O presidente Luiz Inácio Lula rompe com o padrão de crescimento que dominou o século XX, de concentração de renda, onde são criadas políticas que lidam mais com a diversidade do país e representam a inclusão.



Já em se tratando das políticas explícitas não aconteceu o mesmo, buscou-se a construção de um país menos desigual regionalmente, mas não se pensou o território de forma planejada a partir de uma política nacional de planejamento regional, com operação, estratégia e planejamento (BRANDÃO, 2017). Sobre esses pontos, as análises de Cintra e Andrade (1978, p.19) continuam bastante atuais, acerca dos limites e constrangimentos à ação planejadora e o papel subordinado e limitado dos planejadores:

Longe de transformação do ambiente, propiciando certeza, coordenação e credibilidade, os planejadores ou são colocados à margem dos centros de decisão, sendo ignorado o que propõem ou aconselham, ou vão, gradualmente, tornando-se indistinguíveis do ‘ambiente’ em que se encontram. [...] ‘Os planejadores carecem de poder. Não podem determinar, a despeito da oposição, o que seus governos vão fazer. Apenas pequena parte da alocação de recursos é feita de acordo com o plano. A despesa planejada frequentemente não aparece no orçamento. As decisões quanto à distribuição de recursos são tomadas pelas lideranças políticas, pelo pessoal dos órgãos executivos e fazendários numa série de encontros *ad hoc*, durante todo o ano. Os planejadores carecem, também, de conhecimentos. Quando tomam decisões, são incapazes de determinar-lhes as consequências. Quer quando percam na luta pelo poder para os que se situam na área financeira, quer, simplesmente, por não poderem controlar os eventos futuros, os planejadores são incapazes de alcançar os objetivos estabelecidos em seus planos (ANDRADE; CINTRA in: BRANDÃO, 2011, p.31).

É importante pensar que seja qual for a situação social, econômica ou política de determinado ator, ele não escapa de participar e sofrer consequências das arenas e agências de poder nos diferentes campos sociais, com seus mediadores sociais.

O segundo governo Lula se encerra com uma boa avaliação pública e consegue projetar com sucesso a imagem da sua sucessora Dilma Rousseff, resultando em sua vitória nas eleições presidenciais de 2010. No entanto, no ano de 2014 a conjuntura econômica e política já anunciava nuvens e tempestades à frente. O desfecho dessa estória nos é conhecido e vivenciado ainda no presente. E nesse sentido, para essa longa construção de ação planejadora, com justiça espacial, é preciso promover a produção de cidadania, e politização que logre agir contra todas as formas de fascismo, pois,

Como a segunda vertente de fascismo paraestatal, o *fascismo territorial* existe sempre que atores sociais com forte capital patrimonial *retiram ao Estado o controle do território* onde atuam ou neutralizam esse controle, cooptando ou violentando as instituições estatais e *exercendo a regulação social sobre os habitantes do território sem a participação destes* e contra os seus interesses (SOUSA, SANTOS In: BRANDÃO, 2011, p.34).

Diante de uma discussão tão atual como essa de Carlos Brandão será que ainda nos cabe perguntar se há razões para tal resultado? Haveria resposta cabível?



As razões para esse fracasso da ação planejadora regional também estão ligadas às especificidades de nosso federalismo. Os limites do pacto territorial do poder na escala nacional determinaram que sempre se precisou oscilar entre o centralismo e o localismo municipalista, além de ter em seu interior forte presença dos governos estaduais e seus mandatários. O trânsito cíclico secular, em constante movimento pendular (de média duração) entre duas tendências contraditórias: ora o centralismo autoritário, ora o mandonismo local, foi imposto pelas coalizões entre uma burocracia centralizadora e os grandes proprietários, o que foi viabilizando, em etapas sucessivas, a consolidação do Estado Nacional brasileiro (CAMARGO in: BRANDÃO, 2011, p.32).

Levando-se em conta toda a discussão feita nesse texto e o contexto político e histórico em que estamos inseridos questionamos, quem legitima(ria) hoje uma agenda de planejamento regional no Brasil? Há sentimento de solidariedade social e política inter-regional capaz de sancionar transferência de recursos materiais, políticos e simbólicos para enfrentar nossas abissais desigualdades socio-regionais? Com que atores, agentes e sujeitos sociais, econômicos e políticos, seria possível contar para levar adiante empreendimento de tal envergadura?

Os estudos urbano-regionais devem assumir a conflitualidade inerente e a contenda perene de interesses múltiplos e seus variados *loci* de possibilidade de concertação, ou não, de projetos em disputa e das coalizões e arco de alianças que vão se armando em cada conjuntura histórica e territorial. Assim, carecemos de melhor identificação e qualificação dos limites e das potencialidades de construção de estratégias de desenvolvimento que possam avançar maiores níveis de integração e coesão social físico-territorial e econômica do País nos próximos anos, valorizando o trunfo de nossa diversidade e criatividade, enfrentando o encadeamento das ações de veto dos projetos hegemônicos (BRADÃO, 2011, p.34).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arte da renda Renascença, apesar de muitas conquistas, ainda apresenta obstáculos a serem superados. Neste sentido, é cada vez mais importante, para entender as razões de tais desafios, investigar a complexidade presente nas políticas públicas, as articulações entre os referenciais e mediadores setoriais, os atores estatais e os capitalistas presentes, Que marcam, caracterizam e muitas vezes determinam não a qualidade do planejamento em si, mas o curso do mesmo. Em função disto, considera-se que as instabilidades política e econômica, pelas quais o Brasil passa, têm reflexo direto em outros setores, como o espaço urbano, o regional. Razão pela qual acredita-se que há sempre algo novo a ser enxergado e indagado.



E lembrar que estamos nos referindo a um processo político e econômico que, no caso do Brasil, construiu uma das sociedades mais desiguais do mundo, e que teve no planejamento urbano modernista funcionalista, importante instrumento de dominação ideológica: o caráter da institucionalização fraturada (MAROCA, 1996 p.124). E é por estas, e outras que conclamamos, repetirmos e que cantemos,

Não sou escravo de nenhum senhor, Meu Paraíso é meu bastião, Meu Tuiuti¹⁵, o quilombo da favela, É sentinela na libertação, Meu Deus! Meu Deus! Se eu chorar, não leve a mal, Pela luz do candeeiro, Liberte o cativo social (G.R.E.S, Tuiuti, 2018).

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE Else de F.; MENEZES, Marilda. O valor material e simbólico da renda renascença. **Revista de Estudos feministas** [online]. 2007, vol.15, n.2, pp. 461-467. ISSN 0104-026X. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v15n2/a13v15n2.pdf>>. Acesso em 11 jul. 2013.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 5 de outubro de 1988.

BRANDÃO, Carlos. “A busca da utopia do planejamento regional”. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n.120, p.17-37, jan./jun. 2011.

BRANDÃO, C.; CASTRO, C., N. de.; NETO, A., M. **Desenvolvimento Regional no Brasil: políticas, estratégias e perspectivas**. Rio de Janeiro. : Ipea, 2017.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

CARDOSO, Adauto Lúcio; ARAGÃO, Thêmis Amorim; JAENISCH, Samuel Thomas. Introdução. In: CARDOSO, A. L. et al. (Orgs.). **Vinte e dois anos de política habitacional no Brasil: da euforia à crise**. 1. ed., Rio de Janeiro: Letra Capital - Observatório das Metrôpoles, 2017, p. 15-48.

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento urbano**, São Paulo, Global, 2003.

FERREIRA, Rafael de Farias. Tecendo as Tramas Históricas do Passado e do Presente das Mulheres rendeiras do Cariri Paraibano. **XII Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidades**. Campina Grande, 2016, p.1-12.

¹⁵Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.



FUNDO Internacional de Desenvolvimento Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, Agência Espanhola de Cooperação Internacional. **Pontos e histórias: Renda Renascença e Mulheres Rendeiras**. Salvador, Bahia: IICA, 2017.

MARICATO, Ermínia. As idéias fora do lugar e o lugar fora das idéias: planejamento urbano no Brasil. In: ARANTES, Otília; VAINER, Carlos; MARICATO, Ermínia (Orgs.). **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. 3. ed., Petrópolis: Editora Vozes, 2002, p.121-192.

MENESES, Ulpiano Toledo Bezerra de. O campo do Patrimônio Cultural: uma revisão de premissas. In: IPHAN. **I Fórum Nacional do Patrimônio Cultural: Sistema Nacional de Patrimônio Cultural: desafios, estratégias e experiências para uma nova gestão, Ouro Preto/MG,2009**. Brasília: IPHAN, 2012, p. 25-39. (Anais; v.2, t.1).

MORAES, Carla Gisele Macedo S. M. Renda, rendeira, renascença: seleção/exclusão de sujeitos e bens culturais no processo de valorização patrimonial. In.: LIMA, Greilson José de; OLIVEIRA, Kelly Emanuely de; CONCEIÇÃO, Joalice Santos; TELLA, Marco Aurélio Paz.(Org.) **Ética Antropológica em Debate: Práticas e Narrativas – João Pessoa: Ed. Universitária da UFPB, 2012**.

MOTTA, E. F. Um estudo sobre identidade visual e patrimônio cultural brasileiro. Em Gilberto Freyre.**Moda Documenta: Museu, Memória e Design**. ISSN: 2358-5269, Ano II - Nº 1. p.1-11. Maio de 2015.

NABUCO, Maria Regina. A (des) institucionalização das políticas regionais no Brasil. **ETC Revista Eletrônica de Ciências Humanas e Sociais e outras coisas**. Nº2 (6), vol.1. disponível em: http://www.uff.br/etc/UPLOADS/etc%202007_2_6.pdfAcesso: 26. jul.2017.

NÓBREGA, Christus. **Renda Renascença: uma memória de ofício paraibana**. João Pessoa: SEBRAE/PB, 2005.

ROLNIK, Raquel. **A cidade e a lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo**. 3. ed. São Paulo: FAPESPQ - Studio Nobel, 2013.

SCOCUGLIA, J.B.C. **Revitalização Urbana e (re) invenção do Centro Histórico na cidade de João Pessoa (1987 – 2002)**. Editora Universitária/UFPB. João Pessoa. 2004.

SILVA, Gezenildo Jacinto da. **Rendas que se Tecem, Vidas que se Cruzam: Tramas e vivências das rendeiras de Renascença do Município de Pesqueira/PE (1934-1953)**.Mestrado, UFPE-CFCH, Recife, 2013.



CAPÍTULO 9

A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO

Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama, Doutor em Sociologia / UnB,
Professor Titular /UESC

RESUMO

A elaboração de uma epistemologia de um campo do saber, como a Sociologia do Turismo, deve ser tentada de modo transversal, em um movimento dialético em que a perspectiva específica se enriquece e, ao mesmo tempo, contribui para uma visão mais complexa do todo. Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e (geo)políticas de países e comunidades hospedeiras. Assim, faz-se imperioso demarcar e enfatizar o conceito de lugar, uma contribuição da Antropologia, como essencial para a realização de pesquisas empíricas em Sociologia do Turismo. Contendo a dimensão espacial, mas indo além dela, incorporando em seu significado a identidade cultural e a trama do cotidiano, o lugar constitui-se como o diferencial que vai ensejar o deslocamento de turistas e a interação com os autóctones, os fatos sociais, que desde Durkheim situam-se como os objetos de estudos da Sociologia.

Palavras-chave: Epistemologia; Lugar; Sociologia; Turismo.

INTRODUÇÃO

A elaboração de uma epistemologia de um campo do saber, como a Sociologia do Turismo, implica, necessariamente, em um esforço disciplinar para que seu enfoque seja reconhecido nos embates com outras perspectivas, como os sentidos técnicos e economicistas hegemônicos na literatura acadêmica e empresarial sobre turismo. Mas essa construção pode e deve ser tentada de modo transversal, em um movimento dialético em espiral entre disciplinar e multidisciplinaridade, em que a perspectiva específica se enriquece e, ao mesmo tempo, contribui para uma visão mais complexa do todo.

Conceituamos turismo como um fenômeno social que se realiza com a viagem de turistas a lugares, expressão da era industrial capitalista moderna que envolve a oferta de serviços econômicos de hospitalidade, cuja racionalidade impacta dimensões espaciais, ambientais, socioculturais, morais e (geo)políticas de países e comunidades



hospedeiras(GAMA, 2020a).Assim, faz-se imperioso demarcar e enfatizar o conceito de lugar, uma contribuição da Antropologia, como estruturante para a construção de objetos de estudos empíricos em Sociologia do Turismo.

DESENVOLVIMENTO

“Defina-se o lugar como a *extensão* do acontecer [...] solidário e que se caracteriza por dois gêneros de constituição: uma é a própria configuração territorial, outra é a norma, a organização [...]” (SANTOS, 1997, p. 36, itálico do autor). A estrutura espacial é tão importante quanto a duração do fenômeno cultural que dá identidade ao lugar. As pessoas e os lugares em processo de globalização tendem a converter ou a tornar o espaço em único.

A distinção entre lugar e região passa a ser menos relevante do que antes, quando se trabalhava uma concepção hierárquica e geométrica do espaço geográfico. Por isso, a região pode ser considerada como um lugar, desde que a regra da unidade e da contiguidade do acontecer histórico se verifique. E os lugares – veja-se os exemplos das cidades grandes – também podem ser regiões. Tanto a região, quanto o lugar, são subespaços subordinando às mesmas leis gerais de evolução, onde o tempo empirizado entra como condição de *possibilidade* e a entidade geográfica como condição de *oportunidade*. A cada temporalização prática corresponde uma espacialização prática, que desrespeita as solidariedades e os limites anteriores e cria novos. (SANTOS, 2014, p. 159, itálicos do autor)

A globalização cria uma crescente ilusão de homogeneização dos lugares, uma “aldeia global” pela mundialização de técnicas e mercados. Isso não ocorre de fato. Cada lugar é chamado a responder a um dado papel, determinadas funções nesse processo. Sua identidade será determinante na tradução das determinações externas que o atingirão. “Os lugares não são agentes passivos no processo de globalização” (CRUZ, 2002, p. 211), na medida em que a sua dimensão enquanto espaço social tende a uma maior heterogeneidade diante das tendências globais.

A importância do movimento e o relativo desaparecimento das distâncias (para os condutores de fluxos dominantes) permitiram a alguns acreditar na homogeneização do espaço. Na verdade, porém, o espaço torna-se mais diversificado e heterogêneo, e à divisão tradicional em regiões se acrescenta uma outra, produzida pelos vetores da modernidade e da regulação. (SANTOS, 1997, p. 54)

Essa outra divisão apresenta-se como horizontalidades e as verticalidades. Aquelas são “o alicerce do [...] cotidiano de todos (indivíduos, coletividades, firmas, instituições). São cimentadas pela similitude das ações [...] ou por sua associação e complementaridade”



(SANTOS, 1997, p. 54). As verticalidades agrupam áreas ou pontos, ao serviço “de atores hegemônicos não raro distantes. São os vetores da integração hierárquica regulada, doravante necessária em todos os lugares da produção globalizada e controlada a distância” (SANTOS, 1997, p. 54).

Em vez de homogeneizar o processo de globalização leva a maior diferenciação entre lugares:

Quanto mais a globalização se aprofunda, impondo regulações verticais novas a regulações horizontais preexistentes, tanto mais forte é a tensão entre globalidade e localidade, entre o mundo e o lugar. Mas, quanto mais o mundo se afirmar no lugar, mais este último se torna único. (SANTOS, 1997, p. 56)

A globalização acentua as desigualdades existentes entre os territórios:

A globalização não apaga nem as desigualdades nem as contradições que constituem uma parte importante do tecido da vida social nacional e mundial. Ao contrário, desenvolve umas e outras, recriando-se em outros níveis, com novos ingredientes. As mesmas condições que alimentam a interdependência e a integração alimentam as desigualdades e contradições, em âmbito tribal, regional, nacional, continental e global. (IANNI, 1996, p. 125)

Conclui-se que “a globalização não é jamais um processo histórico-social de homogeneização, embora sempre estejam presentes forças empenhadas na busca de tal fim [...]” (IANNI, 1996, p. 127). O empenho das forças do capital transnacional sem fronteiras implica em repercussões sociais para os países e populações periféricas:

O processo de mundialização, desordenado, acelerado e mal regulado, aumenta os riscos de exclusão social em todos os países. Eficácia econômica e justiça social deverão ser repensadas. Seria preciso debruçar-se sobre as interações entre lógica econômica e instituições políticas tanto em nível local como global. (BENKO, 1996, p. 86)

Não se coloca em questão as divergências de olhares e significados do lugar diante do mundo, do local diante do global, relações mediadas pelo fenômeno turismo, mas a lógica do mercado no qual eles estão inseridos. O que se espera é que esta lógica se ajuste ao lugar para não destruir sua potencialidade que, neste caso, é a própria peculiaridade da região com sua configuração geográfica e cultura própria que precisa ser afirmada para que continue como atração turística (LUCHIARI, 2002).

Esses espaços da globalização podem ser denominados como de meio técnico-científico-informacional e apresentam cargas de diferentes intensidades desses. “Os lugares



[...] se definem pela sua densidade técnica, pela sua densidade informacional, pela sua densidade comunicacional, cuja função os caracteriza e distingue. Essas qualidades se interpenetram, mas não se confundem” (SANTOS, 2014, p. 160).

Enfatiza-se o referencial humano na definição do lugar quanto ao papel dos sentidos, no qual a visão é a dominante pela quantidade de informações que permite (distância, textura, luz, cor, formas, contrastes etc.), mas sofre influências de cada cultura (RAPOPORT, 1978). Considera-se o lugar como a trama banal e elementar do espaço, onde é possível detectar funções que não são idênticas por toda parte; a análise geográfica deveria contribuir para a deciptagem dos lugares (FRÉMONT, 1980). Ressalta-se que a experiência do lugar depende da cinestesia, da visão e do tato; o seu valor depende da intimidade de uma relação humana (TUAN, 1983).

Reconhece-se o lugar como uma arrumação que produz o singular, mas estima-se que de modo algum se poderá entendê-lo ou trabalhá-lo sem a consideração da extensão de seus sistemas. O lugar tem uma personalidade, mas não é sujeito. Partindo dos conceitos de identidade, cotidiano e turismo, busca-se:

[...] complementar a ideia de lugar como uma diferenciação espacial que reúna um conjunto de características, fundamentadas na geografia física (e sua fauna); em suas instituições; em sua vida econômica, social e cultural (com destaque para a paisagem construída). Trata-se de um fenômeno total, não reduzível a uma única propriedade, sob pena de perder o seu caráter. Uma região pode ter muitos lugares e até coincidir com um deles. Considero que o lugar está para o espaço, assim como a periodização está para o tempo. (YÁZIGI, 2001, p. 49)

Em constante processo de manutenção e mudança, como um lugar pode se transformar sem perder sua identidade? Considera-se que cada lugar tem a capacidade de receber componentes diferentes, dentro de certos limites, porque se assimilasse um único vetor de transformação se perderia. Igualmente, o lugar pode ser interpretado de outros modos, de diferentes ângulos, perspectivas e interesses. Conclui-se que a proteção do caráter do lugar consiste na concretização de sua essência em qualquer novo contexto. Um lugar compreenderia variados graus de invariabilidade; caso contrário perderia sua identidade, transformar-se-ia em uma outra coisa (NORBERG-SCHULTZ, 1980).

Assinala-se, em uma perspectiva antropológica da relação turismo e identidade local, que:



No pensamento pós-moderno, a identidade é vista como algo móvel, sempre em construção, que vai sendo moldado com o outro e na releitura permanente do universo circulante. O contato entre turistas e residentes, entre a cultura do turista e a cultura do residente, desencadeia um processo pleno de contradições, tensões e questionamentos, mas que, sincrônica ou diacronicamente, provoca o fortalecimento da identidade e da cultura dos indivíduos e da sociedade receptora e, muitas vezes, o fortalecimento do próprio turista que, na alteridade, se redescobre. (BANDUCCI; BARRETO, 2001, p. 19)

Sociologicamente,

Legitimar os lugares, tentando resgatar grupos sociais residuais *como eram*, ignorando suas transformações, seria frontalmente reacionário. Neste mundo altamente urbanizado, povoado de turistas bem posicionados, mantê-los como eram ou como alguns ainda são significa a própria estetização da miséria. [...] Não é resgatando-os como seres bucólicos que suas vidas serão promovidas neste terceiro milênio. O problema não é o bucolismo, mas o da injustiça social e da miséria não resolvida. (YÁZIGI, 2001, p. 286, itálicos do autor)

Uma Sociologia do Turismo, além de gerar e desenvolver conceitos teóricos, estabelecer parâmetros epistêmicos e indicar caminhos metodológicos, enfim, além de problematizar o turismo enquanto problema de conhecimento, objeto de estudos, deve redundar em benefícios para as comunidades hospedeiras. Ao ficarem a par do que o fenômeno ocasiona, e ao refletirem sobre esse, os sujeitos sociais nativos/autóctones - principalmente, pois devem tomar a direção do processo -, formuladores de políticas de Estado e empreendedores podem buscar alternativas para um desenvolvimento harmônico que permita ao lugar buscar atingir o que se considera como paradigma da sustentabilidade. Fazer confluir o sentido político e/ou geopolítico presente nos embates pela conquista e/ou defesa do espaço diante de interesses ou agressões externas, sobre o qual a comunidade/sociedade constrói sua identidade cultural. Desenvolver a dimensão econômica em que o turismo seja rentável também e acima de tudo para a população local. Enfatizar o significado social para que a convivência entre visitantes e visitados seja baseada no respeito à alteridade. Preservar a dimensão ambiental para que se verifique a capacidade de suporte do ecossistema em que ocorre o fenômeno turismo.

No contexto da globalização neoliberal o *marketing* da “indústria” do turismo e a extensão das desigualdades são fatores que nivelam as perspectivas sobre os lugares. A sua negação se vê acentuada pelo crescente fenômeno do nomadismo daqueles que buscam trabalho.



Se ao fluxo de pessoas somarmos o fluxo de objetos e de ideias e que a globalização facilita, veremos que a vulgarização do sincretismo se torna norma, sem que persista uma cultura hospedeira bastante forte para se impor. Paris é um exemplo clássico de como uma variedade imensa de culturas tem convivido sem comprometimento de sua identidade. Por isso é “eterna”. (YÁZIGI, 2001, p. 16)

Como então compreender a possibilidade de manutenção da identidade do lugar em um ambiente societário global pós-moderno? O que se pode apreender da globalização é que uma suposta cultura cosmopolita não poderia relacionar-se com nenhuma realidade histórica; ela não atenderia a necessidades vivas ou a qualquer processo de formação de identidades (FEATHERSTONE, 1994). Ao contrário a pós-modernidade global é indicativa de novos níveis de diversidade. “Se existir uma cultura global, seria melhor concebê-la não como uma cultura comum, mas como um campo no qual se exerçam as diferenças, as lutas de poder e as disputas em torno do prestígio cultural” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

O fenômeno social e histórico turismo é palco da oposição e justaposição do global sobre o local, de uma racionalidade expressiva da (pós-)modernidade sobre identidades culturais comunitárias. Essa relação de forças caracteriza os impactos sociais do turismo enquanto vetor de crescimento e/ou desenvolvimento econômico, mas também de desintegração das relações sociais tradicionais do lugar (GAMA, 2019a). A busca por um equilíbrio, ou por uma sustentabilidade em que a racionalidade das atividades do turismo se realiza, passa pela ação das sociedades hospedeiras como atores centrais do processo de mediação entre forças econômicas e interesses políticos externos, e condução da manutenção/transformação da identidade do lugar (GAMA, 2019b).

Mantê-la enquanto alicerce das relações comunitárias e motivadora enquanto destino turístico, é perceber a ideia de progresso, desenvolvimento. Uma concepção de ganhos de sustentabilidade do lugar, primordialmente como aumento da qualidade de vida das comunidades hospedeiras, é o grande desafio do fenômeno social turismo na (pós-)modernidade, fio condutor que motiva e dirige nosso trabalho investigativo (GAMA, 2018).

[...] o lugar é, em sua essência, produção humana, visto que se reproduz na relação entre espaço e sociedade, o que significa criação, estabelecimento de uma identidade entre comunidade e lugar, identidade essa que se dá por meio de formas de apropriação para a vida. O lugar é produto das relações humanas, entre homem e natureza, tecido por relações sociais que se realizam no plano do vivido, o que garante a construção de uma rede de significados e sentidos que são tecidos pela história e cultura civilizadora produzindo a identidade. Aí o homem se reconhece porque aí vive. O sujeito pertence ao lugar como este a ele, pois a produção do lugar se liga indissociavelmente à produção da vida. No lugar emerge a vida, posto que é



ai que se dá a unidade da vida social. Cada sujeito se situa num espaço concreto e real onde se reconhece ou se perde, usufrui ou modifica, posto que o lugar tem usos e sentidos em si. Tem a dimensão da vida, por isso o ato de produção do lugar revela o sujeito. (CARLOS, 1996, pp. 28-29)

A estrutura não pode ser eterna, posto que é histórica. A sua identidade está sempre em processo de construção, em uma tensão dialética de manutenção e mudança, sincronia e diacronia. A dinâmica das inter-relações das dimensões do lugar e o grau de envolvimento e dependência deste com o contexto societário maior que o envolve, tornam a fenomenologia e a dialética movimentos do pensamento pertinentes à compreensão de sua essência diante do turismo e, ao mesmo tempo, da dimensão da totalidade que envolve este fenômeno social (GAMA, 2020b).

CONCLUSÃO

Nossa tese refere-se ao conceito de lugar como fundamental para a construção de objetos de estudos de pesquisas sociológicas empíricas sobre o fenômeno turismo. Contendo a dimensão espacial, mas indo além dessa, ou seja, incorporando em seu significado a identidade cultural e a trama do cotidiano, a “alma do lugar”, constitui-se como o diferencial que vai ensejar o deslocamento de turistas e a interação com os nativos/autóctones, os fatos sociais, que desde Durkheim situam-se como o objeto de estudos da própria Sociologia enquanto ciência social. Foi tal significado do conceito, uma contribuição da Antropologia – e não propriamente da Geografia -, que viabilizou nossa pesquisa de doutoramento em Sociologia (GAMA, 2020c), ao permitir trabalharmos em pesquisas de campo com estudos comparados de casos com base em fundamentos aproximativos, tendo, de um lado, uma pequena vila de pescadores com 800 moradores caboclo-pataxós em Ponta do Corumbau, extremo sul da Bahia, Brasil, e, de outro, a capital de Cuba(GAMA, s/d), Havana, com milhões de havanos caribenhos.

REFERÊNCIAS

- BANDUCCI JÚNIOR, A.; BARRETO, M. **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas: Papiрус, 2001.
- BENKO, G. **Economia, espaço e globalização na aurora do século XXI**. São Paulo: Hucitec, 1996.



CARLOS, A. F. A. O turismo e a produção do não-lugar. In: YÁZIGI, E. et al. **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. São Paulo: Hucitec, 2002.

CRUZ, R. C. A. O Nordeste que o turismo(ta) não vê. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

FEATHERSTONE, M. **Cultura global**. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Nobel, 1995.

FRÉMÓN, A. **Região, espaço vivido**. Coimbra: Livraria Almedina, 1980.

GAMA, H. F.L.N. da. Sustentabilidade como ideia-força: contribuições de pesquisas em sociologia do turismo. **Revista Sodebras**, Volume 13, n. 145, p. 73-78, janeiro, 2018. Disponível em: <http://www.sodebras.com.br/edicoes/N145.pdf>

_____. Turismo, Ponta do Corumbau, Progresso e Sustentabilidade: Uma Pesquisa de Fenômeno Situado. In: **Turismo em Foco**. pp. 43-54. Belo Horizonte: Editora Poisson, 2019a. Disponível em: http://www.poisson.com.br/livros/turismo/volume2/Turismo_vol2.pdf

_____. Turismo: Fenômeno Social de Múltiplos Impactos. In: GOMES, G. A. T. (Org.) **Turismo, Sustentabilidade e Hospitalidade 2**. pp. 110-122. Ponta Grossa – PR: Atena Editora, 2019b. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/09/E-book-Turismo-Sustentabilidade-e-Hospitalidade-2.pdf>

_____. Questões Epistemológicas: Para uma compreensão do turista híbrido. pp. 36-51. In: TAVARES, G. (Org.). **Turismo Patrimonial e Socioambiental**. Ponta Grossa – PR: Atena Editora, 2020a. Disponível em: <https://www.atenaeditora.com.br/post-ebook/2915>

_____. Escolhas Teórico- Metodológicas: A Perspectiva Fenomenológica e Dialética no Percorso da Investigação Sociológica do Turismo. **Marketing & Tourism Review**, v.4, N. 2. 34 pp. Belo Horizonte: UFMG, 2020b. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/issue/view/357>

_____. **Turismo e sustentabilidade: Um olhar sociológico sobre os lugares Ponta do Corumbau, Brasil, e Havana, Cuba**. 2a ed. Curitiba: Editora Collaborativa, 2020c.

_____. Turismo, sustentabilidade econômica e apatação social em Cuba. In: **Turismo, Sociedade e Ambiente**. Ponta Grossa – PR: Atena Editora, s/d (no prelo).

IANNI, O. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

LUCHIARI, M.T.D.P. Turismo e cultura caiçara no litoral norte paulista. In: Rodrigues, A. B. (Org.). **Turismo, modernidade, globalização**. São Paulo: Hucitec, 2002.

NORBERG-SCHULZ, C. **Genius Loci**. Towards a phenomenology of architecture. New York: Rizzoli International Publications, 1980.



RAPOPORT, A. **Aspectos humanos de la forma humana**: bacía una confrontación de las ciencias sociales con el diseño de la forma urbana. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1978.

SANTOS, M. **Técnica, espaço, tempo**: globalização e meio técnico-científico informacional. 3a ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

_____. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Edusp, 2014.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**. São Paulo: Difel, 1983.

YÁZIGI, E. **A Alma do lugar**: turismo, planejamento e cotidiano em litorais e montanhas. São Paulo: Editora Contexto, 2001.



CAPÍTULO 10

UM NOVO OLHAR SOBRE O TURISMO: CONTEXTOS E REFLEXÕES

Hermógenes Henrique Oliveira Nascimento. Mestrando em Tecnologia e Gestão Ambiental, IFCE

RESUMO

No contexto de uma nova ordem do mercado global, o presente estudo visa analisar uma das fases do turismo, em especial, a do turismo pós-moderno compreendendo os seus dilemas e perspectivas para uma gestão sustentável. Este artigo busca fornecer subsídios aos planejadores e gestores de turismo das cidades que desejam se tornar um destino sustentável. O estudo, inicialmente, retrata algumas referências que embasaram com seus conceitos à temática em questão, enfocando quais elementos que contribuíram para o crescimento do turismo e, posteriormente, apresenta as características do turismo de massa e os seus impactos ambientais; do turismo na pós-modernidade e suas considerações relacionadas a uma ética ambiental e, por fim, a idéia de gestão turística sustentável. É importante destacar que a metodologia adotada na construção do trabalho foi a de análise de conteúdo proposta por Bardin que a partir de técnicas com tópicos centrais da pesquisa e revisões bibliográficas visou explicar de forma qualitativa o processo de interpretação deste artigo. Em suma, constatou-se que esse novo arranjo do turismo planejado pode contribuir de forma eficiente para uma gestão sustentável da atividade.

Palavras-chave: turismo de massa, turismo pós-moderno, gestão sustentável

INTRODUÇÃO

Da sociedade mercantil do século XV à moderna economia global do século XXI, as forças produtivas vêm propiciando um crescimento das potencialidades do homem que pareceria impossível de se imaginar há quinhentos, duzentos, cinquenta, ou mesmo, dez anos atrás. Paradoxalmente, quanto maior o potencial humano decorrente da capacidade infinita de gerar conhecimento, mais incerto é o futuro. Parece que a sociedade contemporânea está avançando em sinais vermelhos que desafiam sua capacidade em se ajustar a mudanças cada vez mais rápidas.

Dessa forma, sob esse cenário evolutivo da nossa sociedade, que o turismo moderno se transformou em uma atividade de grande relevância no mundo em termos quantitativos, a partir da produção de um grande número de deslocamentos, em virtude do avanço tecnológico



dos meios de transporte; da geração de empregos e, em alguns casos, da elevação no nível de renda de comunidades, cidades e até países (ANDRADE, 1992). Embora, alguns autores ainda mencionem que no início do desenvolvimento do turismo de massa após a Segunda Guerra Mundial, este tenha trazido alguns impactos positivos, em razão dos benefícios proporcionados pelo lazer. Todavia, no decorrer do texto, será constatado que essa massificação do turismo, de fato, só acarretou diversos impactos negativos.

Segundo Ruschmann (1997), o turismo pode ser uma opção ao desenvolvimento das comunidades e das pessoas. No entanto, é necessário um planejamento rigoroso, contando com a participação da comunidade envolvida para que possa ser bem sucedido. Fato é, pelas estatísticas já veiculadas pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 2006), que aproximadamente de 6 a 8% do total de empregos gerados no mundo depende do turismo e que o turismo é o segmento que movimenta de forma direta 10% do PIB - Produto Interno Bruto mundial, ou seja, é uma atividade que mais cresce atualmente no mundo (LAGE e MILONE, 2000), só perdendo para a indústria petrolífera, além de envolver relações sociais e econômicas, também implica questões de especulação e conflitos ambientais. Em conforme a estes fatores, faz-se necessário investigar as suas conseqüências e impactos nos setores da sociedade.

Em contrapartida, de forma emergente, a atividade turística pós-moderna ganha impulso e se modela aos princípios da sustentabilidade, pois proporciona experiências de grande valor emocional, uma vez que oferece a possibilidade de interação com o meio e a cultura local, promovendo uma ruptura do cotidiano (WAINBERG, 1998; URRY, 1999). Ao refletir sobre o turismo não só como uma forma de lazer e autoconhecimento, mas também como um fenômeno que relaciona pessoas de diferentes identidades culturais, este estudo elucida a questão das relações socioambientais, especificamente de que forma o turismo pós-moderno ou pós-turismo pode corroborar com a sua concepção para uma gestão turística sustentável.

Cabe mencionar que o modelo de gestão para um destino ser sustentável é aquele que adota um conjunto de medidas sistêmicas, realizáveis e de seu planejamento duradouro, que se estende a todas as fases do ciclo de vida de um destino turístico e concatena seu desenvolvimento nos eixos do contexto econômico, sociocultural e ambiental.



Nesse sentido Ignarra (2001), avança neste enfoque ao falar que qualquer destinação de turismo possui seu ciclo de vida, e assim ele destaca que as etapas são: Exploração, Desenvolvimento, Consolidação, Estagnação, Rejuvenescimento ou Declínio. Desta forma, acredita-se que para se manter um destino consolidado ou, se for o caso, partir para uma fase de rejuvenescimento é preciso constante aprimoramento e reposicionamento de mercado afim de conservar o que já existe e atrair novas oportunidades.

Em vista disso, é preciso trazer à tona, os pilares que construíram o conceito de turismo sustentável e que irão direcionar todo este artigo na forma de estruturação do turismo pós-moderno, pois de acordo com a OMT, com base no Relatório de Brundtland, em 1987, define turismo sustentável como aquele que: “[...] atende às necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras e ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o turismo futuro. [...] respeitando ao mesmo tempo a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida”. (OMT apud DIAS, R., 2003, p.68).

Vale ressaltar que com essa mesma ideologia do Relatório, pode-se traçar o escopo que norteia os fundamentos do pós-turismo. Percebe-se dando continuidade ao desenvolvimento do artigo, que a gestão sustentável da atividade de acordo com Beni (2001) exige um planejamento do turismo, além de ter um sistema integrado com as outras atividades locais e também deve ter na sua estrutura um plano de longo prazo e projetos estratégicos. Como forma de justificar o nascimento deste trabalho, pode-se mencionar Castrogiovanni (2003, p.45), pois ele defende que:

O turismo não nasceu de uma teoria, mas de práticas espontâneas que foram se configurando por si mesmas, o que parece justificar em parte, a leitura fluente, que insiste em tratar o turismo empiricamente e como devorador de paisagens e lugares. É hora de propor uma intervenção inovadora do fazer-saber turístico [...] através da desconstrução do saber-fazer (MOESCH, 2000). A desconstrução é o instrumento mais adequado para romper paradigmas tão sedimentados e criar leituras que forcem a necessidade da questionabilidade contínua relativa aos saberes e informações, transformando-os em verdades provisórias e caminhos com opções diferenciadas.



Em face do exposto, colocando em foco a problemática, a pesquisa em tela volta-se, inicialmente, para avaliar o histórico do turismo de massa com seus impactos; e, posteriormente, desenvolve a discussão dos desafios e das perspectivas do turismo pós-moderno como forma de contribuir para uma gestão sustentável da atividade. O estudo parte do pressuposto de que analisando diversos autores que defendem uma nova concepção de desenvolvimento turístico, tais implicações serão mais bem fundamentadas para elucidar alguns questionamentos que são: Qual o propósito deste pós-turismo?; De que forma esta atividade pode ser sustentável no seu gerenciamento ao longo do tempo?; Quais os gargalos encontrados que entram o desenvolvimento do turismo pós-moderno?; E quais as perspectivas deste turismo para fomentar uma ética ambiental na sociedade?.

METODOLOGIA

Neste item apresentam-se os caminhos percorridos durante a realização da pesquisa, seu delineamento e escopo, métodos e técnicas empregados. Logo, Nascimento (2007, p.23) diz:

O trabalho acadêmico visa construir um pensamento e por meio dele perpetuar idéias e para tanto se faz necessário buscar conceitos e análises dos teóricos e pensadores que são formadores de opinião e representam o saber científico contemporâneo.

Sendo assim, as referências consultadas que serviram para embasar a temática do turismo de massa e dos impactos ambientais foram: Barretto (1995); Dantas (1999); Ruschmann (1997); OMT (2005, 2006); Fennell (2002); Cooper et al. (2001), onde a partir deles podese ter mais clareza sobre conceituação e histórico do turismo de massa, compreendendo a sua relação com os impactos ambientais.

Já na temática do turismo pós-moderno e da ética ambiental teve-se contato na revisão da literatura com referências importantes em cada área como: Harvey (1992); Krippendorf (2000), Van der Berghe (1994); Talaya (2004); Sampaio (2000); OMT (2001); Hall (2004); Boff (2004); Ferreira (2004). Logo, com essas citações ao longo do trabalho foi possível haver um enriquecimento nas discussões e argumentos que suscitaram a importância da pesquisa e do entendimento do conceito de gestão sustentável.



Para maior confiabilidade dos dados, preferiu-se pesquisar dados estatísticos em fontes oficiais relacionadas ao objeto de estudo e com registros recentes para o confeccionamento do artigo. Pois, de tal maneira, pode-se traçar projeções de cenários futuros de acordos com os objetivos elencados no escopo do trabalho. Por se tratar de uma investigação de natureza qualitativa, fundamentada em uma visão humanística, que se preocupa com uma série de significados que permeiam a vida social (MINAYO, 1992).

Achou-se necessário uma pesquisa documental balizada, adotando a metodologia interpretativa de Bardin, que visa conceituar e confrontar as palavras-chaves desta pesquisa, deste modo, procurou-se buscar autores de reconhecimento comprovado na literatura nacional e internacional para embasar com respaldo o trabalho em tela.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Turismo de massa e impactos ambientais

Pode-se dizer que o turismo é um setor em franco crescimento em termos de economia global. Desde os anos de 1950, quando as viagens internacionais se tornaram acessíveis ao público em geral, o número de turistas vem crescendo a uma taxa média de 6,8% ao ano (OMT, 2005).

De acordo com estimativas da OMT (2006), o número de desembarques de turistas, em 2005, teria alcançado 808 milhões ao redor do mundo. As tendências para o futuro da atividade do turismo apontam que, até 2020, o desembarque internacional de turistas chegue próximo de 1,6 bilhão, o equivalente a 20% da população mundial. Esse órgão, espera que até 2020, o setor global do turismo cresça a uma taxa efetiva de 4,1% (WTO, 2005).

Segundo dados estatísticos do Ministério do Turismo (BRASIL, 2005), após três anos seguidos de crescimento abaixo da média (2001-2003), a taxa de crescimento, no ano de 2004, foi de 11%, o maior percentual e o único com dois dígitos desde 1980, quando se iniciou a coleta de dados detalhados do setor. Também em 2004, as receitas provenientes do turismo global bateram o maior recorde de todos os tempos, atingindo, aproximadamente, US\$ 622,7 bilhões, resultantes de 763,2 milhões de desembarques de turistas internacionais.



Observa-se que esse volume de números se deve, em grande parte, pela expressão do turismo de massa ou tradicional que se refere ao turismo iniciado no século XIX após a Revolução Industrial e intensificado no século seguinte após a Segunda Guerra Mundial. Esta atividade tinha característica principal de ser um fenômeno do mundo industrializado que ocorre em função da existência de tempo livre, da melhoria da qualidade de vida, do desenvolvimento dos meios de comunicação, de transporte e das novas tecnologias existentes (BARRETTO, 1995; DANTAS, 1999).

Nesse direcionamento, fruto da modernidade, o turismo de massa também se modifica e se populariza como atividade humana do lazer moderno; é decorrente de transformações sociais e econômicas, as quais somente surgem e se concretizam no século passado, em virtude das conquistas trabalhistas; entre outros fatores que eclodem nas grandes metrópoles turísticas, que em momentos de lazer cada vez mais pessoas descobrem oportunidades para viagens de turismo.

Já Ruschmann (1997) caracteriza o turismo de massa pelo grande volume de pessoas que viajam em grupos ou individualmente para os mesmos lugares, geralmente nas mesmas épocas do ano. Esse tipo de turismo acaba sendo considerado o grande responsável pelas agressões dos espaços naturais, pois o excesso de turistas leva ao superdimensionamento dos equipamentos relacionados à superestrutura dos meios turísticos, que ocupam grandes espaços, agredem paisagens e destroem ecossistemas.

E observa-se que, a cultura turística destes visitantes geralmente mostra pouca ou nenhuma preocupação com a preservação da natureza ou da cultura local. Sob esse cenário, a OMT (2006) constata que o turismo de massa ainda está na sua fase inicial pois, diferentemente do turismo elitista, conserva ainda uma importante demanda latente ou potencial, dependendo, portanto da conjuntura econômica e particularmente do aumento do poder aquisitivo da população de classe média gerando um público-alvo com avidez para realizar viagens.

Entretanto, acredita-se que este posicionamento da OMT sobre a classe média precisa ser enfrentado, ou seja, precisa-se diagnosticar e agir com planejamento estratégico a melhor forma de conceber o turismo de massa para que os destinos não tenham a sua capacidade de carga sobrecarregada com demandas ainda não preparadas para desfrutar com



responsabilidade socioambiental das paisagens turísticas. Vale destacar que a educação para o turismo é uma das alternativas para um melhor aproveitamento das viagens.

O turismo convencional traz impactos mais negativos à área de destino do turista que o turismo alternativo. O turismo convencional ou de massa, de acordo com Fennell (2002), caracteriza-se por dominar o turismo de uma região, além de contribuir muito pouco para o desenvolvimento local, visto que os recursos financeiros não ficam na região. Logo, o hotel e demais equipamentos são, em geral, produzidos com produtos externos, há pouca demanda para alimentos regionais e o marketing incentiva um número elevado de pessoas, muitas vezes marcadas pela sazonalidade da demanda, o que influencia nos níveis de emprego ofertados na localidade, alterando o ritmo de vida da população local, e direcionando as ações para satisfazer às expectativas e demandas dos clientes.

Por esse ponto, constata-se que o turismo mal planejado e com uma gestão deficiente pode ter efeitos negativos simbolizando perigos para a região e trazendo impactos ao meio ambiente de tipos e modos específicos, como prejuízos para o solo e para a vegetação, poluição para os cursos de água, perda da vida da flora, fauna e habitat selvagem e aumento da quantidade de lixo em locais visitados, além do vandalismo nos ecossistemas naturais e outros impactos ambientais indiretos. Ao escrever sobre o impacto ambiental do turismo Cooper et al (2001, p. 186) afirma que:

Não existem modelos que tenham aceitação geral para a avaliação de impacto ambiental (AIA). Em muitas destinações turísticas ambientalmente sensíveis, há poucos atos legislativos e ainda menos órgãos com poderes para salvaguardar o meio ambiente com relação ao desenvolvimento do turismo [...].

Deste modo, entende-se para que o segmento do turismo seja aproveitado com maior responsabilidade, rentabilidade e menores impactos nocivos ao meio ambiente é preciso identificar precocemente os impactos ambientais associados ao desenvolvimento das atividades do turismo, antes que a natureza possa sentir de forma perniciososa e definitiva a presença da atividade humana.

De acordo com tudo aqui elencado, as discussões sobre o turismo de massa são importantes parâmetros para o turismólogo pensar, analisar e propor medidas para toda uma cadeia produtiva que cerca a atividade, pois isso serve como suporte para implementar um



turismo mais racional e são tendências que vêm se confirmando em novas formas de gestão que vão ser apresentadas no decorrer do trabalho.

Turismo pós-moderno e ética ambiental

Quando se analisa o turismo pós-moderno partindo de uma escala global, considerando as diferenças existentes entre as regiões do planeta, permite-se questionar qual a gestão que se têm praticado nesses destinos, visando identificar que características as tornam mais evidentes, uma vez que se apresentam de forma exótica no mercado turístico, e, logo vai exigir dos pesquisadores uma apreciação criteriosa deste novo arranjo do turismo.

Assim, podemos examinar até que ponto o cenário atual do turismo em destinos mais novos é semelhante ao de destinos consolidados. E como se apresentam estes novos produtos turísticos no decorrer deste século XXI. Desta maneira, de acordo com Harvey (1992), analisar o momento contemporâneo sob as questões implícitas no que se pode chamar de pós-modernidade, permite avançar na reflexão do turismo não apenas no enfoque de uma atividade do capitalismo financeiro, mas na sua inter-relação com os fenômenos sociais, culturais e ambientais dos quais ele é parte integrante e que, se por um lado, ele os afeta, como tantos autores tem analisado, ele é também submetido e afetado. Ao contrário do turismo massificado, predominante nas décadas de 50 a 70, a nova tendência da atividade turística é o turismo alternativo, de acordo com Krippendorf (2000), personalizando o produto turístico, atendendo às expectativas do turista, que cada vez mais valoriza experiências pessoais significantes.

Dessa forma, aborda-se que o pós-turismo compartilha com essa tendência de expressão por experiências gratificantes que possibilitam o sentir da cultura que está se visitando e o sentir das peculiaridades características do local. Estas são algumas das razões pelas quais o turismo cultural, ecológico e naturalista tem crescido na preferência das pessoas, logo novas identidades pós-modernas irão se desenvolver, especialmente, em novas demandas criadas e materializadas em diferentes estilos de vida e viagem. Por essa nova tendência apresentada, a OMT (2006) em seu relatório Barômetro de Viagens e Turismo projeta que o crescimento anual no fluxo turístico da Europa a partir de 2020 será de 4,6% contra os 3,3% atuais.



No entanto, essas estatísticas mostram que os países do leste terão índices ainda maiores: 8,5% na Federação Russa; 8,4% na Croácia; 6,2% na Eslovênia; 5,5% na Turquia e 5,2% na Bulgária. Tais regiões podem ser rotuladas como reservatórios de curiosidade, o que explica seu grande poder de atração de demanda turística pós-moderna. Em outras palavras, podemos inferir que destinos com culturas exóticas, paisagens singulares e história pouco conhecida pela mídia serão os nichos do mercado turístico do futuro. De acordo com esse panorama apresentado, a concepção de Van der Berghe (1994, p.129) vai de encontro com o nosso pensamento, pois defende que: “os turistas independentes interagem muito mais com os nativos e de maneiras mais variadas comparados aos turistas guiados”.

De tal maneira, deve-se ater que um novo perfil de turista mais consciente e mais ético é necessário para uma atividade turística mais responsável, uma vez que é fundamental a interação respeitando as culturas locais. Percebe-se que o pós-turista é um consumidor que busca qualidade diversificada nos serviços do destino visitado, valorizando a cultura em toda a sua complexidade e particularidade, movimentando-se em busca de ícones que representam a identidade local e a memória coletiva representado pelos bens culturais materiais e imateriais que compõem o patrimônio.

Este turista também tem a consciência que as paisagens naturais devem ser preservadas, pois faz parte de um ambiente que vai oferecer as populações envolvidas uma sobrevivência mais qualitativa, com boas expectativas para o crescimento de gerações futuras que façam parte desta história. Logo, a formação ambiental e cultural desta nova demanda remete a um conjunto de experiências, fatos históricos e elementos comuns vivenciando por esse perfil diferente de consumidores mais responsáveis pelo desenvolvimento de um turismo sustentável.

Assim sendo, este perfil de turista é uma pessoa cuja confiança não se ganha facilmente, e que já não aceita pacotes pré-determinados por agentes de viagens, indicando que tipo de atrativo ele deve consumir, uma vez que o próprio viajante quer movimentar-se entre os contrastes e descobrir novos atrativos para ser visitado.

E como forma de enfatizar esse contexto Talaya (2004) afirma que:



há um perfil tradicional de turistas, que com o passar do tempo e das diversas adaptações ocorridas, levando-se em consideração principalmente às inovações científicas e tecnológicas, darão origem a novos perfis de turistas, como também a uma maior segmentação de mercados e de destinos turísticos.

O referido autor assegura que os aspectos que motivavam a viagem mudaram. Um exemplo é o destino de sol e praia, considerado dentro das opções de motivação tradicional, que agora passa a ser substituído por diversos outros tipos de destinos, com características distintas desta, como por exemplo: o turismo cultural, o ecoturismo, turismo rural, entre outros. Essas mudanças de comportamento que também tem influência devido às questões ambientais estão alterando a estrutura do comportamento de mercado, que tenta se adaptar, segmentando-se em função da diversidade da nova demanda.

Nesse tocante de busca por um diferencial, pode-se mencionar uma particularidade para a atração de visitantes para novos destinos que é o exotismo do lugar que passa a ser uma característica cada vez mais valorizada no mercado do turismo. Por isso Ribeiro (1999, p.28) descreve esse turista contemporâneo ou pós-moderno como um indivíduo que tem a necessidade de se diferenciar, através de ideologias ambientalistas, buscando a reestruturação de sua própria identidade.

Do mesmo modo, Sampaio (2000) infere que para atrair esses novos turistas a adoção dos preceitos da sustentabilidade neste modelo de destino turístico determina antes de tudo uma mudança ideológica, a partir da qual, o desenvolvimento local duradouro passa a ser o objetivo a alcançar, o que não significa a prevalência de um dos sistemas sobre os outros, muito menos o abandono de um deles, mas passa a incluir a referida equidade e equilíbrio no desenvolvimento da tríade econômico/sociocultural/ambiental.

Em defesa da viabilidade econômica da implantação de princípios de sustentabilidade, pelo o respeito ao meio ambiente e às questões socioculturais, a OMT (2001) cita a crescente demanda de turistas conscientes em busca de destinos bem conservados (em cada um de seus aspectos), que possam atender a esta exigência, inclusive estando dispostos a pagar mais pelo produto que vá ao encontro de suas necessidades.

Atualizando essa citação posta, pode-se acrescentar que no Fórum Econômico Mundial do ano corrente foi elaborado um Relatório de Competitividade do Turismo e Viagem e nele tentava-se mensurar a porcentagem de turistas que buscavam o turismo



sustentável e se chegou, assim, em um percentual que acreditam ser em torno de 6% do total de cerca de 1 bilhão de turistas que viajam pelo mundo atualmente.

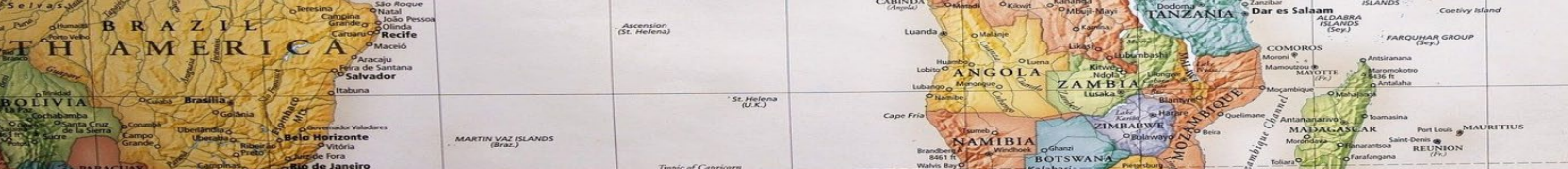
Logo, podemos observar que é um número baixo, porém com possibilidades reais de aumento devido ao maior engajamento de todo o trade turístico, de governos, de entidades e de turistas que começam a entender que a sustentabilidade no turismo é o melhor caminho. E de fato, para se obter êxito nesse envolvimento de todos que fazem o turismo é necessário que se viabilize um planejamento como processo a serviço do bem-estar e da sustentabilidade, segundo Hall (2004), é inquestionável o fato de que o planejamento aponta na direção do futuro, da construção de um cenário desejável e,

[...] ele pode minimizar impactos potencialmente negativos, maximizar retornos econômicos nos destinos e, desta forma, estimular uma resposta mais positiva por parte da comunidade hospedeira em relação ao turismo no longo prazo. (HALL, 2004, p 29)

Em análise, pode-se argumentar que os turistas querem vivenciar atividades autênticas nos lugares, eventos e festas, deixando de ser atores coadjuvantes para se tornar ativos na comunidade local. Isso significa que os grupos de turistas serão cada vez menores, propiciando intimidade entre as pessoas, que podem mudar a programação, por meio de um clima de cumplicidade.

E como forma de abalizar este assunto, segundo dados da OMT (2001), do documento Visão do Turismo 2020, constata-se que as projeções para a África, o Leste e Sul da Ásia, o Pacífico e o Oriente Médio serão crescentes em número de visitantes com o perfil de pós-turistas, em contrapartida, logo continentes como Europa e América haverá uma retração do fluxo turístico, o que nos leva a acreditar que as perspectivas para o desenvolvimento do turismo pós-moderno são positivas em regiões privilegiadas do ponto de vista do seu patrimônio natural e cultural, mas pobres, economicamente, o que requer cuidado especial no planejamento destas localidades.

Todavia, tudo exposto até agora neste trabalho não terá validade, se a construção para uma nova ética no turismo não for consolidada e difundida em toda sociedade. E já quando se aborda a questão da ética ambiental no turismo, busca-se a compreensão de uma diferente postura comportamental de todos os setores da atividade turística frente à natureza e já nesta



linha do pensamento ecológico Boff (2004, p. 22) cita que: “ético seria também potenciar a solidariedade generacional no sentido de respeitar o futuro daqueles que ainda não nasceram”.

Refletindo sobre essa visão exposta acima, o turismo ambientalmente correto oferece um modelo mais próximo do adequado para que toda a gestão do trade turístico procure trabalhar respeitando a legislação ambiental, dentro dos parâmetros adequados nas limitações impostas pelos ambientes naturais dos locais de visitação. Portanto, o turismo sustentável não trata de um segmento turístico, mas de um modelo a ser seguido por todos os setores turísticos contribuindo para o desenvolvimento futuro de uma localidade. Em síntese, como forma de compreender a importância do turismo pós-moderno, pode-se trazer em tela o conceito de turismo sustentável, dado por Ferreira (2004, p.74) que diz:

turismo sustentável é aquele que atende às necessidades do mercado, dos turistas atuais e das comunidades anfitriãs, utilizando os recursos naturais e culturais, sem comprometer a possibilidade do usufruto desses mesmos recursos pelas gerações futuras.

Em outras palavras, de certo modo, é possível entender o turismo pós-moderno à luz do turismo sustentável, uma vez que a terminologia do termo daquele ainda não está oficializada pela OMT, porém vem sendo estudada por vários autores ainda com certas divergências de conceitos, no entanto neste artigo, pela revisão das fontes consultadas, se preferiu adotar uma linha de pensamento próxima das premissas do turismo mais ético e com responsabilidade socioambiental que é defendida também por Van der Berghe que é uma das referências deste tema.

Gestão turística sustentável

Observa-se que, nos últimos anos, cresce as estatísticas favoráveis do turismo no mundo e no Brasil, não é diferente, pois aqui tem apresentado bons resultados em relação aos fluxos turísticos, nacionais e internacionais, mostrando ser uma atividade de grande potencial para o desenvolvimento econômico do país. Não obstante estes resultados e os avanços obtidos com a Política Nacional do Turismo, decorrentes da descentralização do Plano Nacional de Turismo 2003/2007, ainda são apontadas limitações no que se refere à integração entre as diferentes esferas de governo, entre o setor público e o setor privado, com repercussão também no planejamento da atividade, na articulação e na avaliação dos resultados.



Entende-se que precisa ser mudada a forma coadjuvante da administração do turismo neste cenário, ou melhor, é necessário atuar protagonizando nas diversas funções que agregam a atividade contribuindo para aumentar a participação da sociedade no processo de gestão. Acredita-se que a proposta de gestão deve funcionar como um sistema nacional de planejamento, onde fique clara a participação e a responsabilidade de cada nível de administração pública e privada, com as suas respectivas parcerias.

Para que isto aconteça é fundamental a definição de referenciais de planejamento e gestão para o turismo nestas diversas escalas de atuação, tais como planos e programas, de forma articulada. Compactuando dessa mesma idéia e reforçando o papel público na atividade, Elliott (1997) argumenta que só os governos têm força suficiente para garantir a estabilidade política, a segurança e a estrutura legal e financeira que o turismo requer. Com esse mesmo foco Ignarra (2002, p.125) considera que “não é possível produzir turismo sem que haja direta e indiretamente uma participação do poder público”, pois a ação governamental tem papel estratégico no seu desenvolvimento.

Fazendo uma breve alusão crítica ao turismo de massa, a gestão desta atividade continua a atender a grupos de visitantes que utilizam o serviço de agências ou operadoras de viagens para a organização de sua viagem. Estas, por sua vez, são realizadas sem nenhuma customização, priorizando a visitação dos principais atrativos num curto espaço de tempo, muitas vezes aquém daquele necessário ao seu desfrute adequado.

Como resultado deste tipo de desenvolvimento turístico, os principais destinos dos estados encontram-se superlotados e a experiência turística por eles possibilitada é negativamente impactada pela quantidade excessiva de visitantes e pelo perfil da visitação, com estada em grandes hotéis, sobrecarga na visitação de atrativos facilmente acessíveis e baixa interação com as localidades visitadas em si.

Dessa maneira, a visitação em massa é uma das mais destacadas características do turismo hoje realizado no litoral Nordeste do Brasil. Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2005), os destinos de sol e praia atraem turistas de nível sócio-econômico médio, cuja permanência está diretamente atrelada aos pacotes adquiridos junto a operadoras de viagens, dificilmente superando os cinco a sete dias. São visitantes com gastos programados,



que visitam apenas os principais atrativos dos destinos mais conhecidos do estado e o fazem junto a grandes grupos de visitantes, o que pode diminuir a experiência turística vivida.

Entretanto, os objetivos deste artigo perpassam em assegurar que o turismo pós-moderno pode e deve contribuir com uma gestão mais sustentável da atividade. E deste modo, para alcançar esse fim pode-se mencionar Beni (1991, p.7), que traz três elementos importantes para a gestão futura do turismo que são: inovação (criatividade, imaginação, questionamentos), desempenho (produtividade) e qualidade (profissionalismo e busca permanente da satisfação do cliente).

Ao abordar esses elementos Beni (1991), traduz as bases conceituais do pós-turismo que é defendida nesta pesquisa, pois se acredita que a gestão para desenvolvimento racional da atividade turística deve ser pautada por esses elementos citados e em princípios e práticas que auxiliem a consecução do cenário de desenvolvimento desejado, otimizando os serviços prestados. Nessa conjuntura, tais informações do turismo pós-moderno visam ao desenvolvimento e posterior manutenção da atividade turística e pretendem minimizar a ocorrência de práticas ambientais, econômicas ou socialmente insustentáveis.

Neste momento, pela construção de conhecimento obtido ao longo deste trabalho, podem-se trazer à baila algumas linhas norteadoras para a gestão estratégica do pós-turismo que podem seguir tais vertentes:

- Preservação da natureza e manutenção da biodiversidade;
- Valorização da diversidade cultural tangível e intangível dos grupos sociais;
- Incentivo à construção de equipamentos e estruturas físicas economicamente viáveis e associadas à paisagem (natural ou urbana) em que se localizam;
- Incentivo à criação de produtos turísticos voltados para diferentes públicos, considerando turistas locais, regionais, nacionais e internacionais;
- Apoio ao desenvolvimento de nichos de mercado alternativos ao turismo de massa;
- Fomento à ampliação espacial dos destinos turísticos do estado, visando à interiorização e desconcentração da atividade no litoral;
- Expansão das oportunidades de emprego e renda para a população do estado;
- Investimento nos recursos humanos como forma de desenvolvimento do turismo;
- Busca pela qualidade na prestação dos serviços turísticos;



- Cooperação entre setores públicos, privados e terceiro setor em nível municipal, regional, estadual e nacional;
- Atuação conforme marcos regulatório e legal do estado, considerando peculiaridades locais e regionais.

Logo, com todas essas diretrizes coordenadas se espera ter um destino turístico sustentável, com uma gestão eficiente fomentando uma cidade saudável. Assim sendo, preconizam-se como resultados: serviços aprimorados e personalizados ofertados pelos receptivos aos seus visitantes; uma atitude coletiva favorável ao turismo; a postura comunitária consciente dos benefícios que a atividade é capaz de proporcionar, sendo a cidade a própria empresa turística; a valorização de uma identidade cultural material e imaterial em todos os aspectos do município/região visitado; logo a auto-estima dos povos locais será marcante e o compromisso com a ética do mercado será priorizado em toda a cadeia produtiva do turismo.

Tem-se a noção de que o primeiro passo já foi dado, apesar de ainda ser um processo lento e com muitos entraves como já foi discutido aqui, porém devemos avançar em todas as esferas de gestão e administração, focando para o desenvolvimento e implementação dos mecanismos de acompanhamento e avaliação de desempenho da atividade turística; seja no âmbito da eficácia das ações específicas, deflagradas para alcançar os objetivos e metas propostas; seja com relação à efetividade dos resultados para o desenvolvimento do turismo, com sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo orientou-se pelos debates teóricos e metodológicos sobre o fenômeno do turismo, em específico pelas abordagens do turismo de massa com seus impactos e do turismo pós-moderno com sua nova ideologia. Dentro desta lógica, procurou-se atender aos objetivos levantados neste trabalho; analisando o propósito do pós-turismo; compreendendo de que forma esta atividade pode ser sustentável; e identificando quais os desafios e perspectivas para o fomento de uma gestão mais racional.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado ao compreender como o modelo do turismo pós-moderno ou pós-turismo pode ser viabilizado para a implantação de uma gestão



sustentável do setor, uma vez que para se tornar praticável é necessário o engajamento da comunidade, do setor privado e da esfera pública no seu planejamento.

A fim de buscar alternativas e oportunidades para que haja maior segmentação do mercado turístico, fomentando assim: produtos alternativos, atrativos exóticos, serviços personalizados, tecnologias limpas, consumidores conscientes e profissionais multidisciplinares. Entretanto, observa-se que ainda é incipiente a cooperação entre todos os setores que compõe a atividade turística, dificultando sobremaneira que essa proposta e nova concepção sejam definitivamente inseridas como forma de atrair visitantes para um novo mercado turístico.

Compreende-se pela teoria revisada que o pós-turismo nada mais é o que está sendo praticado em alguns segmentos, como o agroturismo, ecoturismo e outros que tenham características sustentáveis e substâncias que são: a singularidade, a inter-relação social, a valorização da cultura local, a racionalidade dos recursos naturais, a criatividade e a busca pelo exótico.

Já, nos referindo ao enfoque ambiental, este trabalho pode elucidar que tal modelo tende a minimizar os impactos negativos do turismo no meio ambiente contribuindo para que haja uma gestão eficiente e otimizada dos serviços ambientais e turísticos nas localidades.

Assim, infere-se que o aumento esperado do volume de turistas, com uma distribuição cada vez mais dispersa ao redor do mundo, a mudança do perfil de visitantes no turismo, com maior instrução e mais consciência do seu papel na sociedade e o desenvolvimento de novas formas associadas à natureza e à cultura é imprescindível para tornar a atividade turística mais ética.

Logo, entende-se que um comportamento mais seletivo e exigente, por parte dos turistas pós-modernos, exigirá medidas consistentes no planejamento do turismo com vistas a garantir o desenvolvimento sustentável da atividade. O artigo ora apresentado vem, assim, contribuir para a análise de sistemas de turismo. Recomenda-se sua utilização para estudos de caso em destino de turismo de massa, tanto nas áreas da administração pública voltadas para o desenvolvimento do turismo como nas dedicadas às atividades urbanas contemporâneas com potenciais turísticos. Além disso, o trabalho deverá ser útil na prática profissional dos



planejadores e gestores do turismo, auxiliando-os na adoção de estratégias apropriadas para casos de destinos que visem ser sustentáveis.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1992.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004. 223 p.

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas- SP: Papyrus, 1995. 163 p.

BENI, M. C. **Qualidade do produto e dos serviços**. In: Turismo em Análise. São Paulo. ECA/USP, 2, nov.1991, p.7-13.

BOFF, L. **Ecologia: grito da guerra, gritos dos pobres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estatísticas básicas do turismo**, 2018. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br>>. Acesso em 28 de setembro de 2020.

CASTROGIOVANNI, A. C. In: Turismo X espaço: reflexões necessárias na pós-modernidade. In: CASTROGIOVANNI, A. C.; GASTAL, S. **Turismo na pósmodernidade: (dê)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003, p. 43-50.

COOPER, C.; FLETCHER, J; WANHILL, S; GILBERT, D; SHEPHERD, R. **Turismo: princípios e prática**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, A. L. de F. L. **Atividade turística e os caminhos sustentáveis um estudo de caso no município de Rancho Queimado – SC**. 1999. 95p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999. Disponível em: <<http://teses.eps.ufsc.br/tese.asp>>.

DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.

ELLIOTT, J. **Tourism: politics and public sector management**. London: Routledge, 1997.

FENNELL, D. A. **Ecoturismo: uma introdução**. São Paulo: Contexto, 2002.

FERREIRA, L. F. **Capacitação para o ecoturismo e envolvimento das comunidades anfitriãs**. In: LAGE, Beatriz Helena Gelas (orgs). Turismo, hotelaria e lazer, 3. São Paulo: Atlas, 2004.

HALL, M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Editora Contexto, 2004.



HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança social.** São Paulo: Loyola, 1992.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens.** São Paulo: Aleph, 2000.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Impactos socioeconômicos globais do turismo.** In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (org). *Turismo: teoria e prática.* São Paulo: Atlas, 2000. cap.11, p.117-131.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo-Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1992.

NASCIMENTO, H. H. O. *Identidade, memória e conservação: uma análise sobre o turismo e o patrimônio cultural de Touros/RN.* 2007. 81p. Monografia (Bacharelado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2007.

OMT - Organización Mundial del Turismo. **Barómetro OMT del turismo mundial**, Vol. 4, 2006. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>>.

22. OMT - Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo.** São Paulo, ed. Roca, 2001.

OMT – Organização Mundial do Turismo. **Tourism 2020 vision**, 2001. Disponível em: <<http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>>. Acesso em 02 de maio de 2019.

OMT – Organização Mundial do Turismo. *Tourism highlights*, 2005 edition. WTO: Madrid, 2005. Disponível em: <>. Acesso em 19 de Julho de 2009. <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>>. Acesso em 07 de Maio de 2019.

RIBEIRO, G. L. **Latin America and the development debate.** *Indian Journal of Social Science* Vol. III, no. 2: 271-295. 1990. Disponível em: <<http://www.esocialsciences.com/home/index.asp>>. Acesso em 10 de maio de 2009.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável.** Campinas: Papirus, 1997.

SAMPAIO, C. A. C. **Gestão organizacional estratégica para o desenvolvimento sustentável: uma metodologia alternativa para o planejamento turístico sustentável.** *Turismo: Visão e Ação.* Itajaí, Vol. 3, nº 6, p.97-115, abr/set, 2000.

TALAYA, E. A. **La naturaleza en el comportamiento del consumidor turístico.** In: IX Congreso AECIT – El uso turístico de los espacios naturales, S.l.: s.n, 2004. Disponível em: <<http://www.aecit.org/publicaciones/publicaciones.htm>>. Acesso em 15 de Julho de 2009.

URRY, J. **O olhar do turista – lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** 2ª. ed. São Paulo: SESC/Studio Nobel, 1996.



VAN DER BERGHE, P. **The quest for the order: ethnotourism in San Cristóbal, México.** Seattle/Londres: University of Washington Press, 1994. Disponível em: <<http://lap.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/3/87>>. Acesso em 10 de maio de 2009.

WAINBERG, J. Anotações para uma teoria do turismo: a indústria da diferença. In: GASTAL, S. (org) **Turismo: nove propostas para um saber-fazer.** Porto Alegre, Ed. dos Autores, 1998, p. 42-64.



CAPÍTULO 11

CONTRIBUIÇÕES DE UMA LOCAÇÃO PARA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL AO TURISMO LOCAL: PERCEPÇÕES DA COMUNIDADE LAGOA DO SOBRADINHO

[Gilcléia Maria Barros Assunção](#), Bacharel em Turismo, UFPI
[Márcia Valéria Araújo Rodrigues](#), Bacharel em Turismo, UFPI
[Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva](#), Doutor em Educação, UFPI

RESUMO

O presente trabalho investigou as contribuições de uma locação para produção audiovisual ao turismo local, com ênfase nas percepções da comunidade Lagoa do Sobradinho em Luís Correia-PI, destacando a importância destas produções ao turismo e os impactos gerados durante e após suas exibições na televisão. Frente a esse contexto, a pesquisa questionou: Quais as contribuições de uma locação audiovisual ao turismo da localidade comunidade Lagoa do Sobradinho-PI? Guiado por esse problema, o objetivo geral voltou-se a analisar as contribuições de uma locação audiovisual ao turismo de uma localidade. Os objetivos específicos se propuseram a identificar as contribuições de uma locação audiovisual ao turismo; apresentar os impactos socioeconômicos de uma locação audiovisual. A pesquisa metodológica adotada no presente trabalho foi de natureza qualitativa do tipo bibliográfica e de campo com a aplicação de questionários e observações *in loco*. Este estudo demonstrou que as produções audiovisuais são importantes meios promocionais para o turismo de uma localidade e que a comunidade Lagoa do Sobradinho, apesar de possuir uma estrutura simples, foi destaque de uma produção nacional e de sucesso o que a levou a um leve desenvolvimento econômico, embora não satisfatório.

Palavras-chave: Audiovisual. Turismo. Novelas. Lagoa do Sobradinho.

INTRODUÇÃO

Diversos elementos motivam os turistas a partirem para novas descobertas, como férias, negócios, saúde e lazer, além do interesse em desbravar novas culturas e vivenciar diferentes experiências ou simplesmente desviar-se de seu cotidiano. Além disso, os turistas necessitam serem sensibilizados e atraídos para mover-se do seu ambiente usual. A opção por um destino leva em conta inúmeros fatores como o clima, cultura, localização, infraestrutura entre outros.



Sendo o turismo um produto intangível, trabalhando com serviços desde o momento da compra, até a hora de consumo do mesmo através de transportes, hotéis, algum tipo de lazer e outros, esse requer um trabalho de marketing planejado, ativo e adequado enquanto estratégia de divulgação dos atrativos turísticos. No âmbito turístico, o marketing trabalha muito bem a imagem de produtos e serviços, apresentando-se como uma grande ajuda na comercialização dos serviços turísticos. O marketing turístico deve desenvolver um produto de qualidade, comunicá-lo corretamente e distribuí-lo de forma eficaz para viabilizar seu consumo por parte dos clientes, satisfazer a estes clientes e buscar que esta “relação” seja duradoura (BUHALIS, 2000).

Nesse contexto, a abordagem ao turismo audiovisual, considerado como aquele que trabalha de forma ampla a imagem de locais que podem ser usadas como estímulo para o turista na hora de escolher um destino para viajar, apresenta-se com a representação das cidades e regiões, cujas imagens transmitidas através de uma telenovela, por exemplo, apresentam-se como uma forma de propagação de um determinado lugar, promovendo seus aspectos culturais e socioeconômicos. Consequente, desperta nas pessoas a vontade de conhecer o lugar além da tela da televisão ou do cinema, fomentando assim o turismo na localidade, fomentando o crescimento de oportunidades de trabalho pela geração de empregos e renda, além de notoriedade, seja em cenário regional, nacional ou internacional para a comunidade envolvida.

Uma área utilizada como referência para locação audiovisual desperta em quem assiste a curiosidade em vivenciar a emoção passada durante a exibição audiovisual. Desse modo, o telespectador sente-se atraído para o local de gravação para descobrir aquilo que não foi apresentado, como a culinária, a rotina, passeios, banhos, cultura, pessoas, dentre outras atividades que possam ser exploradas.

Por tal contexto e discussão até aqui apresentados, essa pesquisa apresentou o seguinte problema: Quais as contribuições de uma locação audiovisual ao turismo da localidade comunidade Lagoa do Sobradinho-PI? Associada a essa questão, o objetivo geral voltou-se a analisar as contribuições de uma locação cinematográfica ao turismo de uma localidade. Os objetivos específicos se propuseram a identificar as contribuições de uma locação cinematográfica ao turismo; apresentar os impactos socioeconômicos de uma locação cinematográfica.



Metodologicamente, a pesquisa qualitativa do tipo bibliográfica e de campo contou com a realização e um levantamento teórico, aplicação e questionários e observações *in loco*, possibilitando a produção de dados analisados *a posteriori* por meio de gráficos e dos depoimentos dos interlocutores da pesquisa.

A temática em voga parte da corrente utilização dos meios de locação audiovisual de cidades, locais e regiões como uma forma de contribuição para o turismo, uma vez que é notório que em alguns lugares essa modalidade é vista como um produto turístico que potencializa os aspectos socioeconômicos de uma localidade pelo aumento do fluxo de pessoas interessadas em conhecer e visitar as atrações da região.

Em consonância com essa ótica, a propósito da pesquisa, essa se justificou pela curiosidade acerca dos benefícios auferidos após o local cenário do estudo ser designado como cenário de uma gravação, investigando quais as mudanças ocorridas desde o seu início até o momento do lançamento, e qual o impacto e consequências turísticas para o lugar depois de este ser visualizado por um grande público através das ações midiáticas. A pesquisa também se voltou à contribuição nos estudos e discussões dentro dessa temática, para que sejam utilizadas as informações obtidas com a pesquisa de forma contributiva a novos estudos acerca da temática a fim do estudo.

TELENOVELAS E O TURISMO AUDIO VISUAL

A telenovela é uma história de ficção considerada um gênero televisivo muito popular, cuja audiência é composta por indivíduos de distintos perfis e classes sociais. Independente da época e da história que é reproduzida, a telenovela apresenta questões presentes na sociedade, enfatizando o cotidiano da sociedade, abordando temas como: o uso das drogas, a violência contra a mulher, homofobia, racismo, xenofobia, pedofilia, dentre muitas outras questões que conseguem tanto sensibilizar a população, quanto induzir e influenciar na tomada de decisões desses telespectadores e na reflexão acerca de determinados assuntos.

Segundo Brasil (2007), não há quem se recuse a possibilidade de vivenciar uma história nas telas do cinema, em que as pessoas podem se desconectar da vida real e entrar em outro universo fora da sua realidade. É isso que o público almeja, novas sensações e vivenciar aventuras semelhantes às dos personagens fictícios retratados no cinema. Nas produções



audiovisuais não é muito diferente, uma vez que a época da exibição da novela “Da cor do pecado”, a procura por São Luís no Maranhão foi significativa, pois muitos queriam vivenciar as sensações e costumes das personagens, e assim conhecer as ruas e o cenário do centro histórico onde a personagem “Preta” vivia de forma simples e feliz.

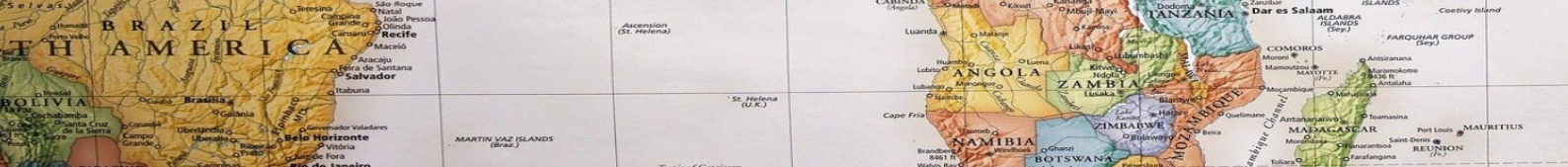
Segundo a INFRAERO (2004), o número de passageiros que desembarcaram no estado do Maranhão cresceu 33,20% entre os meses de janeiro e abril de 2004 quando comparado ao mesmo período do ano anterior, época em que a cidade não fazia parte do cenário da telenovela. Os números ainda revelam que nos quatro primeiros meses de 2004, cerca de cento e cinquenta mil passageiros desembarcaram no Aeroporto Internacional da cidade (maior fluxo já registrado). O período mencionado coincide com a exibição da novela “Da cor do Pecado” mostrando o Maranhão como cenário central da trama, destacando as belas históricas, culturais, sociais e naturais do estado.

As telenovelas em sua essência enaltecem as paisagens naturais de um local, como praias, parques, rios, lagoas de regiões nacionais e internacionais, assim como cenários, personagens históricos ou fictícios representados por atores e atrizes. Através das locações inúmeros lugares podem ser divulgados, assim despertando o interesse do espectador que pode sentir-se atraído facilmente para esses locais que servem de cenário e são associadas á histórias contadas em filmes, novelas, séries, minisséries ou programas de televisão que ficam no imaginário das pessoas.

Da mesma forma que as locações contribuem para a divulgação de destinos, ela também contribui para a geração de empregos, mesmo que temporários, para as pessoas da localidade que muitas vezes acabam participando das gravações com figurantes, assistentes de produção, entre outros.

Para a comunidade local da cidade, o desenvolvimento de novas produções audiovisuais e, conseqüentemente, do segmento turístico em questão podem ser uma futura oportunidade de emprego, pois quando existem produções audiovisuais na cidade, mão-de-obra local é requisitada pela produção (DUARTE; FILHO FONSECA, 2016, p. 325).

Considerando a colocação de Duarte e Filho Fonseca (2016), a comunidade beneficiada por uma produção audiovisual tende a adquirir positivamente uma expansão turística e conseqüentemente financeira, devido ao aumento do fluxo de pessoas interessadas



em conhecer o local, motivadas por uma sensação que lhes foi passada através das várias formas de divulgações audiovisuais, tais como: filmes, novelas, séries e documentários.

A geração de empregos se torna aparente em vários segmentos, desde a recepção de pousadas, hotéis, guias turísticos, setor alimentício, bares, restaurantes e até mesmo aos trabalhos informais, o que afeta assertivamente na economia local, levando-os a um crescimento consideravelmente evidente, ao menos no período das gravações.

Todo o potencial histórico e cultural deve ser utilizado e mostrado como atrativo, pois todo lugar tem suas peculiaridades, formas, cores, pessoas e estilos. Quando explorados de maneira correta, em se tratando de melhorias nos produtos oferecidos deste local, seja nos meios de hospedagem, alimentação, receptividade, preservação do meio ambiente, etc; esse potencial local irá acarretar curiosidades e levar pessoas interessadas (turistas) a se direcionarem para esses destinos, buscando aproveitar ao máximo os benefícios que uma gravação audiovisual pode trazer para uma região. As novelas juntamente como o turismo possibilitam a divulgação de uma determinada região, localidade, figurando como uma possibilidade de incremento econômico e social desses locais.

As produções audiovisuais contribuem economicamente para o turismo de uma determinada localidade em decorrência do interesse despertado por aquilo que é exibido em quem assiste, fazendo com que pessoas na condição de turistas se desloquem motivadas por um interesse e curiosidade aos locais que serviram de cenário para determinada filmagem. Um exemplo são as novelas, as quais aguçam o interesse pelos personagens das tramas (decorrentes da atuação e do figurino), assim como pelos cenários exibidos.

Sobre os destinos turísticos onde são realizadas as filmagens, esses despertam o interesse dos telespectadores em quererem viajar e conhecer aquele local para experimentar as sensações visualizadas nas tramas pelos personagens, conhecendo as histórias e os atrativos do lugar, gerando, como consequência, economia e visibilidade para o destino que serviu de locação para uma produção audiovisual.

Outro exemplo, de como as produções audiovisuais impulsionam o turismo, foi a exibição da novela “Velho Chico” da Rede Globo em 2016, a qual impulsionou o turismo local, despertando o interesse de muitos brasileiros a conhecer as lendas, a cultura, as belezas da região, sensibilizando os espectadores sobre as questões ambientais. Segundo Araújo



(2016, p. 15), o senhor Manoel Foguete, dono de uma empresa de passeios ecológicos em Canindé de São Francisco (SE), “a beleza e a cultura do rio presentes em “Velho Chico” fizeram muita gente querer conhecê-lo de perto”. A visita de turista à região aumentou consideravelmente (25%) segundo os moradores das cidades ribeirinhas”.

Saindo do sudeste do Brasil, as novelas passaram a ser exibidas em locais pouco conhecidos pelo brasileiro, conforme cita Araújo (2016), ao relatar o Monte Roraima no estado homônimo, na fronteira com a Venezuela e a Guiana, que se tornou conhecido dos brasileiros após a exibição da novela “Império” em 2014, assim como a novela “Da Cor do Pecado” em São Luís do Maranhão, “Estrela Guia” em Pirenópolis, no interior do Goiás”, “Cheias De Charme” em Sobradinho, no interior do Piauí, as quais despertaram o interesse dos brasileiros em conhecer estes destinos.

A produção audiovisual é utilizada pelo turismo como uma relevante estratégia na influência da decisão do turista, conscientemente ou não, em conhecer determinado local promovido nas telas da tv, do cinema ou da internet, conforme ressalta Brasil (2007, p. 8) ao afirmar que “[...] cada vez que o destino é retratado, ganha mais visibilidade, alavancando o desenvolvimento sustentável do turismo”.

LAGOA DO SOBRADINHO E A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

A comunidade Lagoa do Sobradinho serviu de locação para a novela “Cheias de Charme” da Rede Globo exibida no ano de 2012, no horário das 19 horas. O enredo girava em torno de três empregadas domésticas e de uma cantora de eletro-forró cuja origem era da comunidade da Lagoa do Sobradinho, um dos cenários principais que compunham a história da novela.

Segundo Veras (2018) a população da lagoa do sobradinho é constituída por cerca de 900 habitantes, os quais vivem do artesanato, da pesca e de pequenos comércios. Durante o período de poucas chuvas, Lagoa do Sobradinho vai esvaziando aos poucos até ficar uma grossa camada de sal em seu leito.

Apesar do cenário encantador, a Lagoa do Sobradinho só ficou famosa este ano em virtude das gravações de uma novela. Conforme Araújo (2012), a locação saiu dos



tradicionais cenários utilizados pela rede Globo, a qual geralmente realiza duas locações nas regiões sudeste sul do país.

Sobretudo, foi na Região Nordeste, no estado do Piauí, na simplória comunidade da Lagoa de Sobradinho, no município de Luís Correia, que a história da personagem Chayene, vivida pela atriz Claudia Abreu se desenvolveu, mostrando de forma não tão caricata a realidade e o comportamento da população da pequena comunidade.

Sobradinho, apesar de servir de locação audiovisual para a novela, também apresentou aos telespectadores um local com belas paisagens naturais e povoa acolhedor, despertando e aguçando nas pessoas a curiosidade em querer conhecer o destino, o qual passou a ser procurado destino turístico a ser procurado durante a após a exibição da novela.

Segundo Mota (2012) as gravações e emoções cotidianas durante as gravações da novela ficaram na memória dos moradores. Dos moradores, muitos que atuaram como figurantes necessitaram aprender certas técnicas de interpretação para suas pequenas e rápidas participações. Os moradores da região vivem da pesca artesanal, da criação de pequenos animais e do plantio de alguns alimentos para a própria subsistência. A lagoa em forma de um “V” tem berços de águas em meios das dunas que avançam em todas as comunidades vizinhas.

A Lagoa do Sobradinho já foi considerada a maior em extensão de águas doces do litoral do Piauí e está localizada a 20 km do centro da cidade de Luís Correia. Uma grande lagoa, cercada por dunas e natureza preservada.

Durante a veiculação da novela, o turismo na região contou com um aumento significativo no fluxo de pessoas curiosas em conhecer o local, as pessoas e a cultura da comunidade. Também, com o fim da novela, essa movimentação de visitantes continuou, aumentou e perdurou por certo tempo.

METODOLOGIA

A definição e planejamento dos percursos seguidos na pesquisa são relevantes para o alcance dos objetivos propostos pelo delineamento que se incutiu na execução da investigação.



A abordagem metodológica adotada no presente trabalho foi de natureza qualitativa do tipo bibliográfico e de campo com a aplicação de questionários e observações *in loco*. A metodologia é uma ferramenta muito importante para obtenção de dados na pesquisa científica por ser através de seus métodos que serão alcançados os objetivos e resultados de um estudo. Segundo Gil (2002, p. 17), pode-se definir pesquisa “como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

A pesquisa permitiu uma percepção mais abrangente acerca do problema, gerindo informações de cunho relevante com a utilização de técnicas, métodos e outras técnicas científicas instigando o interesse do observador. Para Gil (2002, p. 45) a pesquisa bibliográfica é “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Dessa forma, o levantamento bibliográfico auxiliou na construção de um quadro teórico que serviu de balizamento para as discussões tecidas a partir dos dados coletados no campo. Outro aspecto da pesquisa é sua natureza quantitativa, a qual é conceituada por Gil (2002, p. 90) como aquela que “possibilita descrever com precisão fenômenos tais como atitudes, valores, representações e ideologias contidas em textos analisados, para um auxílio mais exato próximo do que se é pesquisado”.

A pesquisa foi realizada na comunidade Lagoa do Sobradinho, povoado localizado no município de Luís Correia - Piauí, situada no norte do estado do Piauí e que foi emancipada em 26 de junho de 1935. Fica localizada a aproximadamente 373 km da capital Teresina e 37 km da cidade de Parnaíba. A população do povoado é em torno de 900 pessoas, estando a 20 km da cidade de Luís Correia. A Lagoa de Sobradinho teve participação como cenário de uma telenovela com veiculação nacional no ano de 2012. As gravações aconteceram no início de fevereiro de 2012, com cenas também nas cidades de Teresina e Parnaíba.

Os interlocutores da pesquisa foram moradores da região que aceitaram contribuir com a pesquisa, numa amostragem de 50 (cinquenta) pessoas escolhidas aleatoriamente e por conveniência. As aplicações dos questionários foram realizadas de maneira individual, em que a comunidade relatava as contribuições que a telenovela “Cheias de Charme” trouxe para o turismo local, sobretudo elevando consideravelmente o número de visitantes que procuravam



os cenários da comunidade que foram usados durante os períodos de gravações para fotos, busca de artesanatos e produtos que eram exibidos na trama, entre outros.

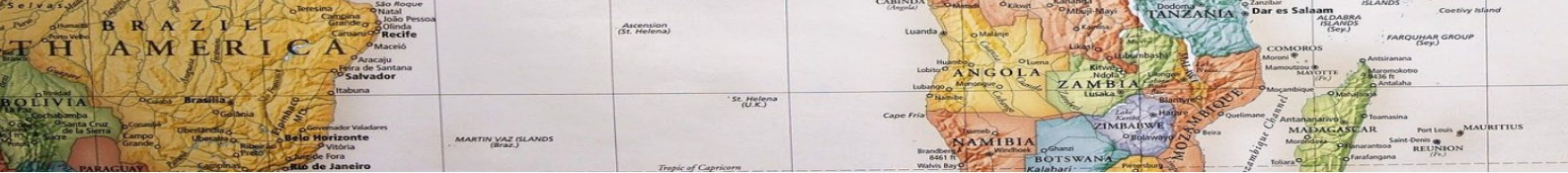
A coleta de dados utilizada para o presente trabalho foi a aplicação *in loco* de questionários elaborado com perguntas abertas e fechadas com a finalidade de facilitar a aplicação do questionário por apresentar respostas simples, possibilitando a participação de qualquer pessoa. Nesse pensar, Cervo e Bervian (2002, p. 48), definem o questionário como a “forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Ele contém um conjunto de questões, todas logicamente relacionadas com um problema central”.

Através da aplicação de cinquenta questionários em abril de 2018 foi levantada com maior transparência a percepção da comunidade após as gravações da novela realizadas na localidade. Conforme Cervo e Bervian (2002) é primordial adequar as perguntas levando-se em consideração a problemática para assim chegar às respostas fidedignas esperadas e dessa forma ter em mãos dados mais assertivos.

RESULTADOS

Após a coleta dos dados, o passo seguinte foi a organização dos resultados para uma melhor compreensão daquilo que se investigou no campo. Nesse sentido, a elaboração de gráficos oportunizou uma melhor interpretação daquilo que foi exposto pelos interlocutores.

Inicialmente, precedendo à exposição e argumentação sobre os gráficos, partiu-se para uma apresentação do perfil geral dos interlocutores numa tentativa de melhor caracterizá-los.



Quadro 1 – Perfil dos Interlocutores

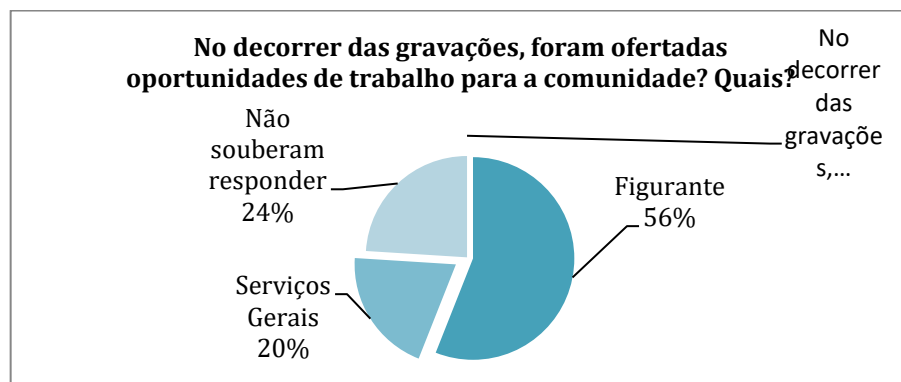
Perfil dos Entrevistados			
Sexo Feminino	Sexo Masculino	Faixa Etária	Solteiros
61	29	28 a 86	23
Casados	Divorciados	Viúvos	União Estável
34	08	06	19
Sem escolaridade	Ensino Fundamental Completo	Fundamental Incompleto	Ensino Médio Completo
16	20	26	19
Ensino Médio Incompleto	Ensino Superior Completo	Ensino Superior Incompleto	****
05	01	03	****

Fonte: Pesquisa direta (2018)

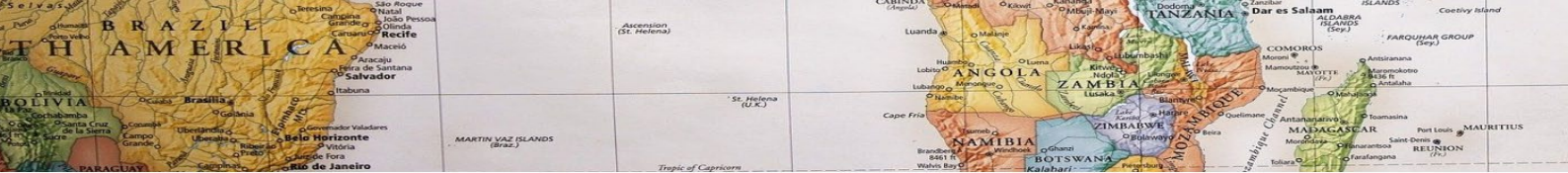
Quando questionados se já sentiram desejo em conhecer lugares mostrados por novelas, sessenta e três (63) responderam sim e vinte e sete (27) responderam não. Oitenta e seis (86) consideram importante a locação audiovisual em lugares pouco conhecidos, quatro (04) discordam. Por se tratar de uma comunidade simples, cuja renda se baseia no artesanato e na pesca, a maioria era composta por pessoas com grau de escolaridade baixa e idades que variavam entre 28 e 86 anos, o perfil dos entrevistados se dá justamente pela localidade, que está inserida na zona rural de Luís Correia, onde o acesso ao conhecimento é muitas vezes difícil.

O gráfico 1 apresenta os resultados da pergunta do questionário que está relacionada às oportunidades de trabalho ofertadas no decorrer das gravações.

Gráfico 1 – Oportunidades de trabalho ofertadas no período de gravação



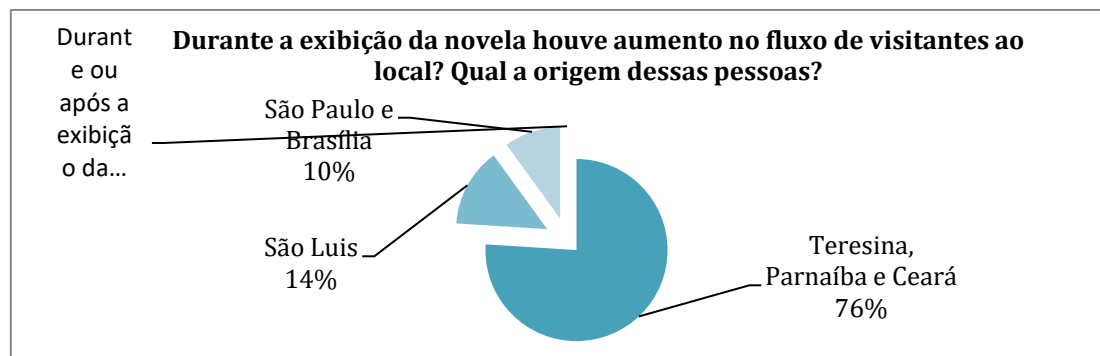
Fonte: Pesquisa direta (2018)



Segundo moradores, as gravações da novela foram de grande valia por contribuírem no aumento da renda da comunidade por serviços prestados como os de figurantes e serviços gerais, pois os mesmos sobrevivem da pesca e do artesanato. De acordo com SILVA (2014), as filmagens cinematográficas e audiovisuais incrementam a economia dos territórios que as acolhem. Dentre os efeitos diretos, indiretos e induzidos sobre os setores econômicos decorrentes da indústria audiovisual, tem-se aqueles que oportunizam recursos sobre o emprego, a economia e a riqueza de um país.

O gráfico 2 abaixo representa a pergunta que está relacionada ao aumento de fluxo de visitantes durante a exibição da novela. Pelo gráfico, a maioria dos visitantes ao local (76%) é proveniente de Teresina, Parnaíba e Ceará; 14% de São Luís e 10% provêm de São Paulo e Brasília.

Gráfico 2 – Aumento no fluxo de visitantes ao local

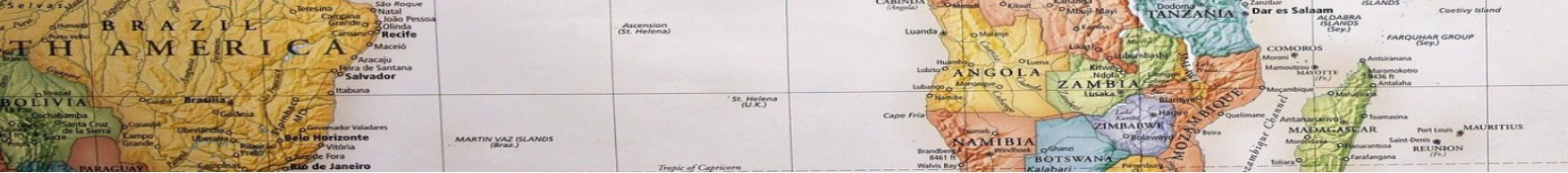


Fonte: Pesquisa direta (2018)

Nesta questão foi perceptível que grande parte dos visitantes era de cidades vizinhas, sendo uma pequena parcela de outros estados do país. As produções audiovisuais oportunizam melhorias socioeconômicas aos locais utilizados nas filmagens, como por exemplo:

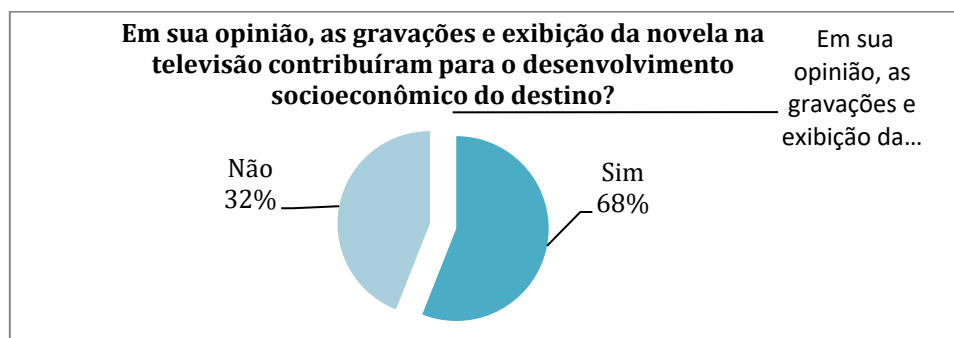
a possibilidade de diversificação do interesse do fluxo turístico na alta ou baixa temporada, tendo em vista que os turistas cinematográficos vão buscar a identificação das locações e atrativos turísticos exibidos em filmes, séries, novelas e outras, fazendo com que haja um turismo pautado no audiovisual (DUARTE; FILHO FONSECA, 2016).

Ratifica-se também a influência das produções cinematográficas em despertar o interesse das pessoas em conhecer os locais das locais, conforme explicitado no gráfico 2.



O gráfico 3 abaixo representa a pergunta relacionada à contribuição da novela para o desenvolvimento socioeconômico do destino objeto da locação. Segundo o referido gráfico, 68% dos interlocutores relataram que as gravações audiovisuais trouxeram um significativo desenvolvimento socioeconômico para a localidade, enquanto 32% afirmaram não ter ocorrido o referido desenvolvimento.

Gráfico 3 – Contribuições das gravações e exibições audiovisuais ao desenvolvimento socioeconômico local



Fonte: Pesquisa direta (2018)

Os moradores relataram que no período em que a comunidade serviu de locação para a novela algumas casas daquele povoado foram alugadas apenas para as gravações, em que cada proprietário recebeu um “cachê” para disponibilização de suas residências como cenários. Houve também um aumento significativo na economia local pelo aumento na prestação dos serviços oferecidos naquele lugar, como os serviços de restaurante, lanchonetes e bares, além de hospedagem.

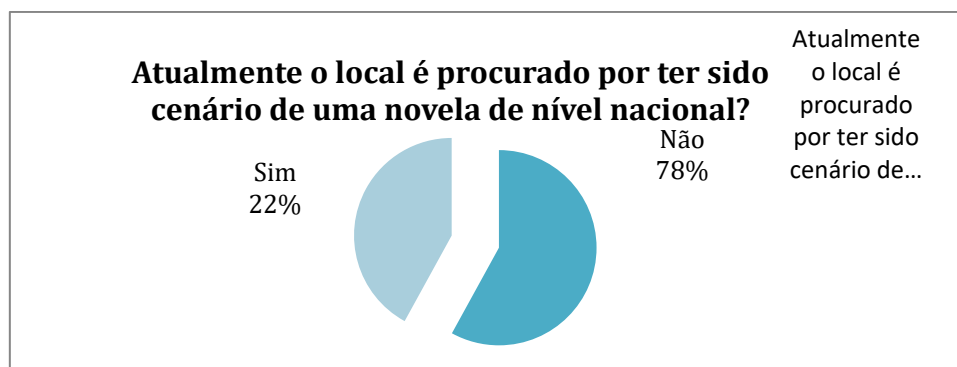
Esse turismo, segundo Nascimento (2009) consiste na visita de pessoas aos locais em que se produziram algum tipo de produção audiovisual. E, em decorrência dessa produção, se aguça a imaginação e o interesse das pessoas em quererem conhecer e vivenciar o lugar. Esse interesse oportuniza, juntamente com o aumento do fluxo de pessoas, a geração de empregos e rendas, além do intercâmbio cultural.

Essa modalidade turística vem crescendo e se propagando, despertando o interesse de localidades e segmentos turístico pela oportunidade em se ligar o desejo de conhecer determinada locação audiovisual com um lugar ávido por receber turista. Destaca, pois, Nascimento (2009, p. 12) que “[...] apenas recentemente esse segmento de negócios passou a ser amplamente explorado em várias regiões do mundo”.



Nesse contexto e nesse pensamento, o gráfico 4 abaixo apresenta informações sobre a procura do local como cenário de uma novela de nível nacional.

Gráfico 4 - Procura do local como cenário de uma novela a nível nacional



Fonte: Pesquisa direta (2018)

De acordo com os entrevistados houve uma queda na procura deste destino após a exibição da novela. É comum que haja uma queda no fluxo de visitantes, pois o produto em questão não é mais veiculado na mídia, perdendo assim a evidência. Entretanto, embora já se decorra certo tempo de exibição da novela, relataram os moradores que a comunidade assim recebe visitantes de cidades e estados vizinhos, além de algumas cidades da região sudeste. Ressalta-se que o incremento e incentivo turístico na região poderiam melhorar a procura e as visitas de pessoas ao local.

Os turistas, conforme Tanja (2012) procuram conhecer os lugares utilizados como locações cinematográficas instigados pelo desejo de relacionar o real e o imaginário por meio dos lugares televisionados e que funcionam como uma ligação simbólicas entre os mundos real e imaginário.

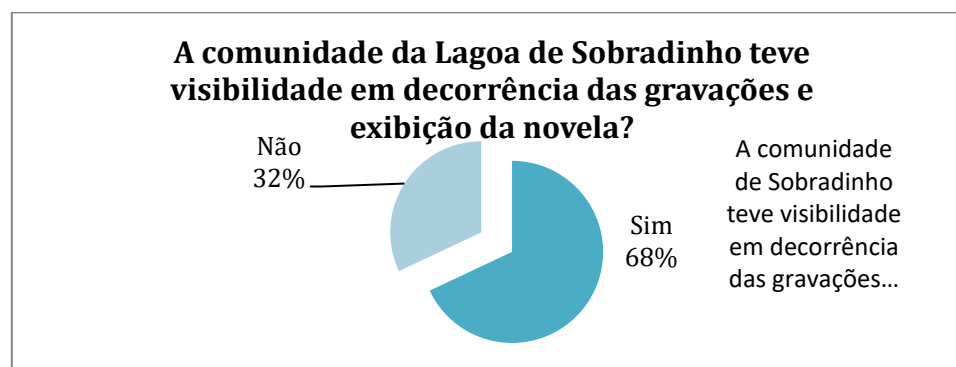
As produções audiovisuais trazem melhorias por apresentarem uma contribuição socioeconômica aumentando o fluxo turístico (SCHOFIELD, 1996). Mesmo após o lançamento da produção audiovisual, o “boom” inicial criado pela veiculação midiática, o segmento continua atraindo pessoas, tornando-o assim um segmento potencial (HUDSON; RITICHIE, 2006). Outro fato atentado por Riley; Van Doren (1992) é o de que passado certo tempo após a exposição da produção audiovisual, o número de turistas tem um considerável aumento e estabilidade e, embora com o tempo haja uma queda gradativa no fluxo turístico, o



destino utilizado como locação audiovisual continuará com um maior número de visitantes quando comparado com o momento que antecedeu a produção.

Na sequência, o gráfico 5 representa a pergunta sobre visibilidade da comunidade em decorrência das gravações da novela.

Gráfico 5 – Visibilidade em decorrência das gravações e exibição da novela



Fonte: Pesquisa direta (2018)

Com base nas respostas positivas dos entrevistados, esta visibilidade se reflete nos turistas que visitaram e visitam a novela durante e após sua exibição. Entretanto, essa visibilidade notória teve seu ápice quando da exibição da novela e por um curto período de tempo após o findar da mesma. A curiosidade aguçada pelas belezas naturais da região veiculadas em rede nacional projetou o incremento turístico na região. Pessoas foram atraídas para conhecerem a região, gerando emprego e renda na comunidade.

Como referencia Brasil (2007) o desejo do expectador de vivenciar as emoções e de se transportar aos cenários retratados nas produções audiovisuais é tamanho que há turistas que viajam para conhecer aqueles locais usados como “pano de fundo” de filmes: são os chamados set-jettters. Entretanto, como relataram os interlocutores, esse momento de desenvolvimento e crescimento turístico na região foi momentâneo, vivenciando-se posteriormente o retorno a uma normalidade na rotina socioeconômica da localidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As produções audiovisuais têm crescido e se desenvolvido bastante ao longo dos anos, contribuindo no crescimento turístico de uma região e trazendo benefícios como empregos,



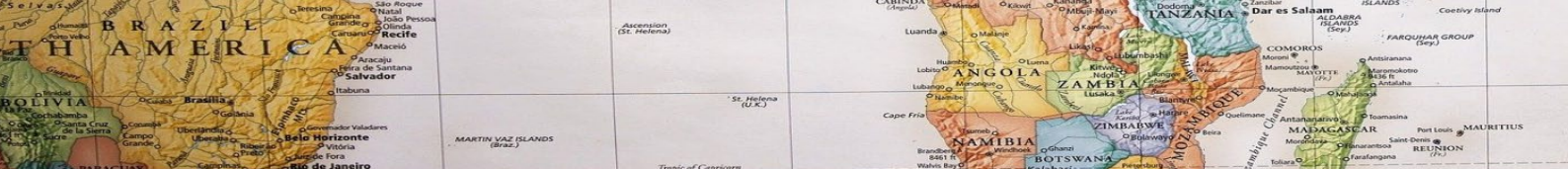
incremento econômico e, conseqüentemente, a promoção de um determinado destino utilizado como cenário, seja dentro de uma novela, série, minissérie, filme ou outros.

O desenvolvimento deste trabalho apresenta informações que podem contribuir para futuras pesquisas a respeito das escolhas das produções audiovisuais e sua influência sobre o turismo, colaborando para divulgação de locais com menos visibilidade ou não, trazendo à economia local, oportunidades de emprego e a promoção turística desses lugares. A temática ainda é pouco explorada, havendo ainda muito que se pesquisar e analisar sobre o quanto as produções audiovisuais podem contribuir ao turismo.

Constatou-se que durante as gravações e a exibição da novela, o pequeno povoado viu sua rotina mudar de forma positiva, pois empregos temporários foram ofertados, turistas começaram a surgir, reformas para a locação foram executadas, havendo uma interação entre profissionais da mídia com a comunidade e da comunidade com os turistas que ali visitavam.

A comunidade possui uma grande estrutura e mesmo durante e após a exibição da novela, não houve cuidados pelos moradores em preservar o cenário que serviu de locação para a produção audiovisual, o qual hoje se encontra destruído e em condições desanimadoras. Não é apenas de responsabilidade dos moradores, mas nota-se um descaso do poder público que não contribui para o desenvolvimento do lugar, e passado seis anos, ainda há uma procura, mesmo que pequena, para conhecer Sobradinho e suas belezas, cujos encantos se percebem não apenas pelo imaginário despertado pelas novelas, mas na simplicidade daquele povo.

Em benefício das gravações da novela, a localidade poderia trabalhar o lugar com atividades que pudessem incrementar a Lagoa de Sobradinho como destino turístico, elevando seu potencial, sugerindo-se: a utilização de um city tour nos lugares que serviram de locação, um hotel temático com base no tema e personagens da novela, passeios de jipe pelas dunas, uma melhor estrutura para o turista que vai conhecer a lagoa, como uma pequena orla com restaurantes cuja culinária da região esteja disponível ao turista que ali visitam, apreciando a beleza natural da lagoa. Outra sugestão para atrair pessoas para a localidade seria a criação de um site de divulgação mostrando a história da comunidade e os principais pontos turísticos do lugar, assim como a utilização das redes sociais para incrementar a divulgação e a associação da novela e do lugar para que despertasse o interesse do turista em conhecer aquele povoado.



Portanto, conclui-se que, este estudo demonstrou que as produções audiovisuais são importantes meios promocionais para o turismo de uma localidade e que a comunidade Lagoa do Sobradinho, apesar de possuir uma estrutura simples, foi destaque de uma produção nacional e de sucesso e que a levou a um pequeno desenvolvimento econômico durante as gravações da novela, embora não tenha agregado de forma considerável para o desenvolvimento do turismo na localidade após sua exibição. É notório que essas produções audiovisuais são influenciadoras e interferem na tomada de decisão de quem as assiste, seja na escolha de uma roupa, maquiagem, objetos de decoração e destinos turísticos, muitas vezes beneficiados e impulsionados pelos destaques em grandes produções como novelas, séries, filmes e minisséries, despertando interesses em inúmeros turistas no Brasil e no mundo, por onde são veiculadas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. **O rio depois de Velho Chico: novela turbinou turismo e preocupação ambiental.** (2016). Disponível em: <http://acessoluiscorreia.blogspot.com.br/2012/10/sobradinho-passou-atrair-mais-turistas.html>. Acesso em: Mai. 2018.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese.** São Paulo: Atlas, 2004.

BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future.** Tourism Management, volume 21 - 2000.

BRASIL. **Estudo de sinergia e desenvolvimento entre as indústrias do turismo e audiovisual brasileiras.** Ministério do Turismo. Brasília: 2007.

_____. **Turismo cinematográfico Brasileiro.** Ministério do Turismo. Brasília, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

DIAS, R.; AGUIAR, M. R. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições.** Campinas: Alínea, 2002.

DUARTE, R.; FILHO FONSECA, A. S. Luz, câmera...segmentação: uma proposta de turismo cinematográfico para a cidade de Niterói – RJ. **Revista Turismo em análise.** São Paulo, v. 27, n. 2, p. 323-341, agosto, 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/108028>. Acesso em: 12. Mai. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.



HUDSON, S.; RITCHIE, J.R.B. Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. **Journal of Travel Research**, vol. 44, 387-396, may, 2006.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETO, A. **Teoria do Turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

MACIEL, J. P. **Turismo e audiovisual**: influência das telenovelas no turismo. 2015. 120 p. Monografia apresentada a Universidade Federal Fluminense para a obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

MOTA, R. S. **Sobradinho passou a atrair mais turistas após novela**. (2012). Disponível em: <<http://acessoluiscorreia.blogspot.com.br/2012/10/sobradinho-passou-atrair-mais-turistas.html>>. Acesso em: 03 Mai. 2018.

NASCIMENTO, F. M. **Cineturismo**. São Paulo: Aleph, 2009.

RILEY, R.; VAN DOREN, C. S. Movies as tourism promotion: a pull factor in a push location. **Tourism Management**, vol. 13, n. 3, pp. 267-274, 1992.

SCHOFIELD, P. Cinematographic images of a city. **Tourism Management**. Vol. 17, n.5, pp. 333-340, 1996.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TANJA, T. **Film tourism**: study on how films can be used to promote tourism. Laurea University of Applied Sciences, 2012.

VERAS, W. Lagoa de Sobradinho atrai mais turistas após novela. (2012). Disponível em: <<https://wiltonveras.blogspot.com/2012/10/lagoa-do-sobradinho-atrui-mais-turistas.html>>. Acesso em: Mai. 2018.



CAPÍTULO 12

CIRCUITO CULTURAL EM SÃO CRISTÓVÃO/SE A 4ª. CIDADE MAIS ANTIGA DO BRASIL

Lício Valério Lima Vieira, Doutor em Geografia, IFS
Mônica Maria Liberato, Mestre em Turismo, IFS
Laura Farias Dantas de Souza, Tecnóloga em Gestão de Turismo, IFS
Tavane Pereira Macedo, Tecnóloga em Gestão de Turismo, IFS

RESUMO

A prática do Turismo pode promover transformações que vão desde as melhorias das condições de vida nas localidades, passando pela redução do êxodo rural e chegando a diversificação das oportunidades de geração de trabalho e renda. O turismo é uma das grandes fontes que contribui para a economia nas mais diversas localidades, além de movimentar vários setores da sociedade. E ainda, pela sua característica híbrida pode gerar impactos positivos e negativos. Essa atividade, que antes de tudo envolve gente, assume um caráter social e econômico de grande importância no desenvolvimento. A atual crise desafia os destinos turísticos a encontrar meios de aumentar as receitas, e o turismo cultural representa uma área de grande benefício econômico para esses destinos. Foi utilizado a metodologia de roteirização do Ministério do Turismo, para propor a elaboração de um roteiro de turismo cultural para São Cristóvão/SE, a 4ª. cidade mais antiga do Brasil. O método utilizado no estudo foi o dedutivo, com abordagem qualitativa de caráter exploratório-descritivo. Após categorizar os potenciais atrativos culturais de São Cristóvão, foi feita a hierarquização, em seguida foi proposto um Circuito Cultural contemplando os atrativos com pontuações acima de dez. O Circuito Cultural, que dura em média três horas, foi testado e validado por turistas.

Palavras-chave: Roteiro Turístico, Hierarquização dos Atrativos Turísticos, Turismo Cultural

INTRODUÇÃO

A expansão do turismo nos últimos anos em diversas localidades tem provocado ampliação e diversificação da demanda turística, a crescente sensibilização política e social pelos patrimônios culturais e naturais existente. Porém, não se descarta, sobretudo, aquela dos fatores econômicos negativos e a busca de atividades alternativas para revitalização e integração do tecido econômico e social destes espaços.

Para Campanhola e Silva (2009) o turismo se configura em alternativa promissora para o aumento dos níveis de emprego e renda da população e alternativa viável para o aumento da



renda dos ‘pequenos produtores’. No entanto, não se pode deixar de destacar que, se não forem observados ou levados em consideração os aspectos que sustentam o turismo, quanto à apropriação do lugar e seus elementos, essa atividade pode se transformar em um perigo à comunidade, provocando o aumento inflacionário, a descaracterização de práticas do cotidiano, o incremento da prostituição, a desapropriação dos meios de produção dos membros da comunidade local.

Almeida (2004) declara que a atividade turística quanto a sua capacidade de transformar-se em um vetor de desenvolvimento, o turismo deve estar preocupado com a natureza e a sociedade, na perspectiva de não destruir as especificidades ambientais consideradas como bens turísticos.

Ressalta-se a capacidade híbrida do turismo, que se por um lado, representa um enorme potencial de desenvolvimento sócio-econômico, pode representar por outro, a degradação do ambiente, considerando a natureza e a própria sociedade. De acordo com o MTUR (2005) os elementos turismo, território, economia, recursos naturais e culturais e a própria sociedade sustentam a atividade turística.

Na visão do Ministério do Turismo para uma prática ordenada e fortalecida são necessárias ações articuladas, desenvolvidas por agentes governamentais em parcerias com o setor privado e com o envolvimento da comunidade, além de infraestrutura e capacitação profissional adequada.

São Cristóvão apesar de ser um dos municípios com mais patrimônios tombados do Estado de Sergipe e o único que recebeu o título da UNESCO de Patrimônio da Humanidade (IPHAN, 2017), se tornando um acervo cultural de grande importância para o País, não existem um roteiro a ser ofertado ao turista que visita a cidade. Assim, a elaboração de um roteiro cultural para ser ofertado consolidará o turismo do município, além de otimizar o tempo do turista que poderá aproveitar mais os atrativos, inclusive durante os eventos religiosos que acontecem durante o ano atraindo um público de mais de 80 mil pessoas.

O turismo cultural é uma modalidade onde o turista é motivado pelas histórias contadas pelo patrimônio histórico material e imaterial de um destino. Para Silberberg (1995, p. 361) o turismo cultural se dá quando pessoas de fora da comunidade receptora são motivadas total ou parcialmente pelo interesse em ofertas históricas, artísticas, científicas ou



de estilo de vida / herança de uma comunidade, região, grupo ou instituição. E para possibilitar ao turista uma experiência com a história do destino se faz necessário a construção de um roteiro que integre os patrimônios culturais materiais e imateriais.

Para tanto, este estudo tem como objetivo aplicar a metodologia de roteirização turística do Ministério do Turismo na elaboração de um roteiro de turismo cultural para São Cristóvão/SE, a 4ª. Cidade mais antiga do Brasil. E, para atingir esse objetivo foi desenvolvido três objetivos específicos i) Levantar os potenciais atrativos turísticos culturais de São Cristóvão; ii) Hierarquizar os atrativos turísticos culturais e, iii) Propor um roteiro turístico cultural para São Cristóvão.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Planejamento do Turismo

A crescente demanda dos mercados turísticos e a criação de novos destinos turísticos podem causar efeitos significativos na economia, no meio ambiente e na identidade cultural da comunidade local (Risteskia, et al, 2012; Krippendorf,1982). Esses efeitos, segundo Krippendorf (1982) podem ser positivos economicamente no primeiro momento, porém, com os efeitos negativos em relação ao meio ambiente e a sociedade, as vantagens econômicas passam a representar desvantagens em médio e longo prazo.

Para evitar esses efeitos negativos, é necessária uma mudança de atitude dos atores sobre o ordenamento do território de forma adequada e sustentável. Porém, na prática, alguns destinos ainda não vêm o planejamento como um processo de gestão do turismo, por isso, não o faz, ou o faz de forma inadequada (Murphy & Murphy, 2004).

Para tanto, o uso do planejamento para o ordenamento do turismo pode torna-se uma estratégia da gestão indispensável, deixando de ser considerada uma ferramenta de luxo, passando a ser a atividade chave da tomada de decisão para alcançar os objetivos e manter-se no mercado do turismo (Murphy & Murphy, 2004; Carvalho Jr, 2002).

O planejamento, segundo os autores Tiffany e Peterson (1998) não é uma ciência absoluta, mas uma ferramenta que pode contribuir com a organização em relação ao futuro,



analisando a situação atual e criando estratégias para atingir os objetivos organizacionais de médio e longo prazo. É um processo sistêmico, dinâmico

e flexível, que deve ser avaliado e, sempre que necessário, reiniciado (Braga, 2007; Molina, 2005).

Para Molina (2005, p. 46):

O planejamento do turismo é um processo racional cujo objetivo maior consiste em assegurar o crescimento e o desenvolvimento turístico. Este processo implica vincular os aspectos relacionados com a oferta, a demanda e, em suma, todos os subsistemas turísticos, em concordância com as orientações dos demais setores do país.

Portanto, o planejamento pode ser entendido como um método estratégico de tomada de decisão baseado nos objetivos propostos para o desenvolvimento do turismo. Desta forma, o planejamento deve ser implementado através de uma metodologia que, quando seguida, tem maior probabilidade de dar certo. Segundo

Turismo Cultural e Roteirização Turística

O turismo cultural surgiu como gerador de renda no desenvolvimento do turismo a partir de instituições patrimoniais e operadores turísticos em todo o mundo (Silberberg, 1995), tornando-se um importante agente na economia do país. Sua beleza não está apenas nos monumentos, mas em um conjunto de riquezas tangíveis e intangíveis (Cavallès et al, 2016).

Um ponto importante no turismo cultural é a exploração consciente do patrimônio material e imaterial: (1) realizado através da mão humana, e pode ser visitado em cidades e vilas, monumentos, edifícios religiosos ou militares, museus locais arqueológicos ou pré-históricos; (2) respeito às festas e às manifestações de tradições e ao saber fazer (Cluzeau, 1998 citado por Ferreira et al., 2012).

Segundo López (2014) por ser um bem frágil, o patrimônio pode ser danificado, ou mesmo destruído pelo próprio turismo. Para que isso não venha acontecer os gestores devem pensar em um planejamento sustentável para reduzir ou mesmo eliminando os impactos negativos causados pelo turismo.



O turismo é uma atividade capaz de promover a identificação, proteção e valorização do patrimônio natural e cultural, bem como as manifestações populares e os produtos locais. O turismo cultural motiva experiências com a história, tradições e culturas, buscando novas experiências (BOWEN, 2004). Para González e Herrero (2017) é importante preservar e fomentar o turismo para proteger a herança da história.

A gestão contemporânea da atividade turística exige que a tomada de decisão seja feita com o máximo de informações possibilitando que o planejamento seja estrategicamente configurado em um contexto situacional, reconhecendo as potencialidades, limitações, forças e oportunidades. Dessa forma, para se desenvolver as potencialidades turísticas de uma região é imprescindível que haja planejamento e gestão comprometidas com o desenvolvimento sustentável local. O levantamento de informações turísticas e complementares é fundamental para a construção de um pensamento estratégico sobre aquilo que se pretende em relação ao destino.

Segundo o Ministério do Turismo (2007) “o roteiro turístico é um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro” (p.13).

A roteirização turística é o processo que visa propor, aos diversos atores envolvidos com o turismo, orientações para a constituição dos roteiros turísticos. Essas orientações vão auxiliar na integração e organização de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio do turismo, resultando na consolidação dos produtos de uma determinada região (MTur, 2007, p.13).

Para Beni (2006), é preciso adequar o atrativo antes de pensar nele como um produto a ser ofertado no mercado, só depois dessa adequação os atrativos podem ser sistematizados criando um roteiro para ser usado como uma ferramenta no planejamento.

METODOLOGIA

O método da pesquisa utilizado para esse estudo foi o dedutivo, que segundo Gil (2008) “parte de princípios reconhecidos verdadeiros, possibilitando a chegada de uma conclusão meramente formal” (p.9). E uma verdade já conhecida no turismo é a importância do planejamento para o turismo, bem como a necessidade de uma roteirização turística para consolidar os produtos do destino. Considerando os objetivos da pesquisa, ela caracteriza-se



como qualitativa, com caráter exploratório-descritivo, pois busca explorar os atrativos turísticos culturais e descrevê-lo para propor um roteiro turístico cultural. Os instrumentos utilizados foram uma entrevista com um historiador e diretor de turismo de São Cristóvão e roteiro de observação.

Para que os dados fossem validados usou-se a metodologia de roteirização do Ministério de Turismo (MTur, 2007) por ser uma metodologia testada e consolidada, que segundo Kirk e Miller (1986) a validação teórica se refere à legitimidade dos procedimentos da pesquisa em termos de uma metodologia já estabelecida e confiável. E para validar o roteiro proposto foi feito um teste com três turistas que estavam visitando a cidade, e que tiveram um índice de concordância em 100% na aprovação do circuito proposto.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta sessão são apresentados os resultados de acordo com os objetivos específicos propostos para este estudo.

Caracterização do objeto de estudo

Fundada em 1590, por Cristóvão de Barros, São Cristóvão foi a primeira capital de Sergipe e a 4ª. cidade mais antiga do Brasil. É um dos municípios que faz parte da Grande Aracaju, com 23 km de distância, através da rodovia João Bebe Água, da capital (Figura 1). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE(2017) além do centro histórico, sede do município, e o núcleo urbano Rosa Elza, o município conta com 24 povoados, totalizando uma população de 89.232 pessoas.



Figura 1: Localização de São Cristóvão/SE



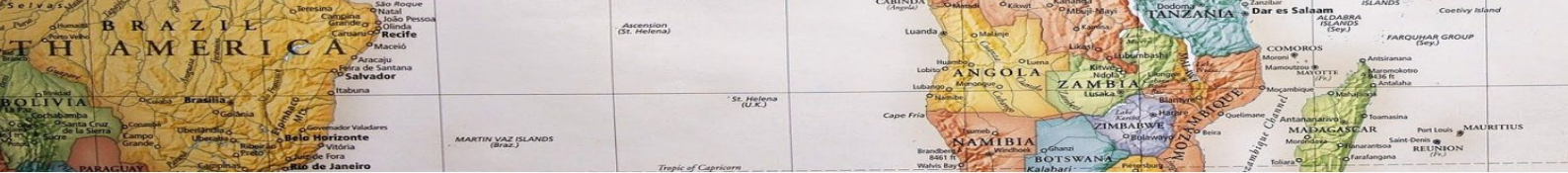
Fonte: Brasil Turismo, 2019.

São Cristóvão está inserida no Polo Turístico da Costa dos Coqueirais que é composto por treze municípios (Figura 2) e faz fronteira com os seguintes municípios do polo: Nossa Sra. do Socorro (27,2 Km), Laranjeiras (34,6 km), Itaporanga (40,1 km) e Aracaju (22,4 km). Segundo o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS – o Polo Costa dos Coqueirais (MTUR,2013) é segmentado em turismo sol e praia, turismo cultural e turismo de negócio, sendo que os dois primeiros juntos chegam a 79% . Porém, São Cristóvão tem turismo religioso muito forte.

Figura 2: Mapa do Polo Costa dos Coqueirais



Fonte: Adaptado de PDITS/Mtur (2013)



As principais fontes de renda de São Cristóvão é a agropecuária com 90 (noventa) estabelecimentos e com 727 (setecentos e vinte e sete) empregos diretos, o comércio com 258 (duzentos e cinquenta e oito) estabelecimentos e 1.108 (mil cento e oito) empregos diretos e o setor de serviço com 253 (duzentos e cinquenta e três) estabelecimentos que contribui com 8.205 (oito mil duzentos e cinco) empregos diretos (IBGE, 2015). Dentro do setor de serviços encontra-se o turismo que também é uma das fontes de renda do município.

Processo de Roteirização

Os atrativos culturais categorizados foram avaliados seguindo o modelo de hierarquização do MTur (2007). Como a proposta do estudo foi a elaboração de um roteiro turístico cultural, os atrativos categorizados (Quadro 1) e hierarquizados (Tabela 1) foram apenas os patrimônios culturais material e imaterial do Centro Histórico de São Cristóvão.

Quadro 1: Setores envolvidos e suas competências

Setores	Atores	Competências	Sensibilização
1º. Setor	Diretores da Cultura e do Turismo do município	Mobilizar os atores para participar da palestra e oficina	Apresentação individual com os atores envolvidos
	Secretária de Governo	Apoiar o processo de roteirização	
		Divulgar o circuito cultural proposto	
2º. Setor	Empresários do trade turístico	Apoiar a comercialização/divulgação do circuito cultural proposto	
		Qualificar seus produtos e serviços	
		Monitorar e avaliar os roteiros turísticos	
3º. Setor	Cooperativas de artesanato e de doces;	Monitorar e avaliar os roteiros turísticos	
	Instituto Federal de SE	Divulgação do circuito cultural proposto	
		Qualificar seus produtos e serviços	
		Prestar apoio técnico	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

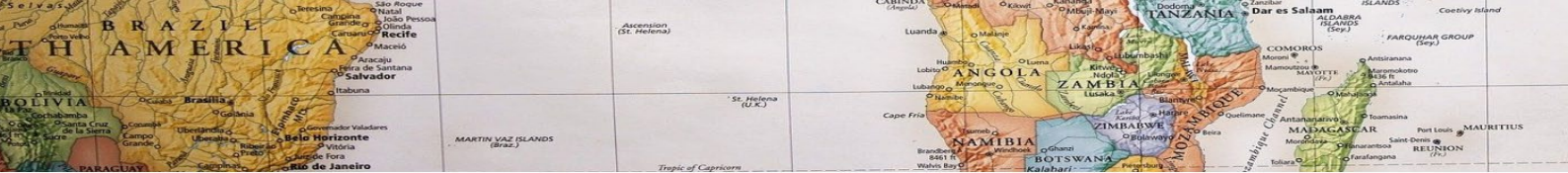


Na apresentação para sensibilização dos atores envolvidos foi apresentado a proposta de criar o primeiro roteiro turístico do município, com foco nos patrimônios culturais do centro histórico, bem como a sua importância para o desenvolvimento do turismo local.

Como o foco da proposta é um roteiro cultural, foram categorizados apenas os atrativos culturais do município, localizado no centro histórico, que é composto por igrejas, museus, artesanatos, danças folclóricas e gastronomia típica (Quadro 2).

Quadro 2: Categorização dos Atrativos Culturais de São Cristóvão

Atrativos	Definições
Culturais	Praça São Francisco
	Santa Casa de Misericórdia e Igreja Santa Izabel
	Conjunto do Carmo – Igreja do Carmo Grande e Igreja do Carmo Pequeno
	Museu Histórico de Sergipe
	Prédio Balcão Corrido
	Artesanatos (Ateliê de Nivaldo Oliveira)
	Museu da Polícia Militar
	Igreja Nossa Senhora da Vitoria – Igreja Matriz
	Igreja do Rosário dos Homens Pretos
	Igreja do Amparo Dos Homens Pardos
	Ruínas da Capela dos Capuchinhos / Igreja Jesuíta
	Sobrado da Antiga Cadeia
	Casa da Queijada
	Bricelets
Casa do Folclore	
As Casseteiras do mestre Rindú	
Atividades Econômicas	Cooperativa de doces
	Agropecuária
Realizações técnicas, científicas e artísticas	Museu Histórico de Sergipe
	Museu da Polícia Militar
	Convento São Francisco e Museu de Artes Sagras



Eventos programados	Feiras de artesanato, musicas nas igrejas, musicas nas ruas
---------------------	---

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

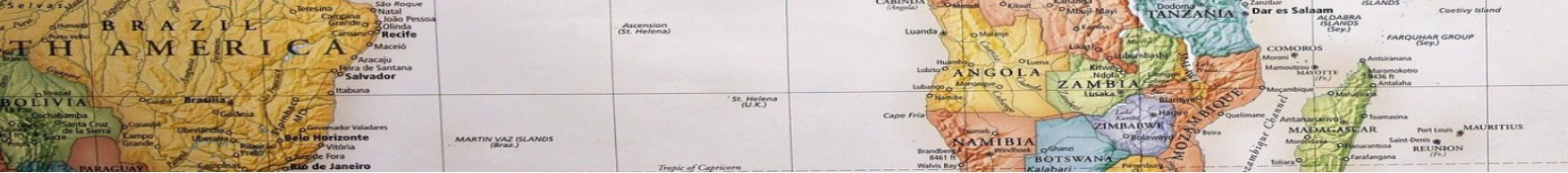
Em relação aos impactos, São Cristóvão conta com rios e lençóis de água mineral, assim tendo um potencial para turismo de navegação. Porém as invasões, poluição dos rios, a cultura da população ribeirinhas e a falta de saneamento básico causam enchentes em períodos de chuva danificando alguns atrativos turísticos levando lixo para as nascentes e ruas da cidade. A diversidade cultural e a representatividade artística são pontos fortes no turismo do São Cristóvão, porém o desestímulo da comunidade e a falta de participação nas decisões da gestão pública em relação ao turismo local são as fragilidades levantadas pelos agentes na oficina da SWOT, sem contar que a sensação de insegurança em relação as políticas públicas e a continuidade dos projetos é uma ameaça eminente.

A diversidade cultural do município é um ponto importante para o turismo da região. Grupos folclóricos tradicionais, ritos culturais e religiosos formam o mix de produtos turísticos imateriais. A falta de disseminar a cultura dos grupos folclóricos nas escolas e aos jovens da comunidade pode acabar com esse patrimônio.

No quadro 2 é possível observar os impactos socioculturais, ambientais e econômicos levantados pelos atores envolvidos no processo de roteirização.

Quadro 2: Impactos positivos e negativos do turismo de São Cristóvão.

Impactos	Positivos	Negativos
Sociocultural	Diversidade cultural	Falta de visão empreendedora
	Representatividade artística	Desmotivação
	Aumento de ações voltadas para o resgate e preservação do patrimônio cultural	Falta de participação da comunidade nas decisões
	Resgate e valorização de atividades típicas do município como os festivais e feira de cultura	Sensação de insegurança
Econômico	Setor agropecuário forte	Falta de recursos para investir no turismo
	Incentivo de iniciativa privada	Dependência de investimentos de Aracaju e outras instituições



		Aumento do dólar
		Crise econômica
		Desemprego
		Dependência de Recursos Federais
		Falta de sensibilização empresarial
Ambiental	Rios e lençóis de água mineral	Invasões
	Projeto esgotamento sanitário	Poluição dos rios
	Manutenção da qualidade da água	Cultura das populações ribeirinhas
		Falta de educação ambiental
		Cultura de jogar lixo nas ruas
		Falta de saneamento
Enchentes		

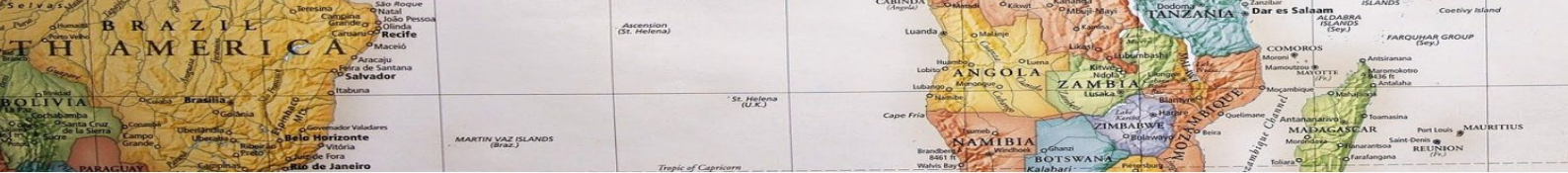
Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Segundo a metodologia de roteirização do MTur(2007) a avaliação e a hierarquização dos atrativos permiti criar uma escala de priorização a partir de seus valores para compor o roteiro, e assim a sistematização dos atrativos locais como uma oferta aprimorada, beneficiada e integrada (Beni, 2006) pode ser utilizado pela gestão para aumentar o fluxo de turista do destino.

Adotou-se o critério de exclusão do roteiro os atrativos com pontuação inferior a 10 (dez). Por tanto, os atrativos: prédio Balcão Corrido e Cristo Redentor, ficaram fora do circuito.

Tabela 1: Hierarquização dos Atrativos

Atrativo	Potencial de atratividade (Peso 2)	Grau de uso atual	Representatividade de (Peso 2)	Apoio local comunitário	Estado de conservação da paisagem	Infraestrutura	Acesso	Total
Praça São Francisco	6	3	6	1	1	1	3	21
Casa da Queijada	6	3	6	1	1	1	3	21
Casa dos "Bricellets"	6	3	6	1	1	1	3	21



Conjunto do Carmo – Igreja do Carmo Grande e Igreja do Carmo Pequeno	6	2	6	1	1	1	3	20
Santa Casa de Misericórdia e Igreja Santa Izabel	6	0	6	1	1	1	3	18
Sobrado do Antigo Palácio Provincial – Museu Histórico de Sergipe	4	3	4	1	1	1	3	17
Artesanatos (Ateliê de Nivaldo Oliveira)	4	3	4	1	1	1	3	17
Igreja Nossa Senhora da Vitoria – Igreja Matriz	4	3	4	1	1	1	3	17
Igreja do Rosário dos Homens Pretos	4	2	4	1	1	1	3	16
Igreja do Amparo Dos Homens Pardos	4	2	4	1	1	1	3	16
As caceteiras do Mestre Rindú	2	2	6	2	0	2	1	15
Convento São Francisco e Museu de Artes Sagras	4	2	4	1	1	1	0	13
Sobrado da Antiga Cadeia	4	0	4	1	2	1	0	12
Museu da Polícia Militar	2	2	2	1	1	1	3	12
Ruínas da Capela dos Capuchinhos / Igreja Jesuíta	2	0	2	0	1	1	3	9
Casa do Folclore	2	1	2	1	1	1	3	11
Prédio Balcão Corrido	2	0	2	1	1	1	1	8
Cristo Redentor	0	0	6	1	0	0	0	7

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Como é possível observar, o monumento Cristo Redentor, teve uma pontuação baixa e ficou fora do circuito devido ao seu estado de conservação atual. Hoje é impossível receber turistas, pois está vandalizado e com um índice de violência altíssimo, porém quando for restaurado poderá ser reavaliado e incluído no circuito.

O único concorrente do turismo cultural de São Cirstóvão é a cidade de Laranjeiras que faz fronteira com São Cristóvão e tem um acervo de patrimônios cultural muito grande. Para avaliar os pontos da concorrência para criar estratégias de combatê-los foram avaliados as seguintes variáveis (Quadro 3): Oferta turística diferencial, Potencial das atrações,



Alojamentos, Restaurantes, Ponto de informação turística, Acesso ao município, Secretaria de turismo e acervo cultural.

Quadro 3: Análise da concorrência

Pontos avaliados	São Cristóvão	Laranjeiras
Oferta turística diferencial	X	X
Potencial das atrações	X	X
Alojamentos		X
Restaurantes	X	X
Ponto de informação turística	X	X
Acesso ao município	X	X
Secretaria de turismo		X
Acervo cultural	X	X

Fonte: Elaborado pelos autores, 2019.

Dois variáveis importantes para o desenvolvimento do turismo são presentes em Laranjeiras e não são em São Cristóvão: Alojamentos e uma Secretaria de Turismo, (1) é um fator importante para estimular o visitante a pernoitar na cidade e assim vivenciar o modo de vida da comunidade e os eventos que acontecem durante o ano e (2) um órgão específico de turismo ajuda na captação de recursos federais e no planejamento para o desenvolvimento do turismo.

Roteiro Proposto

Como o roteiro contempla apenas o patrimônio cultural da São Cristóvão e ele inicia e termina na Praça São Francisco, foi nomeado de CIRCUITO CULTURAL e foi proposta uma logomarca desse circuito (Figura 1).



Figura 1: Logomarca proposta para o circuito.



Fonte: Criado pelos autores, 2019.

Etapas do Circuito Cultural

O Circuito Cultural tem a duração média de três horas, onde o turista vai poder apreciar todo o patrimônio cultural do centro histórico de São Cristóvão. Logo no início do circuito na Praça São Francisco o turista irá conhecer um dos mais belos conjuntos arquitetônicos colonial do Brasil.

O segundo ponto do circuito é a Casa de Misericórdia e Igreja Sta. Isabel, hoje prefeitura de São Cristóvão, sua Construção barroca datada da 1ª metade do século dezoito é carregada de histórias.

Em seguida é o Convento e Museu Artes Sagra que tem seu conjunto arquitetônico composto pela Igreja Conventual e pela Capela da Ordem Terceira de São Francisco, que desde 1974 funciona o Museu Sacro com um acervo de mais de quinhentas obras dos séculos dezessete a vinte.

O quarto ponto do circuito é a Casa do Folclore que guarda a história do patrimônio imaterial do município. O Museu Histórico de Sergipe é o quinto ponto a ser apreciado dentro do circuito, nele estão obras do período do Brasil Império.

Depois do Museu Histórico de Sergipe, o turista vai poder conhecer o belo acervo do Museu da Polícia Militar, lá se encontra diversos armamentos dos séculos dezenove e vinte construindo uma linha do tempo até a atualidade. Em seguida o turista vai conhecer o ateliê de Xilogravura e vivenciar com o artista Nivaldo Oliveira a arte de fazer xilogravura.

O oitavo ponto é a Casa da Queijada, uma iguaria gastronômica da culinária local, nesse ponto o turista vai poder fazer uma pausa para descanso e poder apreciar essa doce



vivenciando seu processo de produção. Depois segue para conhecer a Igreja da Matriz, que foi construída em 1608 pelos padres Jesuítas.

Continuando o circuito o próximo ponto é o bellissimo conjunto que compõe a igreja Nossa Senhora do Carmo (Carmo Grande) é hoje a moradia dos Frades Carmelitas e a antiga Capela da Ordem Terceira do Carmo (Carmo Pequeno) funciona o museu dos ex-votos.

O décimo primeiro ponto do circuito é na Igreja Nossa Sra. do Amparo dos Homens Pardos que foi construída no século dezoito. Posterior o turista vai poder fazer outra parada para se deliciar na Casa dos Bricellets os biscoitos feitos pelas freiras do Lar Imaculada Conceição.

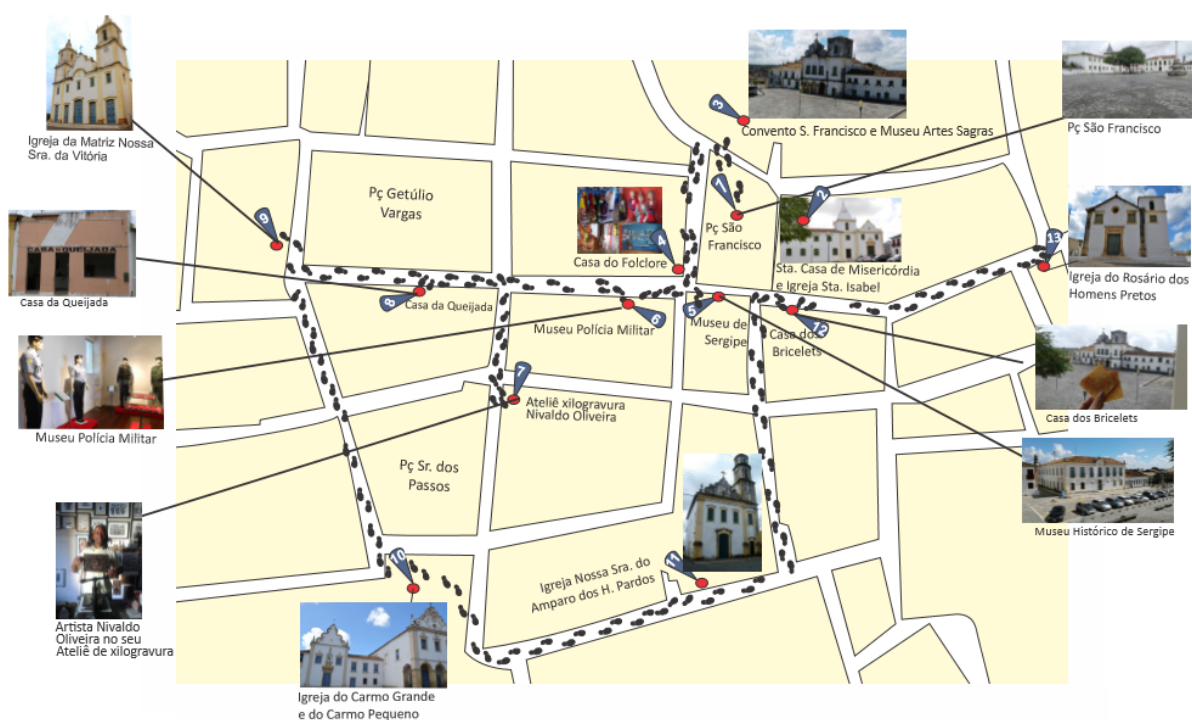
O último patrimônio material que compõe o circuito é a Igreja do Rosário dos Homens Pretos, leva esse nome, pois na era da escravidão os homens pretos tinham que frequentar igrejas específicas para sua cor.

A proposta do Circuito Cultural é que o turista ao retornar a Praça São Francisco possa se apreciado por uma apresentação das Caceteiras do Mestre Rindú, grupo folclórico de dança de roda tradicional de São Cristóvão. Assim, o Circuito Cultural de São Cristóvão fica completo, e o turista poderá levar pra casa as lembranças de um povo acolhedor.

O Circuito Cultural proposto pode ser visualizado no mapa apresentado na figura 2.



Figura 2: Mapa do Circuito Cultural de São Cristóvão/SE



Fonte: Criado pelos autores, 2019.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração do Circuito Cultural mostrou que é possível integrar os atrativos turísticos facilitando a visita do turista e contribuindo com os atores locais que vivem do turismo. O estudo mostrou ainda a necessidade de pesquisas de demanda turística, pois não existe nenhum dado do perfil do turista do município, bem como outros indicadores que possam medir o fluxo do turista além dos livros de assinaturas de visitante dos museus, pois os demais atrativos, como a casa do folclore, por exemplo, não tem livros de assinaturas. A falta de dados estatísticos dificulta a avaliação e monitoramento do Circuito Cultural proposto.

Para desenvolver melhor o turismo, o município precisa envolver a comunidade e os demais atores em um planejamento estratégico para desenvolver o turismo local de forma ordenada e planejada. Criando dentro do planejamento programas que venha a contemplar tanto o seguimento de turismo cultural, mas também o turismo religioso e ecológico que é um grande potencial de São Cristóvão.



REFERÊNCIAS

Bahia Análise e Dados. Governo do Estado da Bahia, Secretaria do Planejamento, Ciência e Tecnologia.

Braga, D. (2007). Planejamento turístico: teoria e prática (Vol. 1). Elsevier Brasil.

Beni, M. C. (2006). Política e planejamento de turismo no Brasil. São Paulo: Aleph.

BOWEN, H. (2004). Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management . *Tourism Management*, 6, Vol.25(3), pp.412-414

Carvalho Jr., C. (2002). Informação, Planejamento e Instituições de Pesquisa, *Revista*

Campanhola, C. & Silva, G. J. da. (2009) Panorama do turismo no espaço rural brasileiro: nova oportunidade para o pequeno agricultor. In: Anais. Congresso Brasileiro de Turismo Rural. Piracicaba.

Cidades, IBG E. (2017). Disponível em: <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang>.

Cavallès C. et al (2016). Los Turistas en el Centro Histórico de Salamanca: Tránsito, Percepción y (des) Conocimiento. *Cuadernos de Turismo*, nº 37; pp. 37-67.

Cluzeau, C. O. (1998). *Le Tourisme Culturel*. 2ª Edição. Paris: PUF.

Ferreira, L. (2012). Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos. *CULTUR / Ano 6 - nº 02*.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo.

González, M. C. & Herrero, J. L. C. (2017). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. ISSN 1695-7121. Vol. 15 N.o 2. Págs. 437-457.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/43> . Acesso em. 28/02/2017.

Kirk, J. & Miller, M. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills: Sage. University Press series on qualitative research methods, v. 01.

Krippendorf, J. (1982). Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism management*, 3(3), 135-148.

López, A. M. (2014). Propuesta de itinerario turístico para una ciudad histórica a partir de las figuras de protección patrimonial de sus inmuebles. Un ensayo para el municipio de Padrón (A Coruña). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 12 N.o 2 págs. 479-490

Molina, S. (2005). Turismo: metodologia e planejamento. Editora da Universidade do Sagrado Coração.



Ministério do Turismo do Brasil (2013). O Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS – do Polo Costa dos Coqueirais. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/DPROD/PDITS/SERGIPE/PDITS_POLO_COSTA_DOS_COQUEIRAIS.pdf. Acesso: 17/07/17.

Ministério do Turismo do Brasil (2007). Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo operacional 7 Roteirização Turística. Brasília.

_____. Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural. (2005) Brasília: Ministério do Turismo.

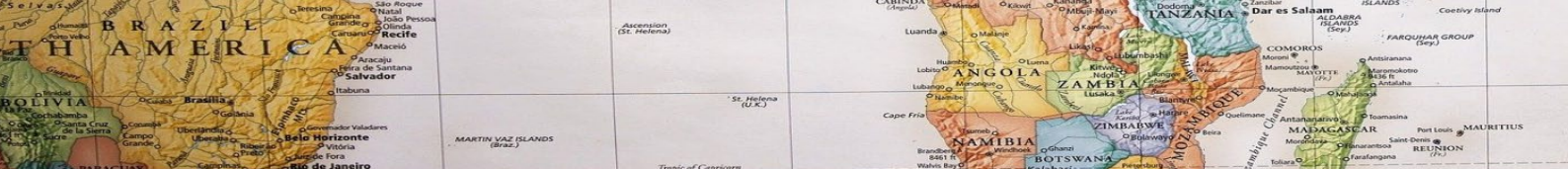
Murphy, P. E., & Murphy, A. E. (2004). Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps (Vol. 16). Channel View Publications.

Risteskia, M., Kocevskia, J., & Arnaudov, K. (2012). Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 375-386.

Ruiz J. M. et al (2014). Potenciación del Patrimonio Natural, Cultural y Paisajístico con el Diseño de Itinerarios Turísticos. *Cuadernos de Turismo*, nº 34, (2014); pp. 189-211.

Silberberg T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management* 16(5): 361-365.

Tiffany, P., & Peterson, S. D. (1999). Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz. Rio de Janeiro: Campus.



CAPÍTULO 13

ACESSIBILIDADE NO TURISMO: OS DESAFIOS ENCONTRADOS PELAS PCD'S FÍSICA

Lício Valério Lima Vieira, Doutor em Geografia, IFS
Cristina Santos da Silva, Tecnóloga em Gestão de Turismo, IFS

RESUMO

As pessoas com deficiência física enfrentam diariamente obstáculos em diversas situações, principalmente nas questões de acessibilidade a equipamentos turísticos. O presente trabalho tem objetivo principal, analisar as condições de acessibilidade enfrentadas pelas Pessoas com Deficiência Física - PCDs físicos, em equipamentos públicos de lazer e de turismo na cidade de Aracaju/SE. A pesquisa foi realizada considerando os membros da Companhia de Dança Loucurarte. Para o seu desenvolvimento utilizou-se do método dedutivo, considerando estudos semelhantes que partem das dificuldades das PCDs física em relação às questões de acessibilidade. Para tanto, foram utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, complementadas com pesquisa de campo. Foram realizadas entrevistas com PCDs físicos, além da observação sistemática das condições de acessibilidades de alguns equipamentos de lazer e turismo em Aracaju. Concluiu-se que apesar de uma legislação existente, ainda são grandes os desafios para os PCDs físicos no lazer e no turismo em Aracaju.

Palavras-chave: PCD física; Turismo Acessível; Inclusão Social.

INTRODUÇÃO

O Ministério de Turismo (2009) declarou para o mundo um perfil de turista que até então era esquecido e não era levado em considerações nas ações de planejamento e gestão da atividade. Esse novo perfil diz respeito às Pessoas com Deficiência (PCDs) e de mobilidade reduzida. Essas buscam satisfação pessoal ao desfrutar de uma viagem sem nenhum tipo de barreira, conduzindo-os para uma prática de turismo de igualdade para todos, solidariedade e a acessibilidade nós equipamentos turísticos.

As Pessoas com Deficiência (PCDs) têm desejos de realizar suas viagens, as quais são de extrema importância para o entretenimento, aprendizagem e troca de culturas e experiências. Essas viagens encontram-se dentro dos direitos garantidos pela Constituição Brasileira de 1988 a todas as pessoas. Por outro lado, a viagem pode ser ainda considerada como uma possibilidade de socialização promovida pelo turismo.



Para que esse novo perfil seja contemplado, fazem-se necessárias adaptações na infraestrutura nos locais turísticos, nos transportes, nas vias de acesso, bares, restaurantes, aeroportos, shoppings, teatros entre outros atrativos turísticos (BRASIL, 2009).

Para o Ministério do Turismo (2009) um novo modelo de mercado turístico acessível está sempre ligado aos locais de lazer que nem sempre estão assegurados das condições de acessibilidade. Além disso, uma outra situação frágil é a qualidade dos serviços prestados, capacitação dos profissionais e a infraestrutura, o que impossibilita do turista PCD de usufruir com igualdade, liberdade e autonomia as suas viagens.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar as condições de acessibilidade em espaços públicos de lazer e de turismo em Aracaju na perspectiva da Pessoa com Deficiência Física. Como objetivos específicos, o estudo pretendeu: Caracterizar as condições de acessibilidade de locais visitados pelos membros da Cia de Dança; Conhecer a história da Companhia Loucurarte; Conhecer as necessidades da prática turística pelos membros da Cia de Dança Loucurarte; e Sugerir alternativas para a melhoria das condições da infra-estrutura do acesso e permanência no local visitado.

O presente estudo considerou os aspectos facilitadores e dificultadores de acessibilidade aos equipamentos de lazer e turismo na cidade de Aracaju, enfrentados pelos membros da “Companhia de Dança Loucurarte”.

Esta pesquisa teve caráter exploratório, porque visou proporcionar maior familiaridade com os problemas estudados, ou uma nova forma de considerá-los a partir de entrevistas com pessoas que tenham experiências com o problema e análise de exemplos que facilitem a compreensão (LIMA, 2015). Teve uma abordagem qualitativa com base essencialmente nos contextos, assim como nas significações individuais que as pessoas imprimem às suas experiências (LIMA, 2015).

Os instrumentos de pesquisa utilizados na coleta de dados foram dois questionários com questões abertas e fechadas, sendo um para um grupo de andantes e outro para cadeirantes. Os levantamentos foram complementados com observação sistemática em campo, considerando as questões de infraestrutura dos equipamentos de lazer e de turismo de Aracaju (GIL, 2009).



Ressalta-se que este estudo partiu do pressuposto que as PCD enfrentam sérios desafios no momento em que se propõem ao lazer e ao turismo.

RELAÇÕES ENTRE TURISMO E ACESSIBILIDADE

No geral, quando se fala em fazer turismo, as pessoas relacionam a viajar, sair do seu local de residência, visitar amigos, sair de casa, passear, tirar férias ou até mesmo usar seu tempo livre para lazer, praticar esporte, correr, tomar banho de sol e aproveitar o momento de ócio. Porém o turismo vai além desse pensamento e considera outros elementos como participação em convenções, reuniões de negócios ou alguma atividade profissional como viagens de estudos acadêmicos (GOELDNER; RITCHIE, 2009).

Para Ferreira (2003), fazer turismo significar fazer viagem. No entanto, nem toda viagem se configura como um deslocamento turístico. O trânsito de pessoas em transportes públicos dentro de seus espaços habituais de convívio (trabalho, escola, compras etc.), as viagens a estudo e a trabalho ainda que lugares não habituais como ocorrem com imigrantes, diplomatas ou membros das forças armadas em missões não são considerados como turismo. Esse mesmo autor define o turista como pessoa que se desloca de um lugar para o outro, temporariamente com pernoites fora do local habitual de habitação.

Segundo Barreto (2003), o turismo conta hoje com uma infraestrutura capaz de promover o bem estar do viajante, desde o momento de saída do seu local de origem até o desfrutar de outras experiências. Para isso, o turista pode contar com agências ou operadoras, guias ou softwares para planejar suas viagens.

Por outro lado, os viajantes utilizam várias formas de se locomover, seja em carros, táxi, avião, ônibus e suas motivações estão cada vez mais envolvidas com o turismo para suas viagens como um composto de atividades de diversos setores, como a hospedagem, guiamento, transportes, infraestrutura, dentre outros elementos que compõem o sistema turístico. (GOELDNER; RITCHIE, 2009).

No entanto, quando se fala da prática do turismo pela pessoa com deficiência, grandes são os desafios que estes encontram. Os desafios são representados desde a condição histórica de invisibilidade que os mesmos têm perante a sociedade, até as péssimas e não adaptadas condições de acesso a infraestrutura e a equipamentos de lazer e de turismo.



A Declaração de Manila, publicada em de 27 de setembro de 1980 nas Filipinas (OMT), expõe pela primeira vez a relação entre turismo e acessibilidade. A presente declaração estabelece o turismo como um direito fundamental a todo ser humano, com capacidade de promover o seu desenvolvimento. Esse mesmo documento, recomenda ainda aos Estados-membros a regulamentação dos serviços turísticos assinalando os pormenores mais importantes acerca da acessibilidade turística (CASTRO, MELO, 2015).

O Conceito de acessibilidade está concentrado ao direito das Pessoas com Deficiência que apresentam algum tipo de anomalia, perda das funções ou até mesmo psicológica que resulta algum tipo de dificuldades ou limitações nas atividades na vida social, econômica e cultural (FRANÇA, PAGLIUCA, BAPTISTA, 2008).

Pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida encontram diferentes restrições para consumirem produtos turísticos, seja por ausência de acesso às instalações turísticas (de serviços e de lazer), seja pela inabilidade ou incapacidade no atendimento preferencial, Profissionais capacitados, Transportes acessíveis e outros fatores (BRASIL, 2009, p. 10).

O crescimento das viagens de turismo ainda não permitiu que todos os segmentos da população fossem beneficiados para desfrutar do turismo de lazer. Pessoas com deficiência de diferentes tipologias e pessoas com mobilidade reduzida, tais como idosos e obesos, também poderiam ser incluídos nas estatísticas de exclusão social do turismo, pois encontram dificuldades para se adaptarem às instalações e equipamentos nas edificações turísticas e espaços de lazer, ao mesmo tempo em que encontram prestadores de serviços sem qualificações específicas para um atendimento diferenciado (ROCHA, apud BRASIL, 2009, p.9).

No que diz respeito ao contexto do Turismo Acessível, pode-se destacar o que menciona Nunes (2011, p.14)

O conceito de Turismo Acessível abrange todas as propostas de turismo que permitem o acesso fácil e autônomo de todas as pessoas, incluindo aquelas com mobilidade condicionada, aos produtos, bens e serviços característicos do turismo, como o alojamento, a alimentação, a informação, o transporte, usufruto de serviços nos monumentos, equipamentos e espaços urbanos, meio edificado, rural ou natural.

Para Simões (2011) acessibilidade significa facilidade de acesso e não está ligada somente a infraestrutura, mas também ao perfil das PCDs. Neste contexto, esse perfil está relacionado para além dos PCDs, aos idosos, jovens, pessoas com mobilidade reduzida e outras como lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexual. Ou seja, refere-se ao acesso a



um conjunto de característica do ambiente utilizado para todas as pessoas, independentemente da situação física, sensoriais ou intelectuais.

O turismo acessível dependerá de um serviço de qualidade para PCDs e mobilidade reduzida para que possa viajar sozinho ou acompanhados. Para isso, os empresários, gestores e governo precisam seguir o que está posto nas leis com investimento para adaptar os transportes, hospedagens e restaurantes, e dessa forma, permitir que todos tenham acesso.

Por sua vez, o prazer da experiência e do aprendizado pode ser converter em risco à integridade física e em dissabores e contratempos. Entre os cadeirantes, potencialmente há um paradoxo, uma vez que os que usam cadeiras elétricas estão em vantagem sobre os que usam o modelo não elétrico, já que as primeiras dispensam grandes esforços na movimentação e permitem maior mobilidade aos seus usuários (SANTOS et al, 2018).

O Programa de Ação Mundial para Pessoa com Deficiência das Nações Unidas de 1982 construído por diversos países para garantir que PCD's ou pessoa com mobilidade reduzida, estabelece que essas tenham a mesma chance de usufruir os mesmos direitos das outras pessoas. Isso deve ocorrer por meio da sua participação nas atividades de lazer, turismo e recreação, com oportunidade de desfrutar ou frequentar restaurante, cinemas, teatros, assim como locais de lazer, estádio esportivos, hotéis, praias, entre outros lugares de recreação (ONU, 2017).

É necessário, portanto, envolver e sensibilizar os diferentes prestadores de serviços turísticos como os meios de hospedagem (hotéis, hostel, pousadas, campings, resort e etc), agências, operadores, dentre outros. Destaca-se que esses são empreendimentos destinados a prestarem serviços temporários ou de uso exclusivo contratual, tácito ou expresso. Por outro lado, nesses locais devem existir calçadas, estradas, estacionamento, recepção, auditórios, piscinas, saunas, restaurantes, auditórios entre outros, com acessibilidade.

De acordo com Coelho (2014) o setor turístico encontra dificuldades para quebrar alguns paradigmas do turismo acessível. Os desafios encontrados pelos PCDs passam pelos ambientes públicos institucionais, governamentais, empresariais, comerciais, sociais, familiares ou privados. Esses desafios configuram-se em barreiras físicas, infraestrutura e equipamentos que dificultam a mobilidade.



Todas as pessoas desejam fazer turismo, ou seja, viajar, conhecer outros lugares e culturas diferentes. Rahin e Samad (2010) apud Ferreira (2013, p.16) salientam que as ações de adaptações representam uma

Iniciativa que visa a incluir a maior parte possível da população naquelas atividades consideradas genericamente de turismo ou de lazer, levando em conta infraestrutura, equipamentos e serviços que possam atender todas as pessoas independentemente de suas limitações e especificidades.

Em estudo de Silva e Costa (2018), que tratou da acessibilidade e a inclusão para as pessoas com deficiência no Brasil, as autoras chegaram à conclusão que apesar das normativas de acessibilidade que pretendem assegurar os direitos das pessoas com deficiência nos espaços públicos e privados, é possível observar que esses espaços não são adequados para receber as PCDs, considerando as diversas particularidades que cada deficiência possui. As barreiras arquitetônicas, metodológicas, programáticas, comunicacionais, instrumentais e atitudinais dificultam o acesso aos espaços, fato que compromete a qualidade de vida e o exercício pleno da cidadania, e ainda, da prática da atividade turística.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta parte do artigo refere-se ao levantamento de dados e informações com vista a responder aos objetivos da pesquisa. Os resultados aqui apresentados foram fruto de aplicação de 13 (treze) questionários, junto aos integrantes do Grupo Cia de Dança Loucurarte (andantes e PCDs), além de trabalho de campo em lugares de visitação desses membros. E neste sentido, serão apresentados agora os principais resultados do levantamento de campo realizado.

A Companhia de Dança em Cadeira de Rodas Loucurarte - A Cia de Dança Loucurarte, foi criada em 2011 em Aracaju/SE e tem participado de vários eventos municipais, estaduais e nacionais, Mostra de Artes sem Barreiras, Encontros, Conferências, Festivais e Campeonatos de Dança Esportiva com grande destaque e prêmios obtidos. A companhia desenvolve um trabalho de arte e inclusão que agrega andantes e cadeirantes de diferentes realidades que mostram como a dança é possível para todo mundo.

Quanto ao perfil do entrevistado e mais precisamente no que se refere à questão de gênero, verificou-se que 54% são do gênero masculino e os outros 46% do feminino. No



tocante a faixa etária dos mesmos, observou-se que 38% possuem idade entre 18 a 30 anos, enquanto 23% têm idade entre 45 a 60 anos e na faixa de 31 a 45 anos foi constatada uma parcela de 39%. No que se refere à ocupação profissional, destaca-se que dentre os entrevistados 39% disseram ser estudantes, 15% citaram ser funcionários públicos e 46% optaram pelo item que corresponde a opção outros (professor, médico, interprete e auxiliar administrativo).

As condições de acessibilidade foram analisadas nos seguintes lugares e/ou equipamentos de lazer e turismo de Aracaju: Orla de Atalaia, Teatro Atheneu, Parque Augusto Franco, Parque Governador Antônio Carlos Valadares e Feira do Turista. Nestes ambientes, foram encontrados elementos limitadores como acesso sem rampas, banheiros não adaptados, ausência de elevadores adaptados, dentre outros. Por outro lado, foi possível observar em alguns equipamentos a existência de uma infraestrutura mínima para a acessibilidade do PCD físico com: vagas reservadas para PCDs em estacionamento, elevadores adaptados e rampas com inclinação conforme estabelecida na legislação.

Com base nos questionários, entrevistas e pesquisa de campo, foi possível identificar várias situações e contextos que apresentavam dificuldades enfrentadas pelos componentes da Cia de Dança Loucurarte, nos equipamentos de lazer e turismo de Aracaju. Vale a pena serem destacados:

- Calçadas não acessíveis nem para cadeirantes nem para deficiente visual;
- Banheiros onde os usuários PCDs não conseguem, muitas vezes, entrar no ambiente em que esteja bacia sanitária, pias e chuveiro, devido às dimensões inadequadas, além de portas com vãos estreitos e peças e metais sanitários dispostos de uma forma inacessível, como também com pouca higiene.
- Bebedouros maus localizados e com altura inadequada para as PCDs.
- Inexistência de brinquedos não adaptados para uso por partes de crianças PCDs, onde essas possam ter a oportunidade de brincar com segurança e ampliar suas experiências motoras, cognitivas e sensoriais.
- Na Orla de Atalaia foi identificada uma espécie de passarela para acesso à praia. Porém as pessoas com deficiência física encontram barreiras referentes a disponibilização do assoalho composto por placas de madeira distantes umas das outras, possibilitando acidentes,



por conta do pneu pequeno da cadeira de rodas, e ainda, e também bastante preocupante a inexistência de rampa no posto de informação turísticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho procurou apresentar as principais dificuldades encontradas pelos integrantes da Companhia Cia de Dança Loucurarte, nas áreas de lazer e turismo de Aracaju/SE. A partir da aplicação dos questionários e observação em pesquisa de campo, além das entrevistas, notou-se que são grandes as dificuldades enfrentadas pelas PCDs física. A maioria destas dificuldades é de responsabilidade dos órgãos públicos de planejamento e gestão. Por outro lado, a legislação atua muito pouco nesses espaços e a classe dos PCDs não luta por seus direitos, refletindo num jogo de culpas do poder público, sociedade e empresários e as próprias pessoas com deficiência.

Verificou-se, ainda que, para os membros da Companhia existem vários desafios para enfrentar na questão de acessibilidade aos lugares e principalmente nos teatros onde é o maior fluxo de visitação para seus trabalhos profissionais. O estudo realizado mostra a importância de ter mais trabalhos voltados nas questões de acessibilidades, para que a sociedade e órgãos públicos estejam em união para que todos tenham acesso e direito de usufruir os equipamentos de lazer e de turismo sem nenhum tipo de barreiras.

O estudo apontou que as condições de acessibilidade para a prática do lazer e do turismo por parte das pessoas com deficiência física em Aracaju ainda enfrentam sérios desafios. Por outro lado, percebeu-se também que se faz necessário a sistematização da informação sobre as práticas e ideias existentes na cidade.

Sabe-se, ainda, que poderão ser muitos os beneficiários a partir da implementação de infraestrutura acessível para todas as pessoas, tornando Aracaju um destino acessível, além de estimular a mudança de mentalidades face à discriminação e marginalização de um grupo de pessoas com características especiais que têm sido esquecido por uma sociedade opressora e excludente.



REFERÊNCIAS

BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. (13 ed.) Campinas: SP, Papirus, 2003. (Coleção Turismo).

BRASIL. **10 Dicas sobre turismo inclusivo**. Brasília: MTUR, 2010.

BRASIL. **Cartilha de Acessibilidade**. Agência Nacional de Transportes Terrestres. Brasília, 2009.

CASTRO, I. P. de C.; MELO, T. C. D. **Turismo acessível: um estudo de caso do turismo de aventura especial na cidade de Socorro/SP**. 2015. Disponível em <<file:///C:/Users/login/Downloads/DucheMelo-Turismoacessivel.pdf>>. Acesso em 02/10/2018.

FERREIRA, A. C. **Turismo Acessível: Oportunidades, Desenvolvimento e Desafios**. Escola superior de hotelaria e turismo do Estoril. Lisboa, 2013.

FRANÇA, I., PAGLIUCA, L. e BAPTISTA, R. Política de inclusão do portador de deficiência: limites e possibilidades. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 21, n. 1, p. 112-116, 2008.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, T. R. B. **Turismo: Princípios, práticas e filosofia**. 8. ED. Porto Alegre, 2009.

LIMA, R. C. **Acessibilidade cultural e arquitetônica nos espaços culturais de Sergipe**. Museu da Gente Sergipana. Aracaju, 2016.

MINISTÉRIO do Turismo. **Turismo Acessível: Bem atender no Turismo acessível Adaptada (2009)**, V. III. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. Doc. PDF – Disponível em: <<http://www.sisb.uneb.br>> acesso em: 16 de Maio de 2017, as 23:18h.

NUNES, C. A. de A. **Turismo Acessível: O Caso de Lousã**. (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Portugal, 2011.

ONU. **Programa de ação mundial para as pessoas com deficiência**. Assembleia Geral das Nações Unidas, 1982. Disponível em <http://www.portalinclusivo.ce.gov.br/phocadownload/publicacoesdeficiente/programadeacao_mundialparaaspcd-onu.pdf> Acesso em 05 de maio de 2017.

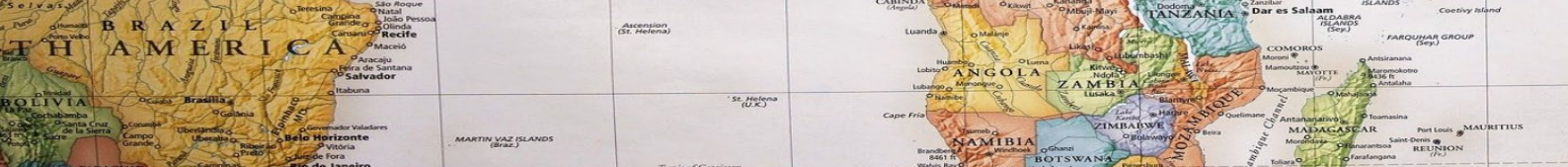
SANTOS, J. da S. C.; CARVALHO, M. C. M. H. de; KIEFER, S. F. W. Acessibilidade e Turismo: As pessoas com deficiência e o turismo nos parques nacionais. **Anais... VII Encontro SEMITUR Junior**. Disponível em <<http://www.uces.br/etc/conferencias/index.php/VIIISeminturJr/VIIISeminturJr>> Acesso em 10/10/2018.

SILVA, T. P. da; COSTA, R. de K. (2018). Turismo acessível: inclusão social, acessibilidade e cidadania, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 25 (diciembre/desembro), 2018.



Disponível em <<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/acessibilidade.html>> Acesso em 18/10/2019.

SIMÕES, J. F. Acessibilidade: Um Direito de Cidadania. In: Autonomia e Acessibilidade: Fazer uma Cidade para Todos. **Anais...Encontro Internacional**, Lisboa, 4 e 5 de Dezembro de 2000. Lisboa. Grafismo, Lda, 2001.



CAPÍTULO 14

A IMPORTÂNCIA DO TURISMO RURAL PEDAGÓGICO NA FORMAÇÃO DOS NOVOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE A PARTIR DA VISÃO DOS PROPRIETÁRIOS RURAIS PARTICIPANTES DO PROJETO VIVA CIRANDA, JOINVILLE-SC

[Marielen Aline Costa da Silva](#), Doutora em Agronegócios, SENAR-RS

[Marcelino de Souza](#), Professor titular, UFRGS

[Rafael Munaretti de Lemos](#), Graduado em Ciências Sociais, UFRGS

[Angela Luciane Klein](#), Doutoranda em Educação, UFPR

RESUMO

O presente artigo pretende apresentar alguns resultados da pesquisa de base empírica, cujo principal objetivo foi analisar a importância do turismo rural pedagógico na formação dos novos consumidores de alimentos a partir da visão dos proprietários rurais participantes do projeto Viva Ciranda, localizado no município de Joinville, Brasil. A metodologia utilizada foi a revisão de literatura sobre o tema e entrevistas semiestruturadas aplicadas a 8 proprietários rurais participantes do projeto, no mês de março do ano de 2013. A partir da perspectiva dos proprietários rurais que desenvolvem atividades pedagógicas em suas propriedades, concluiu-se que o turismo rural pedagógico se apresenta como uma ferramenta capaz de promover a conscientização de jovens e crianças sobre a origem, processamento e qualidade dos alimentos, assim como, dinamiza novos mercados baseados na confiança e permite a valorização dos produtos locais.

Palavras-chave: Turismo rural pedagógico. Segurança alimentar e nutricional. Consumo.

INTRODUÇÃO

As transformações sociais, econômicas, culturais e ambientais, em especial, as advindas a partir da década de 1990, exerceram forte influência na emergência de um “novo rural”. Segundo Wanderley (2000), esta “nova ruralidade” é marcada por uma diversidade de ocupações, serviços e novas funções não exclusivamente produtivas, que antes existiam apenas no meio urbano. Neste contexto, o rural passa a ser visto como dinamizador de novas atividades e não mais como um local de atraso e oposto ao urbano, não podendo mais ser pensado apenas como um lugar que produz mercadorias agrárias e oferece mão de obra. Além de poder oferecer ar, água, turismo, lazer, bens de saúde, também possibilita no espaço local-



regional a combinação de uma diversidade de novos postos de trabalho relacionados a pequenas e médias empresas (GRAZIANO DA SILVA, 2002).

Frente às novas reflexões, quanto às mudanças das estruturas agrícolas e transformações socioeconômicas ocorridas no meio rural, novos enfoques passaram a ser discutidos. Segundo Fucks (2005, p.25), a partir da Conferência de Den Bosch, em 1991, e da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, em 1992, ambas proponentes da agricultura sustentável e do desenvolvimento rural, ampliou-se a abordagem com relação à agricultura e às questões de uso da terra. Incluem-se nas discussões aspectos socioculturais e ambientais, que até então tinham apenas viés econômico. Dessa forma, conforme destaca Carneiro (2002), atribuiu-se uma nova dimensão ao desenvolvimento ligada às múltiplas funções da agricultura, as quais vão muito além da produção de alimentos e demais matérias primas para a indústria.

Nesse cenário de transformações e revalorização do rural emergem novos conceitos, entre eles o de multifuncionalidade, que se apresenta como alicerce na constatação e valorização das funções que a agricultura pode desempenhar para a sociedade em geral. Para Wanderley (2003), a partir das novas funções, a agricultura passa a exercer responsabilidade pela disponibilidade e qualidade dos alimentos, conservação dos recursos naturais e patrimônio cultural, além da reprodução socioeconômica das famílias rurais.

De acordo com Sabourin (2008), a multifuncionalidade é caracterizada como o reconhecimento por parte da sociedade, do interesse público, sobre as funções sociais, ambientais, culturais e econômicas não diretamente produtivas ou mercantis, relacionadas às atividades agropecuárias. Sua compreensão está baseada na retórica do desenvolvimento sustentável institucionalizado pela ONU (Organização das Nações Unidas), bem como nas constatações empíricas de que o espaço rural vem ampliando suas atividades e, portanto, se complexificando (CANDIOTTO, 2009). Assim, Carneiro (2002) argumenta que a maior contribuição da multifuncionalidade está associada à possibilidade de, por meio de uma lente (grande angular), perceber a agricultura na sua relação com as demais esferas do social.

Sob esse enfoque, entre as principais funções do meio rural destacam-se: função econômica, em virtude de seu caráter de atividade econômica; função ambiental, vinculada a sua relação com a natureza, função social, devido à necessidade de garantir a viabilidade da



agricultura e suas características culturais específicas como a paisagem rural, a valorização do patrimônio sociocultural e ambiental do campo, entre outras; função de segurança alimentar e nutricional, referente à responsabilidade pela produção de alimentos seguros, nutritivos e de custo acessível (SOARES, 2000/2001).

Intrinsicamente a essa nova percepção das atribuições da agricultura, encontra-se uma demanda por qualidade de vida, preservação ambiental, saúde, lazer, segurança dos alimentos e alimentar, entre outros, por meio de uma sociedade urbana com maior reflexividade quanto a valorização do meio rural. Para Brain (2008) e McEnroe (2010), os consumidores estão buscando, cada vez mais, obter consciência sobre o sistema de produção alimentar, no entanto, muitas vezes suas percepções sobre produção agrícola são imprecisas. Neste sentido, a partir dessa nova visão dada ao mundo rural, despontam atividades não agrícolas que buscam não apenas dinamizar o espaço rural, mas atender às necessidades de uma sociedade mais consciente.

Entre as novas atividades não agrícolas, destaca-se o turismo rural. De acordo com o Ministério do Turismo, o turismo rural constitui um “conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (BRASIL, 2003, p. 11). Conforme Klein (2012), o turismo rural está intimamente ligado aos aspectos históricos e culturais do meio rural, à valorização do modo de vida do homem no campo, e sua contribuição vai muito além dos aspectos econômicos, proporcionando benefícios também nos âmbitos sociais e promovendo a aproximação entre cidade e campo e a troca de valores.

O resgate dos valores e das tradições do meio rural, a partir do turismo, proporciona a notoriedade da função educativa da agricultura. Para Fucks (2005), a função pedagógica faz uso da cultura e atividades humanas, bem como dos recursos naturais e das sinergias oriundas dessa interação como instrumentos para a educação das pessoas. O Turismo Rural Pedagógico surge assim, como ferramenta de intercâmbio entre as funções educativa e ambiental, além de atuar de maneira indireta e direta sobre as questões socioeconômicas e de segurança alimentar. Trata-se de uma prática turística de caráter pedagógico que emerge como uma alternativa inovadora, integrando simultaneamente aspectos como educação, meio ambiente, agricultura familiar, universo rural e integração social. (KLEIN, 2012). Sob essa perspectiva,



de acordo com a Associação Brasileira de Turismo Rural, o Turismo Rural Pedagógico pode ser compreendido como:

[...] o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com o meio ambiente e a produção agropecuária e/ou com os valores históricos de produção no universo rural, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural natural da comunidade que fundamentalmente tem um acompanhamento didático pedagógico com o objetivo de aquisição de conhecimento (ABRATURR/ ECA JR., 2005, p.6)

Destarte, as atividades pedagógicas desenvolvidas nesses espaços têm como objetivo propiciar a facilitação do processo de ensino e aprendizagem, utilizando como recursos didáticos as atividades agrícolas e os recursos naturais, aliado à valorização do espaço rural. Nesse contexto, as propriedades rurais passam a receber um novo enfoque, pois além de se constituírem em locais destinados à moradia das famílias rurais e à produção agrícola e pecuária, também se tornam espaços pedagógicos valiosos, com múltiplas potencialidades para o ensino e aprendizagem das crianças (KLEIN, 2012). A partir de suas propostas educativas, esses espaços desenvolvem um trabalho em conexão com a natureza e a cultura rural, por meio de práticas interativas, nas quais os agricultores mostram seus fazeres e saberes, contam suas histórias e a natureza é focalizada em suas dinâmicas. (MERLONI; GIOVANNINI; BRIGHI, 2018).

Nessa linha, de acordo com D'Agostino (2008), um dos principais objetivos relacionados às experiências educativas nas propriedades rurais é proporcionar às crianças maneiras de viver em harmonia com o meio ambiente, por meio de situações concretas e não apenas de um conhecimento proveniente do mundo virtual, adquirido por meio da internet e da televisão. A partir dessas experiências, elas têm a oportunidade de vivenciar e perceber um mundo real, que nem sempre é mostrado em sala de aula e tampouco na televisão, despertando sentimentos de pertencimento para com os ambientes de vida (KLEIN; TROIAN; SOUZA, 2011). Tais aspectos são reforçados por Smedset *al.* (2025), que percebem as propriedades rurais que desenvolvem atividades pedagógicas como espaços de aprendizagens multifacetadas, possibilitando às crianças e jovens aprenderem determinado conhecimento, de maneira contextualizada e interativa - o que vem a contribuir para um olhar voltado à sustentabilidade socioambiental.



Nesse sentido, segundo Klein (2012), a prática do Turismo Rural Pedagógico desenvolvida no âmbito das propriedades rurais desponta como uma alternativa socioeconômica que pode favorecer tanto os agricultores, na medida em que gera rendas complementares e a valorização de seus conhecimentos e saberes práticos, quanto os alunos, no sentido de possibilitar um aprendizado diferenciado e experiências diversas em contato com diferentes elementos da natureza. Dadas suas características, as propriedades rurais que desenvolvem atividades com viés pedagógico, mostram-se de fundamental importância na promoção da saúde e nutrição infantil, uma vez que possibilitam a ampliação dos hábitos alimentares saudáveis, contribuindo, além disso, para a formação pessoal e construção da identidade dos alunos.

Para Hinrichs (2008), o pilar desse tipo de atividade pedagógica na Europa, Estados Unidos e Japão está relacionado com a preocupação quanto às questões ligadas à obesidade infantil, diabetes e a promoção de um estilo de vida saudável e sustentável. Nesse sentido, Ohe (2007) salienta que a função educativa da agricultura desenvolvida via propriedades pedagógicas, desempenha um papel cada vez mais importante na sociedade atual, na medida em que favorece aos estudantes a oportunidade de aprender temas relacionados à alimentação e ao patrimônio rural. Estas propriedades, a partir de seus roteiros pedagógicos, representam locais que favorecem uma conexão direta entre a cidade e o campo, entre produtor e cidadão, entre o agricultor e o consumidor, caracterizando-se uma importante ferramenta, capaz de impedir a dispersão do patrimônio sociocultural existente no meio rural, relativo, principalmente, ao meio ambiente e à produção de alimentos. Por vezes, este “aprender fazendo” promove não apenas a educação alimentar e ambiental de crianças e jovens, mas também de suas famílias. (GURRIERI, 2008).

Em face a essas questões, as propriedades rurais que desenvolvem atividades com viés pedagógico emergem, portanto, como uma “[...] plataforma pedagógica para o ensino e como fonte de identidade para uma população que está cada vez mais distante da agricultura e produção primária” (JOLLY *et al.*, 2004, p. 633). Cabe ressaltar que o atual estilo de vida das crianças e jovens tem consequências preocupantes, ocasionando uma série de problemas relacionados à saúde física e psicológica (JOLLY *et al.*, 2004). Problemas como sobrepeso, transtornos alimentares, diabetes, sedentarismo e distúrbios de comportamento, têm aumentado consideravelmente nos últimos anos entre jovens e crianças, exigindo da



sociedade novas estratégias capazes de alterar esse quadro preocupante e que favoreçam um estilo de vida mais ativo e saudável. Nasolini (2008), afirma que o desconhecimento das novas gerações quanto à origem dos alimentos é um fator que pode interferir na sua escolha por consumo de alimentos mais saudáveis. Pesquisas como a desenvolvida pelo Conselho Europeu de Jovens Agricultores, referente à procedência dos alimentos e ao trabalho na terra, demonstram a necessidade de experiências educativas que promovam esse conhecimento quanto às formas de produção dos alimentos e suas potencialidades nutricionais, bem como, que valorizem o trabalho do agricultor e as comunidades rurais.

A preocupação quanto à necessidade de mudanças no padrão de consumo alimentar de crianças e adolescentes, bem como, da população em geral pode ser explicada pelo movimento denominado de “*qualityturn*”. Embora o consumo em massa de “alimentos industriais e nutricionalmente pobres” permaneça em grande escala, é perceptível o surgimento de uma demanda por alimentos saudáveis e de qualidade, fruto da preocupação por parte dos consumidores com a segurança alimentar e nutricional. Para Tregear (2011), a virada da qualidade (*qualityturn*) representa uma tendência contra a globalização alimentar, através da qual, consumidores, estimulados pelos escândalos alimentares, têm passado a demandar produtos considerados mais “naturais”.

As novas noções de qualidade baseadas em confiança, respeito e autenticidade, são elementos fundamentais no estabelecimento da relação produtor-consumidor. Desse modo, o consumo passa, cada vez mais, a comandar a produção, emergindo a valorização dos produtos locais, orgânicos, agroecológicos, artesanais, cadeias alimentares curtas e espaços de reconexão entre produtores e consumidores (FERRARI, 2011). Em relação a esta ideia Brunori (2007), em artigo sobre o poder transformador dos alimentos locais na construção de estratégias de realocação alimentar, afirma que os consumidores podem ser identificados como agentes de mudança através de suas escolhas alimentares, e que a direção dessas mudanças depende do que e de quanto estes consumidores conhecem sobre os alimentos. Assim, os consumidores através de suas interpretações sobre os alimentos fazem seu julgamento sobre o que irão escolher como alimento, de acordo com o que entendem ou decodificam por qualidade, conforme os princípios de confiança nos produtos.

Em meio a uma sociedade pós-moderna, cada vez mais reflexiva, o consumo deixou de ser apenas uma forma de reprodução das estruturas reinantes, para se tornar também, e



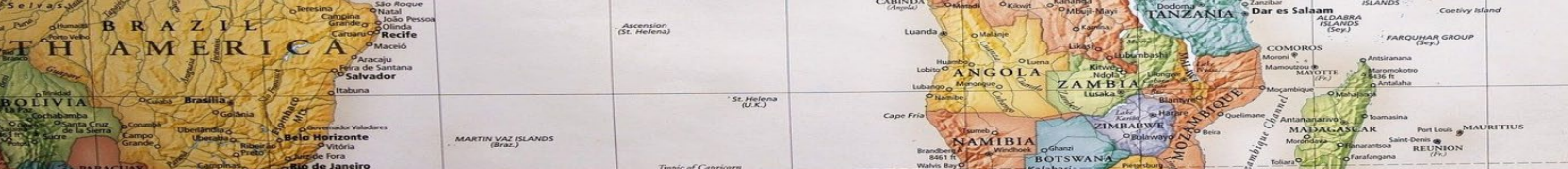
cada vez mais, um instrumento e uma estratégia de ação política que incorpora valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental (PORTILHO et. al., 2011, p.3). Para autores como Beck e Giddens, esse consumo politizado tem se caracterizado como uma consequência dos processos que têm transformado práticas locais e experiências sociais na última década. O novo papel da alimentação nas sociedades contemporâneas está ligado à consciência sobre questões referentes ao consumo alimentar, à importância vinculada a suas responsabilidades, implicações da globalização e seu teor político e ideológico, sendo o Turismo Rural Pedagógico uma ferramenta educacional que converge com o atual contexto de maior reflexividade da sociedade.

Dessa forma, percebe-se que a importância da formação de novos consumidores de alimentos conscientes perpassa o cenário das questões nutricionais e de sanidade. O interesse, por parte dos pais, escolas e das comunidades rurais, em levar o conhecimento sobre os alimentos, seu modo de produção, processamento e sua qualidade às crianças e jovens é fruto dessa maior reflexividade da sociedade, que tem buscado amenizar as consequências negativas da padronização e industrialização do setor agroalimentar, bem como, garantir a sua própria saúde e reafirmar sua participação política através de suas escolhas alimentares.

Face a esse contexto, o turismo rural pedagógico, aliado às práticas de ensino das instituições educacionais, apresenta-se como um elemento potencializador do processo de conscientização a respeito dos meios de produção, origem e qualidade dos alimentos, não apenas com o intuito de assegurar maior qualidade de vida, mas como instrumento político capaz de promover alternativas aos sistemas de produção tradicionais. Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar a importância do turismo rural pedagógico na formação dos novos consumidores de alimentos a partir da visão dos proprietários rurais participantes do projeto Viva Ciranda, Joinville-SC.

METODOLOGIA

O estudo apresentado faz parte do projeto “Turismo rural pedagógico sob o viés da multifuncionalidade da agricultura: análise a partir de três experiências desenvolvidas nos Estados de Santa Catarina, Distrito Federal e São Paulo” desenvolvido pelo grupo de pesquisa “Mercados Não Agrícolas Rurais” da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O universo



empírico usado neste estudo foi o projeto pedagógico Viva Ciranda, localizado no município de Joinville, Santa Catarina, região Sul do Brasil. O projeto escolhido representa uma das poucas iniciativas inovadoras de turismo rural pedagógico que estão sendo desenvolvidas no meio rural brasileiro.

A metodologia utilizada no estudo foi a revisão de literatura sobre o tema e entrevistas semiestruturadas com oito proprietários rurais participantes do projeto Viva Ciranda, sendo as entrevistas realizadas no mês de março do ano de 2013. O questionário aplicado abordou temas como funções socioeconômicas, socioeducativas e de segurança alimentar e saúde do turismo rural pedagógico, além da descrição do perfil das propriedades e proprietários participantes do projeto. No entanto, o presente estudo teve seu foco nas questões de segurança alimentar e saúde.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Projeto Viva Ciranda consiste em proposta de turismo rural com enfoque pedagógico, que vem sendo desenvolvida no município de Joinville, Santa Catarina, Brasil. A cidade de Joinville localiza-se a 188 km da capital do estado, Florianópolis. Segundo dados do IBGE¹⁶ possui aproximadamente 500 mil habitantes, sendo o maior município, em termos populacionais, do Estado de Santa Catarina.

O projeto “Viva Ciranda” partiu de uma iniciativa da Fundação Turística de Joinville (PROMOTUR) no ano de 2010. A partir de experiências positivas na área do turismo rural, a equipe da PROMOTUR iniciou a parceria entre escolas e propriedades rurais através da escolha de propriedades que já apresentavam estrutura adequada e conhecimento sobre a prática pedagógica. O projeto conta com o apoio público em diversas áreas, entre elas no assessoramento dos proprietários rurais por uma pedagoga que auxilia na escolha das atividades a serem desenvolvidas. No ano de início, o projeto contava com 6 propriedades participantes, no ano de 2013 esse número saltou para 12; e já no ano de 2019, o projeto ampliou-se para 16 propriedades rurais participantes.

¹⁶ Segurança Alimentar e Nutricional compreende a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam sustentáveis dos pontos de vista ambiental, cultural, econômico e social (Organização das Nações Unidas).



No que se refere às atividades pedagógicas desenvolvidas nas propriedades, diversas questões são abordadas através das práticas agropecuárias já existentes nestas. Entre os temas trabalhados estão: preservação e conservação ambiental, valorização do patrimônio sociocultural das áreas rurais, preservação dos “saberes-fazeres” do homem do campo e aspectos ligados à segurança alimentar, modo de produção e qualidade dos alimentos.

Considerando a relevância do tema da segurança alimentar e nutricional (SAN)¹⁷ nas atuais agendas de pesquisa o presente estudo, através da aplicação de entrevistas semiestruturadas aos proprietários rurais, buscou analisar como estes percebem a importância da prática do turismo rural pedagógico na conscientização de jovens e crianças sobre origem, processamento e qualidade dos alimentos. Para tal, foram realizadas 6 perguntas aos produtores buscando elucidar questões referentes ao tipo de atividades educacionais desenvolvidas que mostrem preocupação com a forma de produção e alimentação saudável; o objetivo dessas atividades; a aceitação e o interesse por parte dos estudantes e a promoção dos produtos locais.

Observou-se que 62,5% das propriedades rurais pesquisadas realizam atividades voltadas à demonstração da produção de alimentos e a sua qualidade. Entre estas atividades, destacam-se a produção do melado, a origem do leite, a produção de mel e do arroz orgânico, assim como, do sistema de produção orgânico em geral. Quando questionados quanto aos objetivos dessas atividades, os produtores relataram que buscam a conscientização das crianças quanto à alimentação e a valorização dos produtos locais. Os objetivos descritos pelos agricultores demonstram que o interesse sobre a segurança alimentar está também vinculado à necessidade de valorização dos produtos locais e vice-versa. Estas novas preocupações, de acordo com Morgan *et. al* (2006), estão criando uma geografia de alimento alternativa, baseada em cadeias de alimentos ecológicas e com uma nova atenção para lugares e natureza. Os autores argumentam que os escândalos alimentares ea busca pela qualidade e sanidade dos produtos têm levado alguns consumidores a voltarem-se para os alimentos locais e regionais na busca de proteção contra os excessos da industrialização.

Todas as propriedades participantes do projeto que promovem práticas de educação alimentar e nutricional, desenvolvem estas atividades através do uso de receitas tradicionais e



degustação de produtos locais. Tais práticas permitem a valorização dos “saberes-fazeres” tradicionais do campo pelas crianças e adolescentes, promovendo a interação de diferentes gerações. Conforme D’Agostino (2008), as propriedades pedagógicas representam um instrumento essencial na introdução de novas gerações no mundo rural, por meio da experiência direta. Essa interação de gerações de diferentes meios sociais estreitam as relações entre cidade e campo, tornando-os complementares.

O interesse das crianças que visitam as propriedades pedagógicas, nas atividades referentes ao modo de produção e alimentação saudável, demonstra a importância da introdução do tema Segurança Alimentar e Nutricional (SAN) nas atividades educacionais, como meio de promover a conscientização das novas gerações. Segundo os produtores entrevistados, as atividades que mostram a forma de produção dos alimentos são as que despertam maior curiosidade das crianças. De acordo com os mesmos, muitas vezes as crianças não têm ideia de que a origem dos alimentos provém do meio rural, surpreendendo-se, ao ver a origem do mel e do leite, por exemplo.

Dessa forma, Klein (2012) argumenta que o desenvolvimento de atividades educativas em propriedades rurais, como o TRP, se apresenta como uma excelente ferramenta na promoção da segurança alimentar e nutricional, permitindo que a produção de alimentos e as condições onde ela se realiza tornem-se uma experiência de aprendizado para os cidadãos, compreendendo desde o conhecimento das formas de produção, plantio e de processamento até características da culinária local, a qualidade dos alimentos, o seu valor nutricional e a sua importância para a saúde.

No que tange às relações consumidor-produtor, Goodman (2003) afirma que os movimentos em busca da qualidade de alimentos, como o chamado *qualityturn*, são abalizados nas relações de confiança, tradição, produtos ecológicos, locais e novas formas de organização econômica. Para Sonnino e Mardsen (2006), a qualidade dos alimentos envolve um processo social de qualificação, que é construído por meiodos atores, culminando dessa forma, na configuração da qualidade através de diferentes padrões e locais de poder econômico. Estas qualidades estão fundamentadas na relação produtor-consumidor e tem como pilar de sustentação a confiança, que é o elo capaz de promover esta conexão entre consumidores-produtores. Neste sentido, conforme ressalta Ploeg (2008), emergem alternativas com base na construção e reconstrução de circuitos curtos e descentralizados, que



ligam a produção e o consumo de alimentos, preservando os modos de produção locais e valorizando aspectos e características de cada comunidade ou região.

Assim, o TRP como estratégia educacional de segurança alimentar e nutricional além de aumentar a percepção de crianças e jovens sobre o sistema de produção de alimentos e benefícios da alimentação saudável, permite a emergência de um mercado alternativo, que têm como características principais a valorização dos produtos locais e a venda direta entre produtores e consumidores. Segundo os produtores participantes do projeto Viva Ciranda, o consumo de alimentos locais durante a prática do TRP influencia os hábitos de consumo alimentar não apenas dos estudantes, mas de toda família que, muitas vezes, retorna às propriedades visitadas pelas crianças, para comprar produtos de origem local e/ou orgânicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões sobre as mudanças vivenciadas pela sociedade urbana e rural nas últimas décadas, é possível compreender a importância do surgimento de movimentos sociais, que buscam formas alternativas aos sistemas agroalimentares hegemônicos, que possuam como base de sua produção não apenas valores mercadológicos, mas valores referentes às questões ambientais, sociais, entre outros. A emergência de movimentos como o *qualityturn*, o turismo rural pedagógico e os novos mercados baseados na confiança, vêm ao encontro não apenas da satisfação dos consumidores em relação a qualidade dos produtos, mas também da necessidade dos produtores de agregarem valor a seus produtos locais, diminuïrem seus custos de produção e, sobretudo de aproximarem-se dos consumidores estabelecendo elos de confiança.

Nesse contexto, o turismo rural pedagógico mostra-se como um exemplo de um mercado de cadeia curta, que possibilita aos jovens e crianças uma compreensão mais clara acerca da atividade agrícola, bem como, a aquisição de uma maior percepção em relação à qualidade dos produtos e da alimentação, além de colaborar para o desenvolvimento local, reforçando a integração entre os atores locais. O incentivo por parte do Estado a essas atividades pedagógicas em áreas rurais, através da parceria entre escolas e/ou instituições públicas, que trabalham na formação de jovens e crianças, demonstra que essa “nova” percepção a respeito da origem, qualidade dos alimentos, segurança alimentar e nutricional



ultrapassa a esfera civil da sociedade e se legitima no cenário político, tornando-se um fator chave nas agendas de políticas públicas.

Desse modo, o TRP emerge como uma ferramenta que vai além de atividades educacionais desenvolvidas a partir de práticas agropecuárias, constituindo-se em um processo que busca a formação de uma nova geração capaz de compreender o valor de suas escolhas, em nível individual e coletivo. Trata-se de uma estratégia socioeconômica que além de favorecer o reconhecimento e a valorização das tradições e costumes presentes no meio rural, contribui para a construção de uma sociedade apta a promover o desenvolvimento com mais equidade, consciência ambiental e justiça social.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TURISMO RURAL – ABRATURR; ECA Jr. **Roteiro do Turismo Rural do Estado de São Paulo**. 2005. Disponível em: <http://www.idestur.org.br/.../F_ROTEIRO_PEDAGOGICO_TURISMO_RURAL.pdf>. Acesso em: 15 agosto 2020.

BRASIL. SAF/MDA. Secretaria de Agricultura Familiar/Ministério Desenvolvimento Agrário. **Programa de Turismo Rural na Agricultura Familiar**. Brasil, 2003.

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. In: **Anthropology of Food**, S2, Mars 2007, From local food to localised food/De produits locaux a produits. 2007.

CANDIOTTO, L. Z. P. Aspectos históricos e conceituais da multifuncionalidade da agricultura. **XIX Encontro de Geografia Agrária**. São Paulo, 2009, p. 1-16.

CARNEIRO, M. J. Multifuncionalidade da agricultura e ruralidade: uma abordagem comparativa. In: MOREIRA, Roberto José & COSTA, Luiz Flavio de Carvalho Costa. **Mundo rural e cultura**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

D'AGOSTINO, L. Il profilo e le caratteristiche di una Fattoria Didattica. In: **ARPA Sicilia**. La rete delle Aziende e delle Fattorie Didattiche in Sicilia 2: la documentazione dell'esperienza. [S.l.], 2008. Disponível em: <www.arpa.sicilia.it/UploadDocs/1369_Fattorie_Didattiche.pdf>. Acesso em: 18 agosto 2020.

FERRARI, D. L. **Cadeias Agroalimentares Curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 334 f. 2011. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FUCKS, P. M. **Turismo, Agricultura e Patrimônio: São Lourenço do Sul (RS)**. Série Dissertações em Turismo Rural, n. 05. Santa Maria-RS: FACOS/UFSM, 2005.



GOODMAN, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, 19, 2003. p. 1-7.

GURRIERI, C. Scuola in Fattoria: dal produttore al consumatore verso un consumo consapevole. In: **La rete delle Aziende e delle Fattorie Didattiche in Sicilia**. La documentazione dell'esperienza. Vol. 2. Regione Sicilia/Arpa, 2008. Disponível em <www.arpa.sicilia.it/UploadDocs/1369_Fattorie_Didattiche.pdf> Acesso em: 17 agosto 2020.

HINRICHS, C. et al. **Growing the links between farms and schools: a how-to guidebook for Pennsylvania farmers, schools and communities**. Harrisburg, PA: The Center for Rural Pennsylvania, 2008. Disponível em: <<http://www.farmtoschool.org/files/publications189.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2013.

KLEIN, A. L. **A função educativa das propriedades rurais e o turismo rural pedagógico: duas experiências na região Sul do Brasil**. 170 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

KLEIN, A.; TROIAN, A.; SOUZA, M. O turismo rural pedagógico e a educação ambiental: as ações pedagógicas desenvolvidas na fazenda quinta da estância grande Viamão (RS). *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, v. 27, p. 107- 121, 2011. Disponível em <<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol27/art8v27.pdf>>. Acesso em: 16 agosto 2020.

JOLLY, L. et al. **The farm as a pedagogical resource: an evaluation of the cooperation between agriculture and primary school in the county of Nord-Trøndelag, Norway**. In: LEVENDE LAERING. *Literratur*. 2004. Papers submitted for the 6th European Symposium on Farming and Rural Systems Research and Extension, Vila Real, Portugal, 2004. Disponível em: <http://www.livinglearning.org/PDF%20documents/The_Farm_as_a_Pedagogical_Resource__Portugal.pdf>. Acesso em: 18 agosto 2020.

MERLONI, Eva; GIOVANNINI, Elena; BRIGHI, Annalisa. Educational farms: best practice for Agri-urban Project. In.: **Agri Urban: estudos cases**. European Union, AGRI-URBAN. Comune di Cesena, 2018. Disponível: <https://urbact.eu/sites/default/files/media/agri-urban_study_cases_-_web_pages.pdf>. Acesso em: 16 agosto 2019.

MORGAN, K.; MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Worlds of Food: Place, Power, and Provenance in the Food Chain**. Oxford, UK: Oxford University Press. 2006.

NASOLINI, T. Educare all'ambiente e all'alimentazione. In: BERTOLINI, S. (Ed.). **Nuovi educatori ambientali 2: esperienze seminariali nel Master in Educazione ambientale**. Bologna: Regione Emilia-Romagna, 2005. (Quaderni INFEA, v. 4). Disponível em: <http://www.ermesambiente.it/wcm/infea/sezioni_laterali/formazione/master_in_ea/Master_EA/master_ea/infean4.pdf>. Acesso em: 31 agosto 2020.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A AGRICULTURA E ALIMENTAÇÃO (FAO). **Declaração de Roma Sobre a Segurança Alimentar Mundial e Plano de Ação da Cimeira Mundial da Alimentação**. World Food Summit, Rome, não paginado, Nov. 1996.



Disponível em:<<http://www.fao.org/DOCREP/003/W3613P/W3613P00.HTM>>. Acesso em: 17 agosto 2020.

OHE, Y. Multifunctionality and rural tourism: a perspective on farm diversification. **Journal of International Farm Management**, Cambridge, v. 4, p. 1-23, 2007. Disponível em: <http://www.ifmaonline.org/pdf/journals/Vol4Ed1_Ohe.pdf>. Acesso em: 17 agosto 2020.

PLOEG, J. D. van der. **Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PORTILHO, F. et all. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência e saúde coletiva**. Rio de Janeiro, v.16, 2011, p.99-106.

SABOURIN E. Multifuncionalidade da agricultura e manejo de recursos naturais: alternativas a partir do caso do semi-árido brasileiro. **Tempo da Ciência**, Toledo, n.15, p. 9-27, 2008. Disponível em: <200.201.8.27/index.php/tempodaciencia/article/download/1967/1553> Acesso em: 20 agos 2020.

SILVA, G.J. **O novo rural Brasileiro**. 2. ed. rev. Campinas: Unicamp, IE, 2002. 151 p. (Coleção Pesquisas, 1).

SMEDS, P, *et al.* Rural camp school Eco Learn: Outdoor education in rural settings. **International Journal of Environmental and Science Education**, v. 6, n. 3, julho, 2011. Disponível em: < : <https://www.researchgate.net/publication/266876715>>. Acesso em 17 agosto 2020.

SOARES, A.C. A multifuncionalidade da agricultura familiar. **Revista Proposta**, Rio de Janeiro, n.87, ano 29, p.40-49, 2000/2001. Disponível em: <<http://europa.eu.int/comm/agriculture.html>>. Acesso em: 10 jan. 2014.

SONNINO, R.; M., T. Beyond the divide: rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, 6, 2006, p. 181-199.

Tregear, Angela. Progressing knowledge in alternative and local food networks: critical reflections and a research agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 27, n. 4, p. 419-430, 2011.

WANDERLEY, M. N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedade e Agricultura**, out., 2000.

WANDERLEY, M. N. B. Prefácio. In: MALUF, R. S. & CARNEIRO, M. J. (orgs.). **Para além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.



CAPÍTULO 15

HIERARQUIZAÇÃO DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS DO PARQUE NACIONAL DA SERRA DE ITABAIANA/SE

Maria Andréa Rocha Escobar, Doutora em Administração e Turismo, UFS

Anderson Oliveira Santos, Graduado em Administração, UFS

Thais Menezes de Oliveira, Graduada em Administração, UFS

Amanda Greff Escobar, Mestranda em Direito, UFS

Márcio Nannini da Silva Florêncio, Doutorando em Ciência da Propriedade Intelectual, UFS

Gracyanne Freire de Araujo, Doutora em Administração, UFS

RESUMO

Esse estudo teve por objetivo hierarquizar os atrativos turísticos do Parque Nacional da Serra de Itabaiana/SE. Para tanto, a metodologia usada para atingir o objetivo teve como base a matriz adaptada pelo Ministério do Turismo com base na proposta desenvolvida pela OMT e CICATUR e adaptada para os atrativos naturais subsidiando a seleção dos seguintes indicadores: potencial de atratividade, grau de uso atual, representatividade, estado de conservação da paisagem e acesso e, contou ainda com pesquisas bibliográfica, documental e de campo. Averiguou-se que a Serra de Itabaiana/SE dispõe de 55 atrativos naturais, os quais foram inventariados. Mediante aos achados na pesquisa, pode-se inferir que dos atrativos analisados através da matriz de hierarquização apenas 10 apresentaram valoração alta, evidenciando uma grande relevância para o mercado turístico. Por meio da análise da hierarquização pode-se construir um ranking dos atrativos da Serra, em uma sequência numérica conforme a pontuação recebida na avaliação, cujos subsídios auxiliarão na gestão do uso público e no planejamento ecoturístico da Serra. Com base no ranking, foi possível observar que há atrativos prioritários como: Poço negro, Gruta da serra, Paredão dos falcões, Paredão do avião, Chuveirão, Poço das moças, Poço das orquídeas, Poço dourado, Salão dos negros, Vale dos carnívoros e Vale dos gnomos.

Palavras-chave: Serra de Itabaiana; Atrativos turísticos; Hierarquização

INTRODUÇÃO

Considerando que a conservação da natureza é notavelmente imprescindível ao desenvolvimento sustentável, a biodiversidade constitui-se fator primordial na contemporaneidade. O Brasil abriga um dos maiores índices de biodiversidade a nível mundial, apresentando uma abundante variedade de vida, representando 20% do total de



espécie do planeta, o que faz que seja considerado um país de “megadiversidade”. (MMA, 2020; SCARANO; CEOTTO, 2016).

Conforme dados do Relatório de Competitividade de Viagens e Turismo 2019 (The Travel&TourismCompetitivenessReport 2019), do Fórum Econômico Mundial (World EconomicForum, WEF), o Brasil ocupa a 2ª colocação geral em recursos naturais e beleza cênica no ranking global, tendo em vista os indicadores que compõem a base desses recursos, o Brasil continua tendo a melhor performance no que se refere a pluralidade de espécies conhecidas, no entanto, configura a 32ª colocação no ranking geral considerando 141 países, quando o quesito é competitividade no turismo (RELATÓRIO DE COMPETITIVIDADE DE VIAGENS E TURISMO, 2019).

Atualmente, uma grande parcela da sociedade busca praticar o turismo em contato direto com a natureza, desta maneira surge a necessidade em proteger áreas naturais das intervenções humanas, assim como de gerir esses espaços, influenciando o uso sustentável dos recursos ambientais, para que desta forma o turismo e a natureza conciliem lazer e conservação. No entanto, há diversos tipos de turismo que se adequa a distintos perfis de turistas, dentre estes, há o turismo de natureza o qual é um dos que mais vêm crescendo nos últimos anos, porém, esse segmento turístico deve ser monitorado a medida que o mesmo nos remete à harmonização de sua prática em Unidades de Conservação (UC), principalmente em parques nacionais (SCANARO; COETTO, 2015).

Em Sergipe, uma importante Unidade de Conservação (UC) da biodiversidade disponível para visitação é o Parque Nacional Serra de Itabaiana (PNSI). Vale ressaltar que a grande maioria dos Parques Nacionais possuem potencial para a visitação, mesmo assim é de fundamental importância o planejamento turístico para evitar impactos ambientais e visuais na localidade (ANDRADE; ROCHA, 2008).

Segundo dados do Ministério do Turismo (2005), para organização de roteiros turísticos   imprescindível a identificação das potencialidades dos atrativos turísticos da região. Desta forma, o supracitado órgão orienta que seja realizado a hierarquização dos atrativos turísticos como processo para se atrair tal objetivo.

Por esta razão, a visitação no Parque Nacional Serra de Itabaiana   uma importante ferramenta de gestão e conservação da biodiversidade, porém, vale ressaltar que a gestão do



uso público e do ecoturismo necessita de planejamento, o qual inclui a hierarquização de seus atrativos assim como a mensuração de suas potencialidades. Diante desta perspectiva e na ausência desses elementos na referida área protegida, surge o seguinte questionamento: Quais dos atrativos do Parque Nacional Serra de Itabaiana possuem efetivo potencial de atratividade turística?

Esta pesquisa foi desenvolvida com o propósito de hierarquizar os atrativos naturais do Parque Nacional Serra de Itabaiana/SE, mais especificamente a Serra de Itabaiana, através da estrutura da Organização Mundial do Turismo – OMT do Centro Interamericano da Capacitação Turística – CICATUR. A principal contribuição desse trabalho foi fornecer subsídios que ajudem na gestão do uso público e no planejamento do turismo no Parque Nacional Serra de Itabaiana, através do relato dos atrativos que possuem efetivo potencial de atratividade turística, pois, até o momento não há estudos científicos que se utilizem da matriz de avaliação e hierarquização de atrativos na referida área protegida.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Planejamento Turístico

O turismo é uma atividade que permite, diante de boas práticas, estimular a captação de recursos financeiros, geração de renda e emprego, através da circulação de visitantes a determinada região, ambiente, o que beneficia o atrativo e/ou a comunidade de seu entorno, através dos investimentos por parte da gestão pública em considerar as necessidades do turista e fazer com o mesmo retorne. Em linha de coerência, indissociável ao turismo está o desenvolvimento sustentável, relação salutar que deverá existir entre a atividade humana e a conservação do meio ambiente (IGNARRA, 2003).

No entanto, devido ao grande crescimento do mercado de turismo, há necessidade de encontrar formas de aperfeiçoar a relação entre as duas e torná-las mais sustentável (RUSCHMANN, 1997). Diante deste pressuposto, o planejamento turístico, emerge como um fator fundamental na elaboração de estratégias de desenvolvimento de um atrativo turístico, delineando pontos a serem alinhados e revitalizados, com o objetivo de satisfazer o turista, sem, no entanto, alterar os conceitos de realização de um turismo sustentável.



O planejamento do turismo pode ser definido como uma “determinação de objetivos para um destino de turismo, assim como o dimensionamento e a coordenação de meios e recursos para atingi-los. (PETROCCHI, 2009, p.17). Assim, o planejamento turístico tem sua base nos impactos que esta atividade possa a vim causar ao ambiente (BENI, 1998).

A atividade turística pode trazer diversos benefícios, como também efeitos negativos. E, esses efeitos podem ocorrer nas áreas econômicas, socioculturais e ambientais, isto é, se por um lado o turismo pode trazer trabalho, qualidade de vida e desenvolvimento econômico, por outro lado o desenvolvimento descontrolado dessa atividade pode causar danos irreparáveis às localidades turísticas. Neste aspecto, aponta-se a necessidade do planejamento turístico, como instrumento capaz de estruturá-lo e aumentar os benefícios para as comunidades do entorno do atrativo. Assim, o turismo e as comunidades, através do planejamento, podem alcançar um melhor nível de qualidade global pela capacidade de interferência direta no seu desenvolvimento (SILVEIRA, 2007; ALVES; MEDEIROS; MARACAJÁ, 2012).

Petrocchi (2009, p.2) relata que o planejamento turístico tem o intuito de considerar todas as formas possíveis de colaboração ao bem-estar dos moradores e do desenvolvimento integral do destino. Nesta perspectiva, nota-se a grande importância que o planejamento turístico tem para uma localidade turística, pois desenvolve os destinos turísticos de forma sustentável, considerando as particularidades de cada destino, objetivando proporcionar o bem-estar dos moradores da localidade, que conseqüentemente serão beneficiados com os ganhos proporcionados pela atividade turística bem planejada (TOMIC; BOZIC, 2014)

O planejamento turístico diminui os impactos negativos e aumenta os benefícios oriundos da atividade turística o que contribui para a conservação e preservação dos patrimônios culturais, históricos, sociais ou ambientais da localidade. É “a partir do planejamento que é possível estabelecer condições favoráveis para alcançar os objetivos propostos”. Ainda segundo a autora o planejamento turístico evita os efeitos negativos que possam destruir ou afetar a atratividade da localidade (RUSCHMANN, 2001, p. 66)

Nota-se que o planejamento é um sistema com etapas interligadas, por isso a importância de saber onde se está e aonde se quer chegar, desta forma, o planejamento evita ao máximo possíveis problemas de percurso, pois prevê o controle a organização dos



impactos positivos e negativos gerados pela prática do turismo na localidade. Para tanto, é necessário que se realize a avaliação dos atrativos turísticos da localidade, para que se estabeleça um valor de atratividade e determine sua importância turística através da sua hierarquização.

Hierarquização da atividade turística

Para a realização da avaliação turística, é fundamental analisar o conjunto de fatores que captem as qualidades e valores específicos de cada atrativo turístico e como eles podem influenciar no aproveitamento turístico (PARANÁ, 2005). A análise destes fatores deverá ser realizada sob a perspectiva turística. A “avaliação dos atrativos determina seu potencial turístico e constitui elemento fundamental para a tomada de decisões estratégicas” (RUSCHMANN, 2004, p. 142).

Segundo Magalhães (2001) o objetivo dos processos de avaliação e hierarquização, é determinar o coeficiente de atratividade de cada atrativo da localidade através do empreendimento de uma análise do patrimônio turístico tendo em vista que a análise individual de cada atrativo permite fixar o seu intrínseco valor quantitativo tendo como base suas características individuais. Os achados desses processos contribuem para o planejamento de visitação e fornece subsídios para identificar quais atrativos requerem atenção ou quais são os mais procurados pela demanda turística (SILVA; SIMONETTI, 2020).

Uma das maneiras de proceder a hierarquização das atrações turísticas, se dá mediante a utilização de uma matriz elaborada pela Ministério do Turismo – MTur adaptada da OMT e CICATUR. A utilização dessa metodologia tem como “foco principal é auxiliar na avaliação do grau de importância dos atrativos identificados para inclusão no roteiro turístico” (Brasil, 2004, p.12). Destarte, a primeira ação consiste em mensurar a potencialidade que tem os atrativos turísticos examinados, tendo como referência os quatro níveis de atratividade retratadas no Quadro 1.



Quadro 1 - Critérios quantitativos para priorização de atrativos no desenvolvimento da atividade turística

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3(alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes atuais e potenciais.
2(médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1(baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capaz de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capaz de motivar fluxos turísticos regionais a locais (atuais ou potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem mérito suficientes, mas que formam parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Fonte: Brasil (2007, p. 46)

Esses critérios compreendem determinar o grau de desenvolvimento turístico desse potencial, atribuindo-lhe um valor quantitativo às suas especificidades (DANTAS; MELO, 2011).

Na sequência, avalia-se as questões que estabelecem a hierarquia. Esse critério permite classificar cada atrativo de acordo com uma escala preestabelecida. Dessa forma, pode fornecer subsídios para a diferenciação objetiva das características e do nível de importância de cada atrativo, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Matriz de hierarquização dos atrativos turísticos

	CRITÉRIOS	VALORES			
		0	1	2	3
H I E R A R Q U I Z A Ç Ã O	Potencial de atratividade	Nenhum	Baixo	Médio	Alto
	Grau de uso atual	Fluxo turístico insignificante	Pequeno fluxo	Média intensidade de fluxo	Grande fluxo
	Representatividade	Nenhuma	Elemento Bastante comum	Pequeno grupo de elementos singulares	Elemento Singular Raro
	Estado de conservação da paisagem Circundante	Estado de conservação péssimo	Estado de conservação regular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
	Acesso	Inexistente	Em estado precário	Necessita de intervenções/melhorias	Em ótimas condições

Fonte: Brasil (2007, p. 47)



Os critérios mencionados pelo MTur são:

- Grau de uso atual: permite analisar o fluxo turístico efetivo e a importância que adquire frente à localidade. Distingue-se do nível de interesse à situação atual em detrimento a potencial.
- Representatividade: refere-se à singularidade, peculiaridade ou raridade do atrativo, quanto mais semelhante a outros atrativos, menos interessante ou prioritário.
- Estado de conservação da paisagem circundante: verificar, através do estudo de campo o estado de conservação da paisagem que circunda o atrativo.
- Acesso: verificar as vias de acesso existentes e as condições de uso destas. (BRASIL, 2007, P.47)

Essa metodologia coopera para identificação referente a potencialidade de atração de cada atrativo turístico, colaborando para definição de uma sistemática de estratégias que consequentemente auxiliarão na organização de atrativos turísticos mais sustentáveis.

METODOLOGIA

Esta pesquisa se utilizou de uma matriz de hierarquização de atrativos turísticos adaptada pelo MTur com base na metodologia desenvolvida pela OMT e pelo CICATUR e adaptada para os atrativos naturais e contou ainda com pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

Na primeira etapa foi realizada o levantamento bibliográfico, a partir de artigos, dissertações e teses, acerca dos argumentos dos principais autores referentes aos temas pontuais e ao objeto de estudo, bem como investigação documental em peças relacionadas ao tema de hierarquização de atrativos, como o Plano de manejo, que serviu para a caracterização dos atrativos turísticos da Serra de Itabaia/SE. .

Na segunda etapa desta pesquisa foi feita uma pesquisa de campo que objetivou coletar dados. Para tanto, utilizou-se de entrevistas com roteiro semiestruturado e observação direta. As entrevistas foram realizadas com: representantes da Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo de Itabaiana (SEMICT), Secretaria de Planejamento, Desenvolvimento Sustentável e do Meio Ambiente de Itabaiana (SEPLAN), com o gestor do PNSI e com o guia turístico da Serra. Todas as entrevistas tiveram um único objetivo de



agregar informações relevantes a pesquisa, pois forneceram subsídios para a identificação dos atrativos turísticos da localidade, uma vez que não existe inventário dos atrativos turísticos da Serra de Itabaiana/SE.

Para a observação direta, foram feitas 04 visitas ao PNSI, entre os meses de fevereiro e março de 2020, com duração de 5 horas, sendo estas acompanhadas pelo guia credenciado pelo ministério do turismo. Todas as observações feitas durante as visitas foram registradas em caderno de campo, além da realização de registros fotográficos. Para posterior identificação e elenco dos atrativos.

A terceira etapa, se deu através da avaliação da potencialidade de atração dos atrativos turísticos pesquisados, com base nas especificidades destes conforme apresentadas no Quadro 1, na sequência utilizou-se os critérios apresentados no Quadro 2, para definição do processo de hierarquização, então foi preenchido um formulário no intuito de estabelecer a valoração dos atrativos. É oportuno ressaltar que, na matriz, os elementos, potencial de atratividade e representatividade, auferem pontuação em dobro, isto acontece, pois, estes critérios expressam mais representatividade que os demais. Por fim, para obter o ranqueamento dos atrativos investigados, faz-se necessário que seja somado os pontos obtidos. Assim, quanto mais pontos um atrativo apresentar, maior sua relevância de ser incluído nos roteiros turísticos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Caracterização da área de estudo

O Parque Nacional Serra de Itabaiana, doravante, PNSI, teve sua origem em junho de 2005, sendo formado por três Serras, sendo elas: Serra de Itabaiana, Serra Comprida e Serra do Cajueiro. Situado a aproximadamente 38km de Aracaju, capital do Estado de Sergipe, contém uma área aproximada de 7.966ha, o que corresponde a 0,36% do Estado. Considerado o 56º Parque criado no Brasil e a única Unidade de Conservação - UC do estado de Sergipe. O PNSI é reconhecido mundialmente por fazer parte da Reserva da Biosfera da Mata Atlântica (RBMA) esse Parque é gerido pelo ICMBio, que tem o intuito de proteger a biodiversidade local, principalmente para a conservação da fauna e da flora, junto à Organização das Nações



Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) (BRASIL, 2016, MOTA; FERNANDES; HANGAE, 2011).

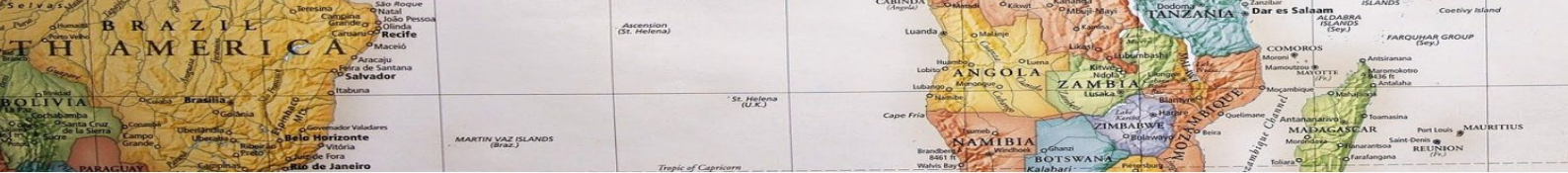
Além de permitir a visitação aos turistas e estudantes que realizam pesquisas científicas, o PNSI confere proteção por meio de fiscalização, prevenção e o controle de incêndios, território consolidado pela orientação dos processos de regularização fundiária, com o intuito de criar um Conselho Consultivo da Unidade, assim como, participar de eventos e fiscalizar atividades ilegais (CUNHA, 2008, BRASIL, 2016).

O parque nacional está inserido em uma área de solos rasos localizados nas regiões de escarpa e topo das serras, porém, nas partes baixas os solos são profundos e lixiviados com limitações nutricionais, o que não é interessante para a prática agropecuária. Referente a geologia o domo de Itabaiana encontra-se na Província Borborema, possuindo formação pré-cambriana, consequência da erosão que também deixou resíduos de um teto circular que resultaram nas serras residuais (COSTA, 2014).

Quanto ao Relevo/Geomorfologia, o PNSI encontra-se em uma zona de transição entre as depressões interplanálticas e os domínios morfoclimáticos dos mares de morros do semiárido do Nordeste, que corresponde a 75,15% de sua área, pois apresenta relevo em forma de serras residuais, tabuleiros costeiros e pediplano sertanejo, com altitudes que variam de 60 e 659m. A região do PNSI também apresenta cavidades naturais de pequenas dimensões, que encontram-se no flanco oeste da Serra de Itabaiana, conhecido como paredão (BRASIL, 2016).

A hidrografia do parque conta com rios nascentes, localizados entre as bacias dos rios Sergipe e Vaza-barris, além de importantes riachos que abastecem cidades circunvizinhas a exemplo de Laranjeiras, Nossa Senhora do Socorro e Aracaju (ICMBio, 2016).

A vegetação do PNSI é composta predominantemente pela Mata Atlântica e apresenta diferentes aspectos paisagísticos por conta da sua proximidade com o semiárido, o que leva a uma zona de transição com a restinga, os campos rupestres e as feições do cerrado. Quanto à fauna, vale lembrar que a área do PNSI já foi utilizada para soltura de fauna e atualmente abriga espécies ameaçadas de extinção o que reforça a importância da UC para conservação das espécies (CARVALHO; VILAR; OLIVEIRA, 2005; DANTAS; RIBEIRO, 2010).



Quanto ao agrupamento de atrativos turísticos do PNSI de acordo com a consolidação do uso, ocupação do solo e acesso realizado através do Plano de Manejo (2016), identificaram-se cinco áreas, sendo elas: Poço das moças, Riacho das Pedras, Mata do Encantado, Serra Comprida e Topo da Serra de Itabaiana.

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi desconsiderado a área denominada de Serra comprida. O presente trabalho se restringe exclusivamente a Serra de Itabaiana, deixando assim fora da análise as demais serras que formam o complexo do Parque Nacional. Dessa forma, ao lê-se Parque Nacional Serra de Itabaiana – PNSI, entender como Serra de Itabaiana.

Identificação dos atrativos turísticos da serra de Itabaiana/SE

A identificação dos atrativos da Serra de Itabaiana se deu a partir das pesquisas bibliográficas e documental, como também do resultado das entrevistas e da observação direta. Foram identificados 55 atrativos, conforme mostra o quadro 3.

Quadro 3 - Identificação dos atrativos turísticos da Serra de Itabaiana/SE

Nº	Atrativo da Serra de Itabaiana	Nº	Atrativo da Serra de Itabaiana
1	Banheira da Serra	29	Poço das Moças
2	Buraco da velha	30	Poço das Orquídeas
3	Cachoeira da Igreja/Templo/oratório/Prata	31	Poço Dourado
4	Cachoeira do Beija-flor de cauda branca	32	Poço Negro/Cachoeira da Bota
5	Cachoeira do buraco	33	Poço Prateado
6	Cachoeira do Caixão	34	Ponto de descanso (Cachoeira das 3 Quedas)
7	Cachoeira do Encantado	35	Ponto Zero
8	Cachoeira do Podocarpus 1	36	Queda d'água da piçarreira
9	Cachoeira do Podocarpus 2	37	Riacho do Caldeirão
10	Cachoeira do Podocarpus 3	38	Riacho do coqueiro
11	Cachoeira Grande/Cachoeira das 3 Quedas	39	Riacho dos Negros
12	Cachoeira Torta	40	Riacho Vermelho
13	Cachoeira V/Ponto da Paz	41	Salão dos negros
14	Cachoeira Verde	42	Trilha da gruta
15	Capela do cruzeiro	43	Trilha da pedra da tartaruga
16	Cascatas um e dois	44	Trilha da piçarra
17	Chuveirão/Cachoeira do Spray	45	Trilha da via sacra
18	Cruzeiro	46	Trilha do Caldeirão / Trilha do Rio das Pedras
19	Gruta da Serra	47	Trilha do Paredão dos Falcões
20	Gruta do Encantado/Gruta do Morcego	48	Trilha do Paredão vertical
21	Mirante da Cachoeira do Poço Negro	49	Trilha do Poço Dourado
22	Mirante da Seriemá	50	Trilha do Poço Negro
23	Mirante do Poço 1 (Cachoeira das 3 Quedas)	51	Trilha do Riacho dos Negros
24	Mirante do Vale das Pedras	52	Trilha dos Carros
25	Paredão do Avião	53	Vale das carnívoras
26	Paredão dos Falcões	54	Vale dos Gnomos
27	Pedra da Tartaruga	55	Véu das Noivas



Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

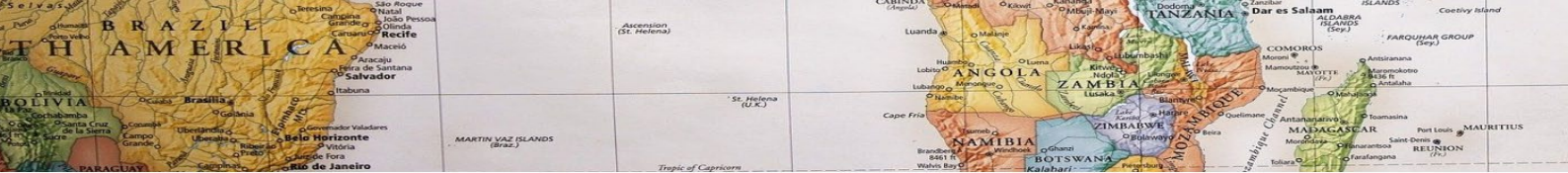
Observando o Quadro 3, pode-se inferir que fazem parte dos atrativos as trilhas, cachoeiras, poços, riachos, grutas, entre outros, todos de caráter naturais, com exceção a capela e o cruzeiro sendo estes atrativos histórico-cultural.

Hierarquização dos atrativos turísticos da serra de Itabaiana/SE

A base nos atrativos que foram identificados e selecionadas durante a fase inicial da pesquisa, e acompanhando a classificação e os critérios propostos pelo Ministério do Turismo (2007), foi preenchido o Quadro 4, no qual procurou-se avaliar o potencial de atratividade dos atrativos turísticos, levando em consideração as características de peculiaridade e o interesse que ele pode despertar nos turistas, estabelecendo uma ordem quantitativa que busca definir as prioridades para o desenvolvimento de cada atrativo do turismo.

Quadro 4 – Hierarquização dos atrativos da Serra de Itabaiana

Atrativos do PNSI	Potencial de Atratividade	Grau de uso atual	Representatividade	Estado de conservação da paisagem circundante	Acesso	Total de pontos
Banheira da serra	2	2	1	3	3	14
Buraco da velha	0	1	2	3	0	8
Cachoeira V	2	1	2	3	2	14
Cachoeira da Igreja	3	1	3	3	1	17
Cachoeira do Beija-flor de cauda Branca	2	0	2	3	2	13
Cachoeira do buraco	2	2	1	3	2	13
Cachoeira do Caixão	1	1	2	3	2	12
Cachoeira do encantado	2	1	2	3	1	13
Cachoeira do podocarpos 1	2	0	3	2	1	13
Cachoeira do podocarpos 2	2	0	3	2	1	13
Cachoeira do podocarpos 3	2	0	3	2	1	13
Cachoeira grande	2	2	2	2	3	15
Cachoeira torta	2	1	2	3	1	13
Cachoeira verde	2	1	2	3	1	13
Capela do cruzeiro	3	2	1	0	3	13
Cascatas um e dois	2	2	1	3	3	14
Chuveirão	3	1	3	3	3	19
Cruzeiro	3	2	1	0	3	13
Gruta da serra	3	3	3	3	2	20



Gruta do encantado	3	1	3	3	1	17
Mirante da cachoeira do poço negro	2	2	1	2	2	12
Mirante da seriema	3	0	2	3	1	14
Mirante do poço 1	1	2	1	3	1	10
Mirante do vale das pedras	2	2	2	3	3	16
Paredão do avião	3	3	2	3	3	19
Paredão dos falcões	3	3	2	3	3	19
Pedra da tartaruga	2	0	3	3	3	16
Poço Negro	3	2	3	3	3	20
Poço da catedral	3	0	3	3	2	17
Poço das moças	3	3	2	3	3	19
Poço das orquídeas	3	0	3	3	3	18
Poço Dourado	3	2	2	3	3	18
Poço Prateado	2	0	2	3	2	13
Ponto Zero	1	2	1	3	3	12
Ponto de descanso	1	2	1	2	3	11
Queda d'água da piçarreira	2	0	2	2	3	13
Riacho do caldeirão	1	2	1	3	3	12
Riacho do coqueiro	2	0	1	3	2	11
Riacho dos negros	2	2	2	2	2	14
Riacho vermelho	2	0	1	3	1	10
Salão dos negros	3	1	3	3	2	18
Trilha da gruta	0	2	0	3	2	7
Trilha da pedra da tartaruga	0	0	0	3	3	6
Trilha da piçarra	0	0	1	3	2	7
Trilha da via sacra	1	2	1	2	2	10
Trilha do caldeirão	2	2	2	3	2	15
Trilha do paredão dos falcões	3	1	2	3	2	16
Trilha do paredão vertical	3	1	2	3	2	16
Trilha do poço dourado	1	2	1	3	2	11
Trilha do poço negro	1	2	1	3	2	11
Trilha do riacho dos negros	3	2	2	3	2	17
Trilha dos carros	1	1	1	2	2	9
Vale dos carnívoros	3	0	3	3	3	18
Vale dos Gnomos	3	1	3	3	2	18
Véu das noivas	3	2	2	3	2	17

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2020)

Com a realização da hierarquização dos atrativos turísticos do Parque Nacional Serra de Itabaiana de acordo com a avaliação do seu potencial de atratividade turística, grau de uso atual, representatividade, estado de conservação da paisagem circundante e acesso.

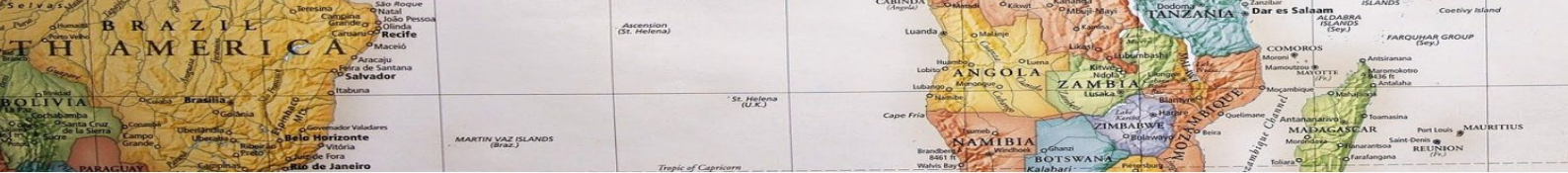
Após a análise dos pontos obtidos através da hierarquização dos atrativos turísticos da Serra de Itabaiana (Tabela 4), construiu-se o *ranking* dos atrativos, em uma ordem conforme a



pontuação recebida na avaliação. A tabela 5 a seguir demonstra o *ranking* dos atrativos da Serra em ordem crescente.

Tabela 5 –*Ranking* dos atrativos do Parque Nacional Serra de Itabaiana/SE

ATRATIVOS DO PNSI	TOTAL DE PONTOS	RANKING
Gruta da Serra	20	1
Poço Negro	20	1
Chuveirão	19	2
Paredão do avião	19	2
Paredão dos falcões	19	2
Poço das moças	19	2
Poço das orquídeas	18	3
Poço dourado	18	3
Salão dos negros	18	3
Vale das carnívoras	18	3
Vale dos gnomos	18	3
Cachoeira da igreja	17	4
Gruta do encantado	17	4
Poço da catedral	17	4
Trilha do riacho dos negros	17	4
Véu das noivas	17	4
Mirante do vale das pedras	16	5
Pedra da tartaruga	16	5
Trilha do paredão dos falcões	16	5
Trilha do paredão vertical	16	5
Cachoeira grande	15	6
Trilha do caldeirão	15	6
Banheira da serra	14	7
Cachoeira V	14	7
Cascatas um e dois	14	7
Mirante da seriema	14	7
Riacho dos negros	14	7
Cachoeira do beija flor da cauda branca	13	8
Cachoeira do buraco	13	8
Cachoeira do encantado	13	8
Cachoeira do podocarpos 1	13	8
Cachoeira do podocarpos 2	13	8
Cachoeira do podocarpos 3	13	8
Cachoeira torta	13	8
Cachoeira verde	13	8
Capela do cruzeiro	13	8
Cruzeiro	13	8
Poço prateado	13	8
Queda d'água da piçarreira	13	8
Cachoeira do caixão	12	9
Mirante da cachoeira do poço negro	12	9



Ponto zero	12	9
Riacho do caldeirão	12	9
Ponto de descanso	11	10
Riacho do coqueiro	11	10
Trilha do poço dourado	11	10
Trilha do poço negro	11	10
Riacho vermelho	10	11
Mirante do poço 1	9	12
Riacho vermelho	9	12
Trilha da via sacra	9	12
Buraco da velha	8	13
Trilha da gruta	7	14
Trilha da piçarra	7	14
Trilha da pedra da tartaruga	6	15

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa (2020)

Este estudo procurou fomentar o planejamento turístico por meios dos achados da hierarquização dos atrativos naturais do Parque Nacional Serra de Itabaiana/SE. Os resultados foram avaliados de acordo com critérios como potencial de atratividade, grau de uso atual, representatividade, apoio local e comunitário, estado de conservação da paisagem circundante, infraestrutura e acesso, sendo descritos separadamente a seguir.

Quanto ao **estado de conservação da paisagem circundante** refere-se a sua condição como recurso natural, desta maneira, quando mais conservado for o atrativo, mais significativo ele será para algumas modalidades do turismo. Dos 55 atrativos identificados da Serra de Itabaiana, a maioria deles (43) foram hierarquizados em nível 3 (ótimo estado de conservação), os respectivos atrativos possuem apenas mínimas alterações ocasionadas pela ação antrópica. Outros (10) foram hierarquizados em nível 2 apresentando um bom estado de conservação. Nenhum foi caracterizado como regular, e apenas dois encontra-se em estado de conservação péssimo, sendo eles: a capela e o cruzeiro.

Para o **Acesso**, Oliveira (2011, p.80) aponta que quanto mais acessibilidade o atrativo dispor, maior a chance de estar inserido em roteiros turísticos, segundo o autor: “uma localidade, mesmo contando com atrativos (e infraestrutura) turísticos, pode ter sua comercialização como destino turístico inviabilizada pela precariedade de acesso”. Vinte (20) atrativos foram hierarquizados em nível 3 por possuírem ótimas condições de acesso. A maioria dos atrativos (23) foram hierarquizados em nível 2, ou seja, representa que o acesso necessita de melhorias. Onze (11) atrativos foram hierarquizados como em nível 1,



apresentando acesso em estado deficiente e precário e um (1) atrativo sendo ele o buraco da velha foi hierarquizado em nível 0, com acesso inexistente. Para a realização de análise deste critério buscou-se analisar a existência e as condições das vias de acesso da Serra de Itabaiana, desta forma, foram levados em consideração a distância e o custo para chegar até os atrativos, onde o tempo varia de 30min para os atrativos mais próximos e de aproximadamente 3 horas para os atrativos mais distantes. Além disso, verificou-se também a necessidade de mais informações de como chegar/acessar os atrativos, a exemplos de placar informativas, sinalização nas trilhas, folhetos explicativos aos visitantes que mostrassem a localização dos atrativos e a importância da área protegida.

Em relação ao **Grau de uso atual**, Oliveira (2011) advoga que essa dimensão analisa a situação atual do fluxo turístico em cada atrativo, desta forma, o atrativo que possuir uma utilização turística efetiva, apresentará um maior grau de uso. Porém, vale ressaltar que há necessidade esses atrativos também necessitam de uma maior atenção do poder público, pois, devido ao seu alto índice de utilização haja também degradação local. De acordo com a pesquisa de campo, são quatro (4) os atrativos que possuem a mais alta hierarquização, sendo eles: a gruta da serra, o paredão do avião, o paredão dos falcões e o poço das moças. Outros vinte e dois (22) atrativos foram hierarquizados em nível 2, sendo este um nível médio de intensidade do fluxo turístico, quatorze (14) foram hierarquizados em nível 1 pois possuem baixa intensidade de fluxo turístico e quinze (15) possuem fluxo turístico insignificante, portanto foram hierarquizados em nível zero. Se faz necessário a realização de um planejamento com o intuito de desenvolver o turismo de forma responsável e sustentável, preservando as especificidades locais e minimizando impactos sociais e ambientais, ocasionados pela atividade turística (DANTAS; MELO, 2011). Os pontos de maior uso atual segundo levantamento da pesquisa se dão por 2 motivos, o primeiro é a proximidade, por estarem próximo à sede do PNSI: o Poço das Moças e a Gruta da Serra recebem maior visitação (CARVALHO, 2018); os outros 2 pontos de maior uso atual são: Paredão do Avião e Paredão dos Falcões, que ficam na vertente oeste e recebem visitantes para observação do campo visual do domo de Itabaiana e apreciação do pôr do sol.

Quanto a **Potencialidade de atratividade**, Ferreira e Coutinho (2002) consideram no potencial de atratividade as características específicas e o interesse que a localidade desperta nos turistas, onde de acordo com o valor atribuído as suas características serão estabelecidas



uma ordem de classificação. Vinte (20) atrativos foram hierarquizados em nível 3 por possuírem alto potencial de atratividade. A maioria dos atrativos, vinte e três (23) foram hierarquizados em nível 2, possuindo médio potencial de atratividade, oito (8) atrativos foram hierarquizados em nível 1 com baixo potencial de atratividade e quatro (4) atrativos, sendo eles: o buraco da velha, a trilha da gruta, a trilha da pedra da tartaruga e a trilha da piçarra não possuem potencial de atratividade turística. Os atrativos que foram hierarquizados em nível 3 por si só são capazes de motivar os visitantes a optarem pela Serra de Itabaiana como destino turístico. Segundo Oliveira (2011) este indicador é um importante subsídio nos processos decisórios no que se refere ao desenvolvimento de projetos e na priorização de investimentos em iniciativas turísticas.

Dentre os 20 atrativos da Serra de Itabaiana que apresentaram nota 3, alto potencial turístico, tiveram como principais motivações de atratividade: Religioso (Capela do Cruzeiro, Cruzeiro, e Vale dos Gnomos), Esportes Radicais (Cachoeira da Igreja, Gruta do Encantado, Paredão do Avião, Paredão dos Falcões, Salão dos Negros), Espeleológico (Gruta do Encantado), Científico (Vale das Carnívoras), Observação de paisagem (Paredão do Avião, Paredão dos Falcões e Mirante da Seriema) e Lazer aquático (Cachoeira da Igreja, Chuveirão, Gruta da Serra, Poço Negro, Poço da Cathedral, Poço das Moças, Poço das Orquídeas, Poço Dourado, Salão dos Negros e Véu de Noivas) .

A **representatividade turística** de um atrativo refere-se à singularidade ou raridade do atrativo turístico, ou seja, quanto menos o atrativo se assemelhar a outros atrativos mais interessante ou prioritário é o atrativo em questão. Diante desta perspectiva quatorze (14) atrativos do Parque Nacional Serra de Itabaiana foram hierarquizados em nível 3, sendo estes considerados como elementos singulares raros. A maioria deles, totalizando vinte e três (23) atrativos foram hierarquizados em nível 2, pois possuem um grupo restrito de elementos singulares. Outros dezessete (17) atrativos foram hierarquizados em nível 1 pois possuem elementos bastante comuns. Dois (2) atrativos sendo estes a trilha da gruta e trilha da pedra da tartaruga foram hierarquizados em nível 0 pois não possuem nenhuma singularidade.

Dentre os atrativos que obtiveram o mais alto nível de representatividade, chama atenção um elemento de raridade a nível nacional, As Cachoeiras do *Podocarpus* I, II e III, uma sequência de quedas d'água situadas na trilha do Poço Negro, apresentam nas suas margens exemplares de uma planta, que cede nome as cachoeiras, chamada



Podocarpus Sellowii, “uma conífera de clima temperado remanescente da era glacial” e “que se dispersou isoladamente pela Chapada Diamantina-BA, Serra de Itabaiana-SE, Brejo dos Cavalos-PE e Chapada do Araripe-CE.

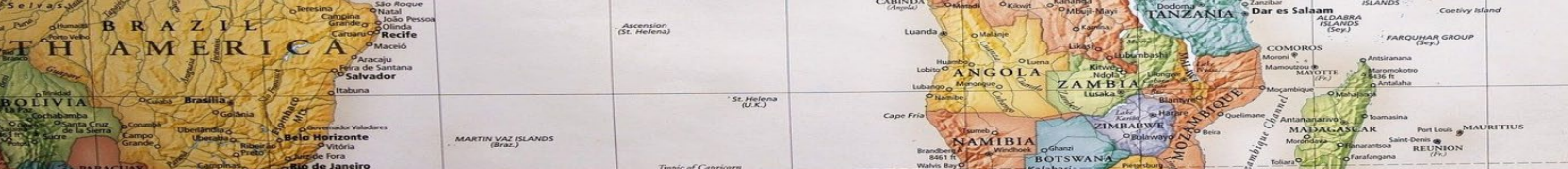
Durante o estudo pontos importantes foram identificados, entre eles o reconhecimento da necessidade do aprimoramento da metodologia de hierarquização dos atrativos turísticos, que determina que quanto maior a pontuação do atrativo turístico, maior a sua atratividade. Sem levar em consideração que um atrativo pode obter uma alta pontuação no que se refere ao acesso e ao grau de uso, mas essa pontuação pode não condizer com a realidade do zoneamento proposto pelo parque.

Vale ressaltar que é de suma importância que as hierarquizações dos atrativos do PNSI sigam o Plano de Manejo, tendo em vista que é essencial que a hierarquia esteja em conformidade com o ranking e com o zoneamento do parque, também seria interessante que as tabelas fossem elaboradas seguindo o roteiro de trilhas do parque, assim como, que houvesse um mapa indicando onde está localizado cada atrativo turístico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa avaliou os atrativos turísticos que compõe o Parque Nacional Serra de Itabaiana, através da matriz de avaliação do MTur (2007) que hierarquizou os atrativos da localidade, e a partir de então foram apontados quais atrativos possuíam um efetivo potencial de atratividade turística. A referida metodologia utilizada neste estudo analisou os possíveis atrativos turísticos e após estabeleceu um ranking de acordo com a atratividade, o que agrega o processo de planejamento turístico estabelecendo prioridades e contribuindo com a gestão de visitação do parque.

A partir deste estudo, pode-se inferir que os atrativos turísticos podem ser implementados e estruturados com o objetivo de proporcionar melhores condições de prática turística, com o intuito de atrair mais visitantes à localidade. O Parque Nacional Serra de Itabaiana, apesar de ser o único Parque Nacional do estado de Sergipe, é carente de estrutura turística. Diante desta perspectiva, seria interessante a realização de parcerias e investimentos para que houvesse as mudanças necessárias.



Durante a realização da pesquisa de campo, fez-se necessário ressaltar que existe espaço para que outras pesquisas sejam realizadas levando em consideração que as pesquisas contribuem com a gestão do uso público e com o desenvolvimento do turismo no parque, sem deixar de considerar a importância da sua conservação.

Os parques nacionais, onde a visitação é permitida, representam uma parcela significativa do território brasileiro e ainda carecem de avanços no que tange à uma gestão e planejamento adequados para viabilizar sua existência e seu uso público dentro dos parâmetros ideais e/ou desejados. Neste sentido, o incentivo do turismo vinculado ao desenvolvimento sustentável, buscando a proteção dos recursos naturais e atendendo os interesses da população local representa um amplo obstáculo para os poderes públicos e privados.

O estudo aponta que, para o Brasil atingir o seu potencial no turismo, é necessário haver uma efetiva priorização do setor. É importante ainda criar iniciativas para manter sua vantagem em recursos naturais e culturais e minimizar as barreiras de negócios, infraestrutura e segurança.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. M; MEDEIROS, J. L; MARACAJÁ, K. F. B. Planejamento turístico: um estudo sobre o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Pólo Seridó. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, 12 (1), p.17-29, 2012.

ANDRADE, W. J; ROCHA, R. F. **Manual de trilhas: um manual para gestores**. São Paulo: Biblioteca do Instituto Florestal, 35, p. 74, 2008.

BENI, M. C. Política e estratégia do desenvolvimento regional: planejamento integrado e sustentável do turismo. **Turismo em Análise**, 10(1), 7-17, 1999.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. **Programa de regionalização do turismo: roteiros do Brasil**. Brasília, Brasil, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7. Roteirização Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

BRASIL. Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade. Ministério do Meio Ambiente. **Plano de Manejo Parque Nacional Serra de Itabaiana**. Brasília - DF, Brasil, 2006.



CARVALHO, E. S. de. **Reestruturação Ecoturística de Trilhas no Parque Nacional Serra de Itabaiana, Sergipe**. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Instituto Federal de Sergipe, Aracaju, Brasil, 2018.

CARVALHO, C. M; VILAR, J. C; OLIVEIRA, F. F. **Répteis e Anfíbios** In: Parque Nacional Serra de Itabaiana – Levantamento da Biota (C.M. Carvalho e J.C. Vilar, Coord.). Aracaju, Ibama, Biologia Geral e Experimental – UFS, 2005.

COSTA, C. C. Parque Nacional Serra de Itabaiana-SE: Realidade e gestão. **Revista Monografias Ambientais – REMOA**, 13(5), p.3933-3951, Santa Maria-RS, Brasil, 2014.

DANTAS, D. S; MELO, R. D. S. O método de análise de SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana/ PB. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 118 – 130, 2008.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo: Política e Desenvolvimento do Turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, Brasil, 2008.

FERREIRA, L. F; COUTINHO, M. C. B. **Ecoturismo: visitar para conservar e desenvolver a Amazônia**. Brasília: MMA /SCA /PROECOTUR, 2012.

IBAMA. **Plano operativo de preservação e combate aos incêndios florestais no Parque Nacional Serra de Itabaiana**. MMA – Ministério do Meio Ambiente, 2006.

ICMBIO. **Plano de Manejo Parque Nacional Serra de Itabaiana**. MMA, Brasília, Brasil, 2016.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MOTA, L. C; FERNANDES, C. H. V; HANGAE, L. L. M. **Roteiro Metodológico de Planejamento** – Parque Nacional, Reserva Biológica, Estação Ecológica. Brasília: Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, 2011.

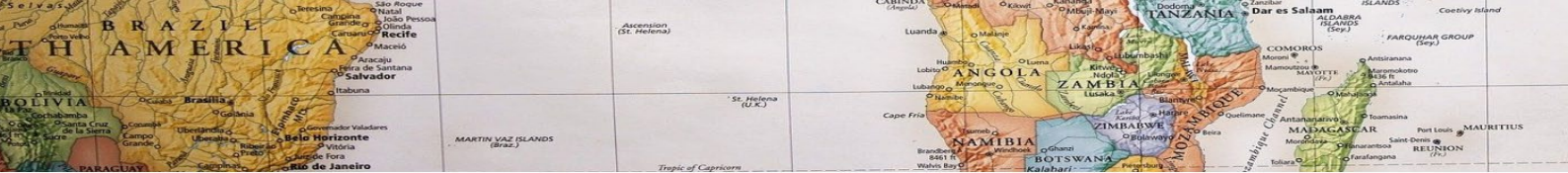
OLIVEIRA, I. S. S. (2008). Estratégias para o planejamento e gestão do ecoturismo no Parque Nacional Serra de Itabaiana/SE. Dissertação em Desenvolvimento e Meio Ambiente - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, Brasil, 2008.

PETROCCHI, M. **Turismo, Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 1998.

PRALONG, J.A **method for assessing tourist potential and use of geomorphological sites. Géomorphologie: relief, processus, environnement**. 3, p. 189-196, 2005.

RUSCHMANN, D. V. de M. **Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1997.

SCARANO, F. R; CEOTTO, P. A importância da biodiversidade brasileira e os desafios para a conservação, para a ciência e para o setor privado. In: ROLIM, S. G., MENEZES, L. T; SRBEK-ARAÚJO, A. C. (Ed). **Floresta Atlântica de Tabuleiro: Diversidade e Endemismo na Reserva Natural Vale**. Rio de Janeiro: Vale, p. 483-495, Brasil, 2016.



SILVA, M. A; SIMONETTI, S. R. Avaliação dos Atrativos Turísticos do Parque Nacional de Anavilhanas (AM). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, 13(1), pp.69-87, 2020.

Souza, C. W. S; Ennes, M. A. Ambiente e sociedade: o Parque Nacional Serra de Itabaiana em debate. **DiversitasJournal**. v. 1, n. 1, pp: 14-20, 2016.

TOMIC, N; BOZIC, S. A. Modified Geosite Assessment Model (M-GAM) and its Application on the Lazar Canyon area (Serbia). **International Journal of Environmental Research**. V.8 n.4, p. 1041-1052, 2014.



CAPÍTULO 16

A RIQUEZA IMATERIAL DO TRIÂNGULO CRAJUBAR

Maria Francimar Teles de Souza, Mestra em Gestão e Política da Educação pelo Instituto Universitário CLAEH – UY

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo do patrimônio imaterial presente no Triângulo Crajubar, que é formado pelas cidades de Crato, Juazeiro e Barbalha. Foi realizado através de pesquisa bibliográfica e inicia fazendo uma breve explanação do que é patrimônio imaterial e segue discorrendo sobre os patrimônios imateriais existentes nas cidades desse triângulo. Existem algumas manifestações culturais já registradas como patrimônio imaterial pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) e outras que ainda estão em processo de investigação para registro, mas todas são muito importantes para a cultura, a memória e a identidade dos grupos sociais e dos indivíduos que vivem nessa região. A Festa do Pau da Bandeira é uma das celebrações que se destacam na Região do Cariri, mas existem muitas outras atividades que poderão fazer parte deste patrimônio imaterial, sendo ou não registradas pelo IPHAN. Foi apresentado como trabalho completo no CIETEnPED 2020, Congresso Internacional de Educação e Tecnologias e Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância, que aconteceu no período de vinte e quatro a vinte e oito de agosto, realizado pela UFSCar e parceiros, com o tema: Ressignificando a presencialidade.

Palavras-chave: Patrimônio Imaterial, Triângulo Crajubar, Manifestações Culturais.

INTRODUÇÃO

O Cariri passou a ser considerada região metropolitana em virtude de ser a segunda região urbana mais expressiva do estado, devido a conurbação formada pelos municípios de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha, chamada de CRAJUBAR.

Essas três cidades consideradas como principais no conjunto urbano denominado Região Metropolitana do Cariri (RMC), estão situadas a aproximadamente 600 km das duas metrópoles regionais nordestinas mais próximas: Fortaleza e Recife e mantêm entre si vínculos estreitos tanto em relação à proximidade territorial quanto relacional, principalmente pela relação de complementaridade socioeconômica no Cariri cearense, sendo este um dos motivos para que a área de abrangência desta pesquisa fosse as cidades do chamado triângulo CRAJUBAR.



Procura-se ressaltar a diversidade cultural que elas representam, já que a partir das trocas culturais entre os indivíduos e grupos que recebem e repassam, oral e gestualmente, seus pensamentos e hábitos, as tradições são inventadas, sustentadas e reinventadas (BASTOS, 2020).

Para serem reconhecidas como patrimônio, as práticas culturais devem ser consideradas referências culturais, isto é, transmitidas por várias gerações através da memória, como marcas da identidade de grupos sociais e de favorecimento do sentido de pertença dos indivíduos às suas comunidades de origem (MELO, 2020).

METODOLOGIA

Para este trabalho realizou-se uma pesquisa bibliográfica, iniciada a partir dos módulos do Curso de Formação de Mediadores de Educação para Patrimônio, realizado pela Fundação Demócrito Rocha, que instigaram a pesquisar em outras fontes como revistas, jornais, livros e documentos. Entretanto, esse é apenas o início dessa pesquisa, muitas atividades e manifestações ainda serão estudadas e integradas ao patrimônio imaterial do Triângulo Crajubar, e espero poder continuar registrando todas atividades que possam ser consideradas patrimônio imaterial.

DISCUSSÃO TEÓRICA

O patrimônio imaterial

A diversidade de visões de mundo e a riqueza da cultura brasileira mostram a importância da herança que os povos imprimiram à formação dessa sociedade e um esforço importante tem sido problematizar a construção do patrimônio cultural como prática social formadora de um campo de conflito material e simbólico no processo de institucionalização da memória-histórica de diferentes países e grupos sociais. Assim, a partir do conceito de patrimônio cultural e das políticas de preservação a ele relacionadas, é possível compreender os múltiplos sentidos e valores que nortearam a seleção dos bens culturais, de natureza material ou imaterial, nas sociedades (NOGUEIRA e FILHO, 2020)



Laura Cavalcanti (2019) conceitua patrimônio cultural imaterial, como aquele do qual as celebrações fazem parte, sendo o instrumento sensível para a incorporação de amplos e diversos conjuntos de processos culturais nas políticas públicas relacionadas à cultura e à construção de referências de identidade e memória para diferentes grupos sociais (BASTOS, 2020).

Podem fazer parte desse patrimônio, a oralidade, as formas do conhecimento tradicional, os sistemas de valores, os modos de vida, as expressões festivas e artísticas que reconhecem as manifestações da comunidade como parte de grupos e sujeitos plurais, múltiplos e diferentes.

O patrimônio imaterial do triângulo CRAJUBAR

Existem muitas celebrações no Cariri cearense que fazem parte do patrimônio imaterial e marcam a vivência coletiva de um ou mais grupos sociais, sendo muito importantes para a sua cultura, memória e identidade. Entretanto, nesse trabalho destacamos as que são realizadas no chamado triângulo CRAJUBAR.

Olga Paiva, diretora-técnica do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan) esteve nas cidades desse Triângulo (Crato-Juazeiro-Barbalha) nos dias 16 a 18/03/2005, elaborando um projeto de registro das manifestações populares do Cariri, em parceria com a Universidade Regional do Cariri. Com isso, o Sul do Ceará será a primeira região do Brasil a ter seu patrimônio imaterial tombado pelo Iphan (TARSO, 2005).

Em abril de 2019, a Secult, por meio da Diretoria de Patrimônio Histórico e Cultural de Juazeiro do Norte, em parceria com a Universidade Federal do Cariri, UFCA, iniciou uma ação para o processo de identificação da Cultura Imaterial neste município.

Serão estudos e levantamentos em campo, seguidos do mapeamento dos elementos que fazem parte do patrimônio cultural imaterial de Juazeiro do Norte, com o registro de expressões, saberes, celebrações e lugares que compõem o acervo. É uma atividade consiste em documentar a ocorrência das manifestações culturais de tradição como o reisado, guerreiro, maneiro pau, bacamarte, lapinha e bandas cabaçais, além dos ofícios dos xilógrafos, rezadeiras, e cordelistas, entre outros (JUAZEIRO DO NORTE, 2020)



De acordo com a coordenadora do projeto, Bibiana Belisário

A ideia é que este trabalho possa permitir compreender a origem das manifestações da cultura de tradição popular no município, identificando os primeiros mestres e as influências culturais dos estados do Nordeste, trazidas sobretudo pelas romarias. Assim como subsidiar publicações e pesquisas, viabilizando a implementação de políticas públicas voltadas à preservação do patrimônio cultural de Juazeiro do Norte.

Entre os outros objetivos, o mapeamento propõe disponibilizar informações para a geração de conteúdo e criação de uma plataforma digital, vinculada ao portal da prefeitura, onde irão constar os dados coletados, junto a todo o material produzido reunindo textos, vídeos e imagens relacionadas (JUAZEIRO DO NORTE, 2020).

A **Festa do Pau da Bandeira**, que acontece em Barbalha, é registrada como **patrimônio imaterial brasileiro**, desde 2015. Mas só no ano de 2018, aproveitando os estudos utilizados no dossiê do Iphan, também recebeu da Secretaria Estadual da Cultura o registro de patrimônio imaterial do Ceará (BASTOS, 2020).

Essa festa é realizada na primeira quinzena de junho com encerramento no dia 13 do mesmo mês, data em que morreu o santo português por esta festa homenageado. É uma festa que celebra a narrativa da vida e obra de santo Antônio de Lisboa ou santo Antônio de Pádua, nascido no século XIII. Ele era reconhecido por sua oratória, reunindo fiéis eruditos e populares. Teve grande importância na colonização africana pelos portugueses, sendo incorporado pelas culturas congo-angolanas, bakongos e luandas. Recebeu diversas patentes militares e, como tal, foi devotado por essa categoria profissional.

Faz parte das chamadas festas juninas, que são tradicionais no Brasil e acontecem no período do solstício de inverno, quando os agricultores realizam as colheitas, renovam e preparam a terra para as atividades agrícolas vindouras.

É uma festa tradicionalmente católica e treze dias antes do dia 13 de junho, acontece a trezena de santo Antônio, que é organizada pela Igreja Matriz da cidade, para motivar os fiéis a refletirem na fé do santo padroeiro da cidade. Em seguida, no dia 13, acontece a procissão, quando a imagem percorre as ruas da cidade no carro-andor, levado pelos fiéis e também uma missa solene de encerramento, normalmente celebrada pelo bispo.



É uma “missa regional”, com a participação de poetas, repentistas e violeiros que improvisam cânticos para o santo. Os integrantes dos grupos tradicionais (reisados, bandas cabaçais, lapinhas, penitentes, incelências etc.) participam do ofertório. A música, em especial os instrumentos usados pelas bandas cabaçais, como o pife (pífano) e a zabumba, cumprem papel fundamental nas atividades. Acompanham a missa matinal e “batem música” pela cidade, na zona rural e urbana. Há ainda as famosas quermesses, sempre presente nas festas juninas, aquecendo desde cedo o comércio local e a vida noturna, após a missa (BASTOS, 2020).

Mas essa festa não tem cunho apenas religioso, há também o lado profano, cujo ápice acontece com o corte e procissão do “pau” para o hasteamento da bandeira de santo Antônio, em frente à Igreja Matriz, 15 dias antes das festividades litúrgicas e costuma reunir milhares de pessoas.

Mesmo já acontecendo há muito tempo, foi em 1928 que a prática se institucionalizou, por meio da doação de um mastro pelo capitão João Teles, que era retirado do sítio São Joaquim. A derrubada é realizada com um ato de louvor, aonde os cortadores vão em caravana e selecionam a madeira. O cortador e carregador mais experiente é eleito **capitão do “pau”**, que faz o primeiro corte simbólico da derrubada e dá orientações para a continuidade do trabalho até o fim do carregamento.

Nesse percurso acontecem as brincadeiras e disputas corporais e a poeira avermelhada se levanta. Os carregadores dançam, bebem e se divertem. Esse consumo de pinga por vezes provoca acidentes e termina acendendo o frequente debate acerca dos valores morais desses carregadores. Opinam Igreja e poder público, mas os protagonistas da atividade reafirmam sua intensidade com o esforço do carregamento, já que o percurso do carregamento é de quase 7 quilômetros, saindo da zona rural e indo até a praça da Matriz, no cento da cidade.

As mulheres não participam do corte, mas sempre viram alvo do evento, às vezes até sem consentimento, quando são arrastadas para o contato com o “pau”. Segundo a tradição, esfregar-se nele e entoar os cânticos e orações para arrumar um bom casamento é um dos papéis femininos correntes.

Após o carregamento, ao chegarem ao local da Igreja Matriz, ocorre o hasteamento e a amarração da bandeira, que é confeccionada pelos devotos e fica flamulando até o fim das



festividades que acontecem por toda cidade com apresentação de grupos tradicionais e shows musicais. Inclusive, esta celebração é a mistura de muitos folguedos, ritmos e sons que ocupam o espaço público de Barbalha, dando nova roupagem à cidade durante esse período, numa festividade onde o sagrado e o profano marcham de braços dados.

No Crato, a Prefeitura do por meio da parceria entre as Secretarias de Cultura, Educação e Turismo, realizou na noite de quarta-feira, 18 de dezembro de 2019, a primeira apresentação do projeto Cantos de Luz, que tem o objetivo de valorizar as tradições natalinas, junto às escolas da rede pública municipal. Além de fortalecer o patrimônio cultural e imaterial dessa cidade. A ideia é resgatar o conhecimento tradicional, suas práticas e saberes, junto às novas gerações e cidadãos do futuro.

Nesse ano, o projeto exibiu o Auto da Lapinha Lagoa Encantada, da Escola Filemon Teles, da Vila São Bento, onde aconteceu a primeira apresentação, reunindo a população da comunidade. A apresentação contou com um cortejo saindo da Escola Filemon Teles até o Salão Comunitário (CRATO, 2019).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São várias as atividades e manifestações que podem ser registradas como patrimônio imaterial, não só na Região do Cariri, mas em todo o Brasil. Para que isso aconteça, os pedidos de registro devem ser encaminhados por representantes da sociedade civil, instituições públicas ligadas aos poderes públicos de estados, municípios ou da União.

Após o recolhimento do pedido de registro, o Iphan realiza uma pesquisa documental junto aos locais e comunidades, para recolher os depoimentos de mestres, fotografias, registros sonoros, filmes, trabalhos acadêmicos, como o objetivo de reunir o maior número de informações possíveis acerca do bem a ser registrado. A partir dessa documentação reunida redige-se um Dossiê que indicará em qual dos Livros de Registro o bem cultural será registrado.

Todos devem contribuir para que se tenham cada vez mais evidências dessas expressões valorizando tanto a cultura local, quanto a regional e nacional. E fazer esses registros, por escrito ou oralmente, é uma das ações que deve ser valorizada não por quem



faz, mas também por quem os investiga para que cada vez mais pessoas possam ter acesso a esse conhecimento, esteja ele sistematizado ou não.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Tarso. **Patrimônio imaterial**. Disponível em: <https://www2.opovo.com.br/app/colunas/cariri/2005/03/19/noticiasariri,458130/patrimonio-imaterial.shtml>. Acesso em 25 abr 2020.

BASTOS, Emanuel. **A diversidade das “celebrações”, nosso patrimônio imaterial**. Formação de Mediadores de Educação para Patrimônio. F6. Disponível em: cursos.fdr.org.br. Acesso em 30 mai 2020.

CEARÁ. Secretaria das Cidades. Disponível em: <https://www.cidades.ce.gov.br/regiao-metropolitana-do-cariri/>. Acesso em 10 jan 2020.

_____. Prefeitura Municipal de Crato. Disponível em: <https://crato.ce.gov.br/informa.php?id=190>. Acesso em 20 mar 2020.

_____. Prefeitura Municipal de Juazeiro do Norte. Disponível em: <https://www.juazeironorte.ce.gov.br/noticia/8075-mapeamento-registra-bens-culturais-de-natureza-imateria/>. Acesso em 20 mar 2020.

MELO, Rosilene Alves de. **Saberes e formas de expressão, patrimônios de todos nós**. F1. Disponível em: cursos.fdr.org.br. Acesso em 25abr 2020.

NOGUEIRA, Antonio Gilberto Ramos e FILHO, Vagner Silva Ramos. **Afinal, o que é patrimônio? Conceitos e suas trajetórias**. F1. Disponível em: cursos.fdr.org.br. Acesso em 10 mai 2020.



CAPÍTULO 17

ESTRATÉGIAS DE MARKETING COMO FERRAMENTAS COMPETITIVAS PARA MANTER-SE NO MERCADO: ESTUDO DE CASO EM AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

Maria Jacqueline Ramos Iwata, Bacharel em Turismo– UEA. Especialista em MBA Gestão e Estratégia Empresarial– UNINORTE. Docente de língua japonesa em instituição privada
Jonis Angelim da Silva, Bacharel em Administração de Empresas e Especialista em Administração de Recursos Humanos– UFAM. Mestre em Administração de Empresas (UFPE). Docente de Pós-Graduação Lato Sensu em instituições privada

RESUMO

O avanço da tecnologia, o novo modelo econômico e a exigência do consumidor, requer das organizações novas estratégias de marketing que supere o tradicional. Nesta nova fase o foco não é apenas satisfazer o consumidor em si, mas satisfazer também seus anseios emocionais. Essa compreensão é fundamental para que a empresa construa estratégias de marketing eficazes que possam alcançar o ser humano em toda a sua complexidade. Justifica-se esta pesquisa, primeiramente pela relevância que o marketing desempenha nas organizações, principalmente quando ocorrem mudanças nos ambientes, exigindo que se estudem novas ações. Em segundo, para identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas objeto de estudo. Quanto a metodologia, utilizou-se a pesquisa qualitativa, já os objetivos metodológicos são exploratório e descritivo. Quanto a pesquisa bibliográfica, foi feito um levantamento de materiais já existentes. O estudo de caso ocorreu em quatro agências de viagens e turismo da cidade de Manaus – Am. Com base nos resultados obtidos, constatou-se que as estratégias de marketing utilizadas por estas empresas, são: conhecer seus clientes por meio do banco de dados do cliente e fidelizá-los por meio do marketing de relacionamento e fazer parcerias com empresas e profissionais do turismo, além da divulgação de seus produtos e serviços na mídia. Percebeu-se durante as análises, a necessidade destas empresas definirem melhor a sua segmentação de público para melhor servi-los, bem como as estratégias de marketing orientada para o cliente.

Palavras-chaves: Estratégias de marketing. Planejamento estratégico. Vantagem competitiva.

INTRODUÇÃO

Atualmente as organizações experimentam um mercado muito dinâmico e competitivo que desafia até as mais experientes empresas. Diante desse fato é necessário uma adaptação contínua, ou seja, planejamento estratégico por parte das empresas. Tal ação permite às organizações desenvolver e manter seus objetivos, habilidades e recursos sempre de acordo



com as necessidades do mercado. Kotler e Keller (2012) avaliam que as competições agressivas do mercado exigem das organizações: inovações, análise de mercado e concorrentes, investimentos e ações de marketing mais ousadas. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente, o marketing tem desempenhado função significativa para orientar as organizações por meio de estratégias que nortearão as tomadas de decisões para conquistar espaço ou se manter no mercado.

Na abordagem de Crocco et al. (2013, p. 5), o papel do marketing é "entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização". Neste sentido, o marketing atual deve concentra-se no consumidor, em suas necessidades, gostos e desejos, além de orientar para uma segmentação, sabendo que a organização não pode atender a todos os segmentos com qualidade. Desta forma, é fundamental que a empresa crie estratégias para atrair novos clientes e mantenha os atuais oferecendo-lhes valor superior e satisfação. O mesmo autor afirma que não basta superar as expectativas do cliente, esta atitude vai apenas satisfazê-lo, é preciso oferecer produtos ou serviços que excedam suas expectativas para encantá-lo. E para alcançar essa meta é necessário elaborar estratégias de marketing adequadas, considerar o objetivo da empresa, o que será ofertado e a parcela de mercado a ser atingido, entre outros.

Diante desse contexto, justifica-se a relevância desta pesquisa por se tratar de um assunto atual e pelo importante papel que o marketing desempenha nas organizações, principalmente quando ocorrem mudanças nos ambientes, exigindo que se estudem novas ações. Desta forma, questiona-se quais são as estratégias de marketing que as empresas estão utilizando para se manter no mercado? Quanto ao objetivo geral é identificar as estratégias de marketing utilizadas como ferramentas competitivas para manter-se no mercado. Os objetivos específicos consistem em:

- Identificar as ações de marketing nas empresas pesquisadas;
- Analisar as estratégias de retenção de clientes;

REVISÃO DA LITERATURA

Os tópicos a seguir, trata-se da revisão da literatura.



Evolução do marketing

Gomes e Kury (2013) analisam que nas últimas seis décadas o marketing passou por diversas fases. Na primeira, conhecida como Marketing 1.0, o marketing deixou de centrar-se no produto, destacando somente aspectos tangíveis, e passou a centrar-se no consumidor e na satisfação de suas necessidades emocionais. É o chamado Marketing 2.0. E atualmente é evidente uma nova fase, o Marketing 3.0, que pressiona as empresas a mudarem sua abordagem centrada no consumidor, para a abordagem centrada no ser humano. Os citados autores esclarecem que “estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, o marketing *pull*. É a era onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita as regras são os desejos e necessidades dos consumidores” (GOMES e KURY, 2013, p. 4). Observa-se então que nesta nova fase o foco não é apenas a satisfação do consumidor em si, mas satisfazer seus anseios emocionais provocado por fatores tecnológicos, entre outros. Nesse sentido, afirmam:

Marketing 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos seus anseios. Anseios esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano. (GOMES, KURY, 2013).

Esses pesquisadores avaliam que o consumidor atual deve ser pensado pelos profissionais de marketing como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito, e não apenas como consumidores. Essa compreensão é fundamental para que a empresa construa estratégias de marketing eficazes que possam alcançar o ser humano em toda a sua complexidade. Para melhor entendimento, o assunto será detalhado no próximo tópico.

Estratégias de marketing

Nos tópicos a seguir serão abordados a definição de estratégia de marketing, o seu planejamento, a estratégia adequada para cada negócio, público-alvo e o estudo do concorrente, além de abordar o composto de marketing ou 4Ps.

Estratégia de marketing: definição

A estratégia de marketing é o conjunto de ações propostas pelas organizações com o fim de divulgar determinada marca, produto ou serviço no mercado, definindo a forma como



a empresa irá satisfazer os desejos de seus clientes, além de contribuir para divulgar a empresa e dar-lhe credibilidade. Para Rambo(2014, p. 19),a estratégia de marketing define a “posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”.Reisat al., (2015),já têm uma definição mais direcionada para o composto de marketing: “a estratégia de marketing define o modo como as marcas, os produtos, a distribuição e as mensagens e suportes de comunicação devem ser desenvolvidos e usados para alcançar o sucesso”. Nesse mesmo sentido apontam as pesquisas de Reis at al. (2015, p. 2) “estratégia são ações que levam em conta o produto, o preço, a distribuição e a comunicação e permitem que a empresa se desenvolva”. Nesse mesmo raciocínio,Croccoat al. (2013), afirmam que a estratégia de marketing é a combinação do composto de marketing (4Ps – produto, preço, praça e promoção) mais o público-alvo. Acrescentam ainda que a estratégia de marketing orienta as ações e decisões que favorecem a focalização dos clientes com suas necessidades e objetivos, bem como as ofertas representadas pelo composto de marketing. Para que uma estratégia de marketing tenha sucesso, é necessário um planejamento adequado pelos profissionais do setor.

Planejamento estratégico

O planejamento estratégico é um conjunto de ações que devem ser formadas em três áreas-chaves, Shiraishi (2012). O autor menciona que a primeira envolve o gerenciamento, afim de tornar a empresa mais lucrativa. A segunda prevê a avaliação dos pontos fortes de cada negócio,enquanto a terceira estabelece uma estratégia para cada negócio com objetivos de longo prazo. E acentua ainda que cada ação deve ser implantada adequadamente, monitorada uma por uma e, em caso de erro, adotam-se ações corretivas. As estratégias devem ser definidas de acordo com os objetivos da empresa, assunto que será discutido no próximo tópico.

Definir as estratégias de marketing da empresa, o mercado alvo e o estudo dos concorrentes

Kotler e Armstrong (2007) asseguram que cada empresa deve avaliar as diferentes estratégias existentes e definir qual a melhor, de acordo com o seu setor, a sua situação e os seus objetivos. Isso porque não existe uma estratégia que seja a melhor ou a mais coerente



para todas as organizações. Os autores salientam que a estratégia de marketing “deve ser concebida de modo que adaptem as necessidades desses consumidores e façam frente às estratégias dos concorrentes. Para isso, a elaboração de estratégias de marketing competitivo começa com uma análise completa da concorrência”. O processo de marketing segue quatro passos que se concentram em criar valor para os clientes. O primeiro passo é entender o mercado, as necessidades e desejos dos clientes e administrar as informações obtidas nas pesquisas. Em seguida, criar uma estratégia de marketing orientada para o cliente.

A primeira questão é “a quais clientes serviremos?” (segmentação de mercado e definição do alvo de marketing). Empresas boas em marketing sabem que não podem servir a todos os clientes de todas as formas. Em vez disso, elas precisam concentrar seus recursos a que podem servir melhor e de maneira mais lucrativa. A segunda questão para a estratégia de marketing é “como podemos servir melhor os clientes-alvo?” (diferenciação e posicionamento). Aqui, a empresa define uma proposição de valor que expressa quais valores entregará para conquistar clientes-alvo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.22)

Após definir a sua estratégia de marketing “a empresa passa a construir um programa de marketing integrado – consistindo nos quatro elementos do mix de marketing, ou 4Ps – que transforma a estratégia de marketing em valor real para os clientes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Composto de marketing ou 4p's

O composto de marketing, 4P's ou mix de marketing se refere a produto, preço, promoção e praça. De acordo com Crocco al., (2013) “são o resultado de decisões estratégicas quanto às quatro dimensões básicas da oferta: a configuração do produto, o apereçamento, os esforços promocionais e a distribuição”.

Pode-se dizer que a formulação e a implementação de estratégias de gerenciamento do marketing mix constituem o centro das tarefas executadas cotidianamente pelos profissionais de marketing. [...] Um marketing mix adequado ao seu público-alvo é garantia de sucesso da marca; ao contrário, a inadequação do composto de marketing, conduz ao fracasso da marca, podendo mesmo comprometer os resultados da empresa como um todo. (CROCCO 2013, p.139).

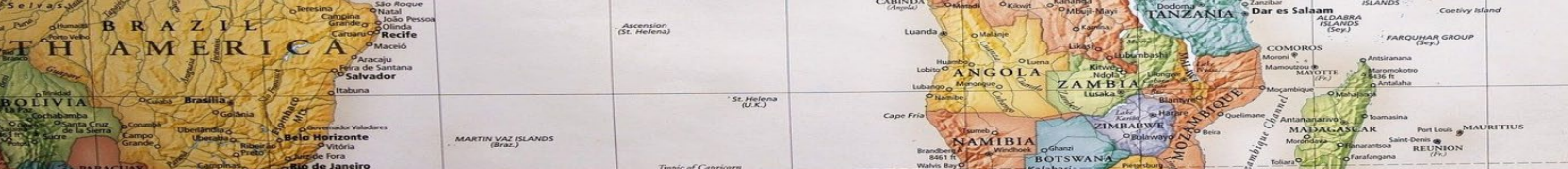
Um exemplo de composto de marketing de sucesso e uma estratégia de marketing coerente citado por Crocco (2013) foi o anúncio do tablet da Apple no site da Magazine Luiza. Na análise do autor, observa-se que o **produto** é top de linha, combina comunicação de



voz, textos, e-mails, câmara digital de alta resolução, gravação de vídeos e GPS; deve satisfazer as necessidades de seu público-alvo. Quanto ao **preço**, o anúncio indica o valor à vista e diversas opções de parcelamentos e cartões de créditos. E quanto à **praça** ou distribuição, o anúncio era em um site de loja brasileira com acesso de qualquer lugar do Brasil, e supõe que o atendimento poderia ser também em lojas físicas do Magazine Luiza. Quanto à **promoção**, o anúncio estava inserido em comércio eletrônico de visualização agradável e leve, com fotos disponíveis em vários ângulos e detalhes, informações racionais, desempenho, *design* e tecnologia. Esse exemplo é uma combinação de todos os elementos do composto de marketing que integram a estratégia de marketing. Para o sucesso do composto de marketing, Peter (2012) propõe que os funcionários precisam entender claramente o composto de marketing, os clientes, os concorrentes e o ambiente da empresa, além de identificar-se com o público que atendem. No entendimento de Kotler e Keller (2012), o composto de marketing ou 4Ps criado por McCarthy, muito útil em décadas passadas, atualmente, pela abrangência, complexidade e riqueza do marketing, já não representam mais todo o cenário, necessitando de atualização. Esses autores propõem uma nova configuração dos “4Ps”, com maior representatividade e envolvendo o marketing moderno: pessoas, processo, programa e performance. No próximo capítulo será abordada a adaptação do marketing ao novo cenário.

O MARKETING SE ADAPTANDO À REALIDADE DO MERCADO

O novo comportamento do consumidor forçou também as organizações a adaptarem suas ferramentas de marketing para manter seus clientes e criar relacionamentos de longo prazo, onde vender não basta: é preciso relacionar-se com o cliente e conquistá-lo. Conforme Medeiros et al. (2014), “Entende-se que, atualmente, o mercado está em constante evolução e a competitividade cada vez mais agressiva na disputa por uma fatia de mercado. Desta forma, é preciso desenvolver estratégias para se manter nesse cenário competitivo”. Nos itens seguintes serão discutidos os processos de construção de relacionamento com o cliente.



Construção de relacionamento com o cliente

De acordo com os estudos de Kotler e Armstrong (2007, p. 10), depois de definir os três processos de marketing que consistem em: entender o mercado e as necessidades de seus clientes, elaborar uma estratégia de marketing orientada para o cliente e construir programas de marketing, o quarto processo e mais importante é construir relacionamentos lucrativos. O CRM (**Customer Relationship Management**) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente é uma ferramenta utilizada pelas empresas para auxiliar nessa construção. De acordo com as pesquisas de Rambo (2014), é um recurso que tem “função de detalhar informações de clientes e todos os contatos mantidos com ele a fim de possibilitar conhecimento aprofundado sobre suas preferências, anseios, desejos e necessidades”. O processo de gerenciar o relacionamento com o cliente é a chave principal, além de entregar valor superior e satisfação. Segundo Crocco (2013, p. 26), o que determina a satisfação do cliente é a sua expectativa com relação ao produto ou serviço e o seu desempenho.

[...] o produto e/ou serviço entregue foi superior à expectativa do cliente. Pode-se dizer que este cliente está com suas expectativas superadas, ou seja, ficou encantado! Neste caso, ocorreu igualmente uma confirmação positiva, com intensidade superior à situação anterior. Portanto, a confirmação positiva ou negativa é o maior indicador de *satisfação* ou *insatisfação* (CROCCO et al., 2013, p. 27).

E quanto a entrega da proposta de valor ao cliente, Crocco (2013, p. 142) enfatiza: “o valor está no resultado da relação entre o que o comprador recebe (benefício) e o que o produto oferece (custo), ...”. No mesmo entendimento de Crocco, Kotler e Keller (2012, p.9) descrevem que o valor entregue ao cliente é a relação entre a somatória dos bens tangíveis e não tangíveis dos benefícios proporcionados pelo produto ou serviço e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos nessa transação. Esse processo de construção de relacionamento com o cliente envolve também o marketing de relacionamento, que será discutido no próximo item.

Marketing de relacionamento

Para Kotler (2007, p. 3), considerado o pai do marketing, a definição mais simples de marketing é “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”. Assim, marketing de relacionamento tem como objetivo principal construir relacionamentos profundos e duradouros com o cliente, buscando com excelência a satisfação para ambas as partes. Kotler



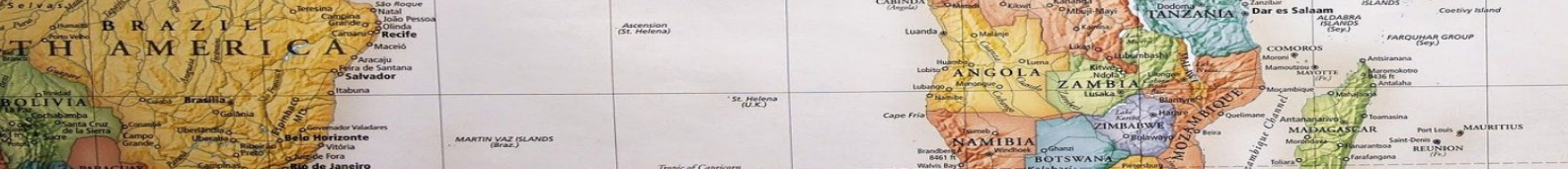
e Keller (2012, p. 19), os quatro componentes chave do marketing de relacionamentos são os clientes, os colaboradores, os parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). Trata-se de uma integração com todos esses parceiros. No entanto, Larentis, Antonello e Slongo (2018) advertem que quando se trata de integração com outras instituições parceiras, o marketing de relacionamento nem sempre é eficaz: depende da fidelidade, da confiança e da cooperação desses parceiros compartilharem informações e se ajudarem mutuamente para evitar oportunismo da concorrência. Reis et al. (2015) analisam que o banco de dados da empresa é uma ferramenta que permite ao setor de marketing conhecer as necessidades do cliente e adequar suas ofertas de produtos e serviços com mais qualidade e agilidade.

O Marketing de Relacionamento conta com o auxílio de um banco de dados que permite um conhecimento maior das demandas, desejos e necessidades dos clientes. Isso garante às empresas adequação na oferta de produtos e serviços aos seus consumidores. Dessa forma, as empresas conseguem trabalhar de acordo com os dados dos clientes, ofertando com mais agilidade e qualidade (REIS et al., 2015, p. 3).

Rambo (2014) corroborasse pensamento e acrescenta que, para o marketing de relacionamento funcionar com eficácia, é necessário criar ações de marketing integradas, que apresentem soluções coerentes para determinado problema do cliente ainda não percebido pela concorrência. Assim, conclui-se que o marketing de relacionamento é uma estratégia que permite estudar o cliente-alvo, personalizar suas ofertas, estabelecer relações sustentáveis e promover ganhos mútuos. Com uma boa equipe gerenciando os bancos de dados é possível obter resultados superiores aos da concorrência.

VANTAGEM COMPETITIVA

As empresas estão sempre estudando medidas que possam ser implantadas para obter vantagens competitivas no mercado em que atuam. A vantagem competitiva ocorre quando o preço do produto ou serviço oferecido ao cliente por determinada empresa é inferior ao da concorrência, além de oferecer qualidades e características superiores. Segundo as pesquisas de Ito et al. (2012), a empresa oferece vantagem competitiva quando pratica uma estratégia de criação de valor que não pode ser praticada pelo concorrente. As pesquisas de Turra et al.



(2017), acrescentam ainda que a vantagem competitiva pode ser provocada com ações inovadoras, reveladas na criação de produto ou serviço, além de investir em novas abordagens de marketing. Tudo isso ocasionado por pequenos *insights* e avanços, sem necessidade de maiores investimentos em inovação tecnológica.

Competitividade no setor do turismo

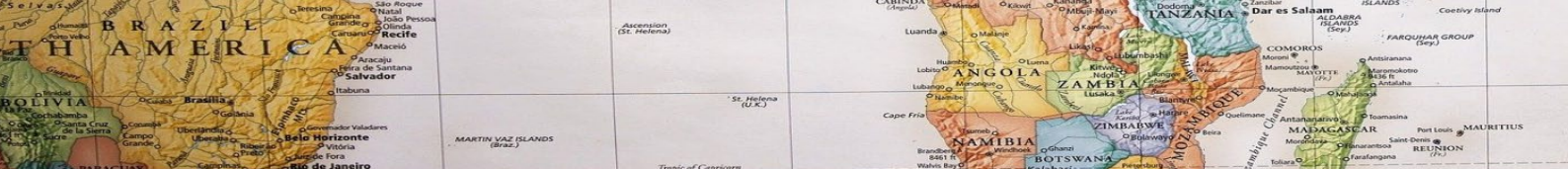
O setor do turismo obviamente também sofreu mudanças, levando as empresas deste setor a trabalhar ações que orientam às adaptações ao comportamento do mercado competitivo. Principalmente o ramo de agências de viagens foi afligida pela era da Tecnologia da Informação (TI), que permite o consumidor buscar com mais facilidade produtos e serviços turísticos que lhes interessam na internet por meio de seu dispositivo pessoal.

Neste sentido Tomelin, Rushmann e Rossini (2013), sugerem que as agências de viagens adotem a tecnologia da informação para agregar valor aos serviços, reduzir o poder dos concorrentes e integrar o maior número de informações aos seus produtos/serviços. Os autores analisam ainda que a capacitação profissional, o acesso às informações, o tradicional material impresso e aos sistemas globais (GDS) tornam o trabalho mais fácil, ágil, seguro e menor custo. Além da boa coordenação e integração com os parceiros como os hotéis, transportes, setor de alimentos e bebidas entre outros. Pitta (2016, p. 27) corrobora que “À medida que as empresas agregam valor aos seus produtos, elas ganham vantagem competitiva. A vantagem competitiva neste contexto é a comunicação de valor, algo que as agências do século XXI devem ter como prioridade num ambiente dinâmico”.

O próximo capítulo relata os procedimentos metodológico utilizado nesta pesquisa.

METODOLOGIA

Este capítulo aborda os métodos utilizados na realização deste trabalho, quanto a sua natureza optou-se pela pesquisa aplicada e em relação à forma de abordagem, o estudo se caracteriza como qualitativo, pois busca fazer um aprofundamento com base no objetivo geral. No que tange aos seus objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva. E quanto aos procedimentos técnicos, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. No



tocante às fontes bibliográficas foi feito um levantamento de materiais já existentes em livros, periódicos, dissertações de mestrado, teses de doutorado, periódicos e artigos científicos. Para a coleta de dados, utilizou-se questionários com perguntas abertas e fechadas dirigidas aos gestores de quatro agências de viagens e turismo localizadas na cidade de Manaus-Am. Antes de aplicar a pesquisa, o questionário foi analisado por três profissionais do turismo, a fim de verificar a clareza e entendimento das perguntas, após as considerações destes profissionais a pesquisa foi aplicada. Também verificou se estas agências estão cadastradas no CADASTUR, sistema criado pelo Ministério de Turismo – Mtur, o qual permite a empresa exercer formalmente as suas atividades. Quanto as características das organizações, optou-se por omitir os nomes e identifica-las apenas com as letras A, B, C e D.

No quadro a seguir são apresentadas as características das empresas e dos entrevistados.

Quadro 1 – Características dos sujeitos da pesquisa

Empresa	Tempo de mercado	Número de funcionários	Entrevistados
A	01 ano	07	Gestor
B	02 anos	07	Supervisor
C	29 anos	14	Consultor de Markentig
D	12 anos	Não informado	Diretor

Fonte: (Elaborado pela autora, 2018)

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo trata-se da análise e discussão dos resultados obtidos no estudo de caso, o qual tem a intenção de identificar as estratégias de marketing utilizadas como ferramentas competitivas para manter-se no mercado. As perguntas foram elaboradas a partir do referencial teórico que deram base para as questões.

Com o propósito de identificar as ações de marketing elaborado pelas empresas pesquisadas, foram feitos os seguintes questionamento

Como a empresa estuda o mercado para elaborar suas ações de marketing. Os respondentes optaram pela mesma resposta, ou seja, pesquisam em sites do governo, tais



como IBGE, MTur, prefeitura, revistas e jornais, além de consultarem clientes, familiares e analisam as mudanças e tendências dos consumidores. Nota-se que estas empresas fazem escolhas corretas, pois segundo orientações de Kotler (2007) uma das primeiras necessidades é pesquisar o mercado para conhecer as preferências de seu público alvo e administrar as informações obtidas na pesquisa.

Quanto a concorrência, a maioria analisa a concorrência através de seus próprios clientes e por meio da mídia.

A respeito da estrutura do setor de marketing, todas responderam que possui um gerente de marketing, apenas uma empresa dispõe em seu orçamento verba destinado ao marketing. Avalia-se neste item que as demais empresas podem ter suas ações mercadológicas comprometidas pela ausência de recursos financeiros.

Com a finalidade de analisar as estratégias de retenção de clientes, fez-se as seguintes abordagens aos entrevistados

Para verificar se a organização possui ações de marketing orientado para o cliente, foi perguntado se a empresa tem produtos e serviços orientados para um público específico. Percebeu-se que houve um certo conflito nas respostas, a empresa A, não respondeu esta questão. O gestor da empresa B e C afirmaram que atendem ao público em geral, porém, a empresa C relatou que uma vez ao ano promove serviços específicos ao público do festival da cidade de Parintins-Am., no mais, havendo oportunidade e possibilidade para atender uma segmentação específica, a empresa organiza os produtos e serviços para atendê-los. A empresa D, relatou que seu forte é o turismo receptivo, no entanto, no site da empresa observa-se que atende o perfil de um público específico de turismo de natureza ou ecoturismo. Assim, observa-se uma determinada fragilidade neste item, pois, de acordo com Kotler e Armstrong (2007) a definição de um público específico é fundamental para o sucesso do marketing da organização.

Em relação a combinação do composto de marketing ou 4P's, as agencias C e D responderam que dispõe de sites atualizados e fáceis de navegar, o qual permite o cliente conhecer os produtos de seu interesse. Além de fazer uso de redes sociais para divulgar seus produtos e serviços, receber feedback de seus clientes e parceiros. E que as informações de



seus produtos são feitas de forma clara e específica, acrescentam ainda que oferecem opções de pagamentos à vista e no cartão. A empresa B, não possui site, mas divulga informações de seus produtos em redes sociais de forma clara e oferece opções de pagamentos à vista, no cartão e boletos bancários. Quanto a empresa A, possui um site atualizado, publica seus produtos e serviços em redes sociais e recebe feedback de seus clientes e parceiros, além de oferecer opções de pagamentos à vista e no cartão de crédito.

Quanto as ações promovidas para obter vantagem competitivas, a maioria optou pelo marketing de relacionamento, o marketing digital e o banco de dados do cliente para conhecer as preferências do cliente. Apenas uma empresa acrescentou que investe bastante em divulgação, e aproveita as oportunidades que não foi percebida pelo concorrente. Analisa-se que estas empresas utilizam ferramentas da tecnologia da informação para divulgar seus serviços e produtos e assim reduzir o poder da concorrência. Outra ação percebida é a parceria com outras empresas do mesmo setor, tais como, hotéis, guias, transportadoras de turismo, restaurantes entre outros. Um dos gestores afirmou que as parcerias são fundamentais para a manutenção de sua empresa, esta afirmação corrobora com a análise de Tomelin, Rushmann e Rossini (2013) os quais orientam a integração com outros parceiros.

O capítulo a seguir trata-se das considerações finais deste trabalho.

CONCLUSÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de identificar as estratégias de marketing utilizadas como ferramentas competitivas para manter-se no mercado. De acordo com os resultados obtidos por meio da pesquisa do estudo de caso, é possível notar que a maioria das empresas estudadas priorizam o marketing de relacionamento utilizando o banco de dados dos clientes, o marketing digital também foi apontado como aliado.

Mediante estes resultados, constatou-se que as estratégias de marketing utilizadas por estas empresas é conhecer seus clientes por meio do banco de dados do cliente e fidelizá-los por meio do marketing de relacionamento, inclusive para obter vantagem competitiva. Outra estratégia é fazer parcerias com empresas e profissionais do turismo, além da divulgação de seus produtos e serviços na mídia. Na pesquisa foram constatados que estas empresas



analisam o mercado antes de criar ações de marketing e todas utilizam os mesmos métodos de pesquisas.

Percebeu-se durante as análises, a necessidade destas empresas definirem melhor a sua segmentação de público para melhor servi-los, visto não ser possível servir com excelência a todos os tipos de públicos. E elaborar melhor as estratégias de marketing orientada para o cliente.

Acredita-se que este estudo contribui para auxiliar empreendedores e futuras pesquisas científicas que abordarem este tema. Ressalta-se ainda que as agências pesquisadas não representam a totalidade das empresas de Manaus, nem se dá por encerrada a pesquisa, pretende-se continuar a investigação deste tema em pesquisa futura com o maior número de empresas envolvidas. Outra evidencia é que nem todos os gestores estiveram dispostos a contribuir com a pesquisa, no total foram contatadas seis empresas, duas não aceitaram participar, alegando a indisponibilidade de tempo, apesar da insistência por parte da pesquisadora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M. **Fundamentos de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva. 2013.

GOMES, M.; KURY, G. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Trabalho apresentado no XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró-RN: 2013. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf> Acesso em 20 de julho de 2018.

ITO, N. C.; HAYASHI, P.Jr.; GIMENEZ, F.A. P.; FENSTERSEIFER, J. E. **Valor e Vantagem Competitiva: Buscando Definições, Relações e Repercussões**. **Revista de Administração Contemporânea - RAC. Rio de Janeiro: 2012**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rac/v16n2/v16n2a08.pdf> Acesso em 18 de julho de 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, Fabiano.; ANTONELLO, Cláudia, S.; SLONGO, Luiz. A. **Cultura organizacional e marketing de relacionamento: uma perspectiva interorganizacional**.



Revista Brasileira de gestão de negócios – RBGN. V. 20, N. 1. São Paulo: 2018. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v20n1/1806-4892-rbgn-20-01-37.pdf>> Acesso em 20 de julho de 2018.

MEDEIROS, N. L. de; CAS, E. A. da; MEDEIROS, F. S. B. **Marketing de relacionamento: um estudo de caso na empresa alfa.** Santa Maria – RG. 2014. <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2014/37/2014_37_10367.pdf> Acesso em 18 de julho de 2018

MELO, J. G. de. **Endomarketing como instrumento para melhoria da qualidade dos serviços públicos.** Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Ensino Médio, Técnico e Educação à Distância - PROEAD, 2014. Disponível em <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/13142/3/PDF%20-%20JULIANA%20GOMES%20DE%20MELO.pdf>> Acesso em 10 de julho de 2018.

PETER, P.; CHURTILL, G. Jr. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PITTA, L. C. P. **Os Desafios das Agências de Viagens no Ambiente da Desintermediação dos Negócios.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal Fluminense. Niteroi – RJ: 2016. Disponível em <<https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/4901/1/Luiz%20Claudio%20Pedro%20%20Pitta.pdf>> Acesso em 02 de agosto de 2018.

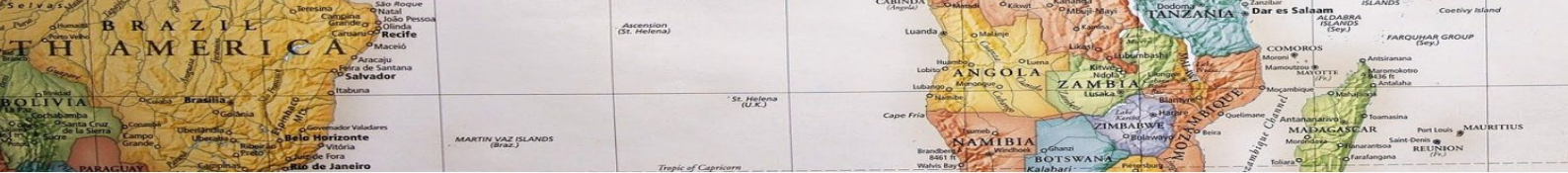
RAMBO, F. I. **Estratégias de marketing de relacionamento em organizações contábeis.** Monografia apresentada ao Centro Universitário Univates para obtenção de título de bacharel em Ciências Contábeis. Lajeado – RS: 2014. Disponível em <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/782/1/2014FabieleInesRambo.pdf>> Acesso em 20 de julho de 2018.

REIS, G.C. dos; RIVA, R.; SUZIN, Q. P.; COUTINLHO, C. V. S.; BITTENCOURT, R. S. de. **Estratégias de Marketing de Relacionamento em Tempos de Crise Econômica.** XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão Universidade de Caxias do Sul-UCS: 2015. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4124/1278>> Acesso em 19 de julho de 2018.

SHIRAISHI, G. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TOMELIN, C. A.; RUSCHIMANN, D. V. D. M.; ROSSINI, D. M. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos e Relacionamento nas Agências de Viagens em Santa Catarina.** Revista USP - Turismo em Análise. Vol. 24, n. 3. 2013. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/rta/issue/archive>> Acesso em 02 de agosto de 2018.

TURRA, E. B.; MIORANZA, C.; COLTRE, S. M. **A inovação como vantagem competitiva: estudo de caso em uma pequena empresa.** Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovation. 2017. Disponível



em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/4992/2981>> Acesso em 19 de julho de 2018.



CAPÍTULO 18

ARTESANATO: METAS E INCENTIVOS OFICIAIS PARA O SETOR NO BRASIL, EM PERNAMBUCO E NO RECIFE

Luiz Carlos Pinto da Costa Júnior, Professor do Mestrado em Indústrias Criativas e do Centro de Ciências Sociais da Universidade Católica de Pernambuco, Universidade Católica de Pernambuco

Mariana de Araújo Ribeiro, Mestre em Indústrias Criativas, Universidade Católica de Pernambuco

RESUMO

Este artigo tem como objetivo caracterizar o artesanato como expressão de cultura de um determinado povo ou localidade e analisar as metas específicas dentro do Plano Nacional de Cultura que incluem a atividade. Para isso, é feito um levantamento dos incentivos institucionais e monetários voltados para o artesanato disponibilizados pelos governos do Brasil, do Estado de Pernambuco e na cidade do Recife. Assim, é importante verificar a participação do artesanato no PIB brasileiro. Por último, o artigo analisa as mudanças na gestão de políticas públicas para o setor do artesanato com a mudança de governo no Brasil no início de 2019, questionando a continuidade dos trabalhos realizados até o momento.

Palavras-chave: Indústrias Criativas; Artesanato; Políticas Públicas; Desenvolvimento Local; Turismo

INTRODUÇÃO

A atividade do artesanato é vista hoje como parte da cultura de um povo ou localidade. Para a Unesco, a notável diversidade cultural do Brasil pode ter um papel central no desenvolvimento de projetos culturais, além de áreas como artesanato tradicional, pequenas manufaturas, moda e design representarem possibilidades de melhoria de vida das populações mais pobres e contribuírem para o empoderamento de tais populações e contribuir para a redução da pobreza (UNESCO, 2019).

A Unesco também considera a cultura como uma ferramenta crucial para alcançar uma visão transformadora, capaz de promover a cultura em políticas de inclusão social e econômica. A cultura é apresentada como um meio e um fim para o desenvolvimento sustentável: “A cultura, incluindo o patrimônio tangível e intangível e as indústrias culturais e



criativas, é um setor em seu próprio direito, ao mesmo tempo em que contribui de maneira transversal para o desenvolvimento sustentável nesses três pilares.” (UNESCO, 2018, p. 6, tradução nossa). O artesanato está inserido no patrimônio cultural intangível.

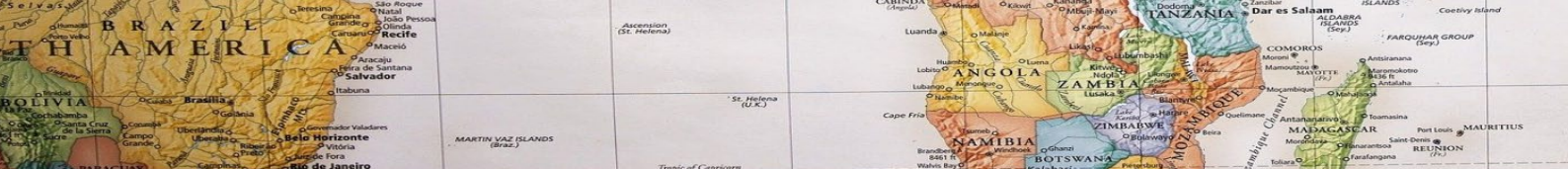
A atividade artesanal é considerada, também, um importante meio de incrementar a economia de uma localidade, ajudando no complemento de renda diante de situações como êxodo rural, problemas sociais e desemprego (VIVES, 1993). A autora cita a necessidade de encontrar uma forma de comercialização das peças de artesanato que permitam o desenvolvimento econômico e social na sociedade contemporânea.

Para tal, Vives (1993) sugere algumas medidas que podem contribuir com o crescimento do setor de artesanato, despertando inclusive o interesse em outras pessoas a iniciarem o ofício, tais como: a formação de cooperativas; o apoio a pequenas oficinas, que podem facilitar a compra de bens de produção; a valorização de feiras de artesanato, cujos produtos estarão disponíveis também para a divulgação e venda dos produtos para compradores de outras regiões e a existência de Centros Regionais de Artesanato para exposição e venda dos produtos, promovendo, inclusive, a exportação dos mesmos.

Vila Nova (1995) apresenta a ligação entre artesanato, folclore e turismo como um atrativo de uma região para o viajante de férias e o incentivo ao desenvolvimento de atividades artesanais. “Ao procurar adquirir algum trabalho artesanal, ao comprador interessa saber se a peça de artesanato é representativa de alguma região. Representativa não é só na matéria de que é feita, mas também no tema de que trata ou nos fins a que se destina.” (VILA NOVA, 1995, p. 50).

Lançado em 2017 pelo Ministério da Cultura, o Atlas Econômico da Cultura Brasileira aponta que os setores culturais brasileiros representavam, no ano de 2010, aproximadamente 4% do Produto Interno Bruto (PIB) anual do País (CULTURA, 2017). O artesanato movimenta um mercado de R\$ 50 bilhões por ano e é fonte de renda para cerca de 10 milhões de pessoas no Brasil (BACCARINI, 2018).

A Pesquisa de Informações Básicas Municipais, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Cultura mostra que 75,6% dos municípios brasileiros têm algum tipo de produção artesanal, sendo esta a principal atividade artística dessas localidades (IBGE, 2007).



Neste artigo, pretende-se verificar os incentivos institucionais e monetários existentes para o desenvolvimento da atividade de artesanato e a divulgação existente dos produtos resultantes desta atividade nos âmbitos da Prefeitura do Recife, Governo de Pernambuco, Governo Federal e Sebrae. Também se pretende verificar as metas específicas voltadas para o artesanato no Plano Nacional de Cultura.

ARTESANATO NO PLANO NACIONAL DE CULTURA

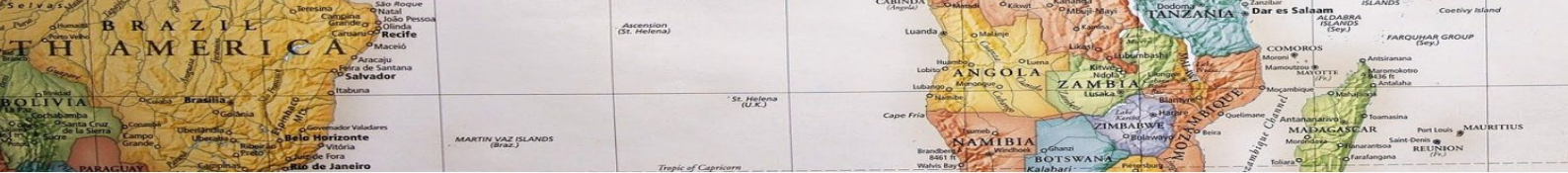
O Plano Nacional de Cultura (PNC) foi instituído pela Lei 12.343, de 2 de dezembro de 2010, e tem como finalidade o planejamento e implementação de políticas públicas no Brasil até o ano de 2020, voltadas para proteção e promoção da diversidade cultural do país (BRASIL, 2018).

O Plano Nacional de Cultura (PNC) é um conjunto de princípios, objetivos, diretrizes, estratégias, ações e metas que orientam o poder público na formulação de políticas culturais. Previsto no artigo 215 da Constituição Federal, o Plano foi criado pela Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010. Seu objetivo é orientar o desenvolvimento de programas, projetos e ações culturais que garantam a valorização, o reconhecimento, a promoção e a preservação da diversidade cultural existente no Brasil. (BRASIL, 2018)

Ao todo, o PNC contempla 53 metas para a área da cultura que deveriam ser atingidas até o ano de 2020. A previsão era incrementar as verbas destinadas para o setor cultural, ampliando a participação da cultura no Produto Interno Bruto (PIB) para 4,5% ao ano, ampliando as oportunidades de geração de emprego e renda no Brasil.

Do total de 53 metas, quatro citam diretamente o setor de artesanato. A Meta 7 coloca como objetivo “100% dos segmentos culturais com cadeias produtivas da economia criativa mapeadas.” O mapeamento das cadeias produtivas daria visibilidade a segmentos de produção, fazendo circular bens e serviços culturais, gerando ganhos sociais e sustentabilidade. A meta seria alcançada através da ampliação de estudos e projetos das cadeias produtivas e a instalação do Observatório Brasileiro da Economia Criativa (Obec), que possibilitaria a produção de pesquisas, dados e informações sobre a economia criativa em todo o Brasil, além de estimular o debate sobre o assunto (BRASIL, 2018).

Dados do então Ministério da Cultura (MinC) mostram que, em 2016, o alcance da meta chegou a 83%, com o mapeamento das cadeias produtivas de setores como Música,



Economia do Carnaval, Jogos Digitais, Design nos grandes eventos esportivos do Brasil (Olimpíadas 2016 e Copa do Mundo 2014) e Museus. Para se chegar a este resultado, o MinC contratou uma consultoria técnica especializada que desenvolveu um estudo analítico e comparativo das linguagens de artes visuais, circo, dança, literatura, música e teatro.

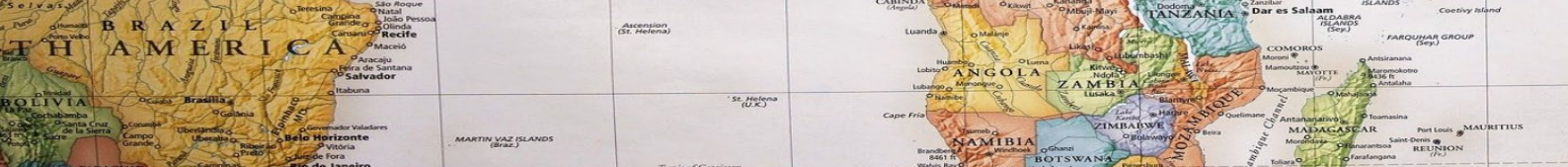
Figura 1 – Resultados da Meta 7 do Plano Nacional de Cultura

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Ponto da meta 2020
Quantidade de segmentos culturais mapeados NO ANO	2	0	1	0	2	0	0	
Quantidade TOTAL de segmentos culturais mapeados	0	2	3	3	5	5	5	6
% de segmentos culturais mapeados	33%	33%	50%	50%	83%	83%	83%	100%

A Meta 9 do Plano Nacional de Cultura cita “300 projetos de apoio à sustentabilidade econômica da produção cultural local”, baseados em atuações das cadeias produtivas das atividades culturais, com o objetivo de transformar projetos em empreendimentos nos segmentos definidos pela Unesco (patrimônio natural e cultural, espetáculos e celebrações, artes visuais e artesanato, livros e periódicos, audiovisual e mídias interativas e design e serviços criativos). A meta pretendia identificar potencialidades e vocações locais, proporcionando desenvolvimento local e regional (BRASIL, 2018).

Para alcançar esta meta, seria necessária implementação do Obec, anteriormente citado, e instalar escritórios, chamados de “Criativa Birô”, que servissem de apoio a empreendedores criativos em todo o Brasil, com serviços de consultoria e assessoria técnica, além do estabelecimento de parcerias com instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea).

Levantamento do MinC aponta que, até o ano de 2016, 254 projetos de apoio à sustentabilidade econômica local foram beneficiados. Entre as principais atividades realizadas pelo MinC, estão lançamento de editais e ações localizadas, como a implantação do Banco Comunitário da Ceilândia (DF), o Termo de Execução Descentralizada firmado com a UFAM para implantação da Incubadora Indígena; o Termo de Execução Descentralizada firmado com a UFMT para a execução do projeto Territórios Criativos Indígenas; e a criação da



Incubadora Jaboatão Criativo (PE), que realizou capacitações e consultorias para o fortalecimento e desenvolvimento dos setores criativos.

Figura 2 – Resultados da Meta 9 do Plano Nacional de Cultura

Indicador	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Ponto da meta 2020
Quantidade de projetos de apoio à sustentabilidade econômica no ANO	0	0	0	52	127	52	23	
Quantidade de projetos de apoio à sustentabilidade econômica TOTAL	0	0	0	52	179	231	254	300

A Meta 22 do Plano Nacional de Cultura estabelecia “aumento em 30% no número de municípios brasileiros com grupos em atividade nas áreas de teatro, dança, circo, música, artes visuais, literatura e artesanato”, com o objetivo de estimular a estruturação de grupos culturais, utilizando metodologias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Suplemento de Cultura da Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munic). (BRASIL< 2018).

No setor de artesanato, a meta era ampliar o número de cidades com grupos ou coletivos de artesãos de 3.728 (67%) para 4.842 (87%). Para se chegar aos números almejados, pretendia-se ampliar o número de grupos artísticos com apoio a linguagens como música, dança, artes visuais, teatro, entre outras, além da ampliação do número de Pontos de Cultura. Também seriam aceitas colaborações de entidades privadas, por meio de isenção de taxas e tributos.

O alcance da Meta 22 chegou a 96%, segundo informações do MinC. Entre as principais atividades desenvolvidas para alcançar o resultado divulgado, estão a criação de circuitos culturais, tais como o Circuito Cultural de Dança Afro-Brasileira; Circuito Afro-Brasileiro de Cinema do Tocantins; Projeto Virada Afro-Circuito Cultural Amapá Afro; e Projeto Gingado Capoeira. Também foram realizados eventos como Feiras Literárias em Bonito e Recife; Prêmio Funarte de Composição clássica; e Prêmio Funarte de Apoio a Orquestras 2014, além de ações como o lançamento de edital de coprodução entre Brasil e Argentina; Brasil e Portugal; Brasil e Uruguai; Brasil e Itália e Brasil e Chile; Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais e de Projetos de Obras Audiovisuais em Laboratórios e Workshops; entre outras atividades.

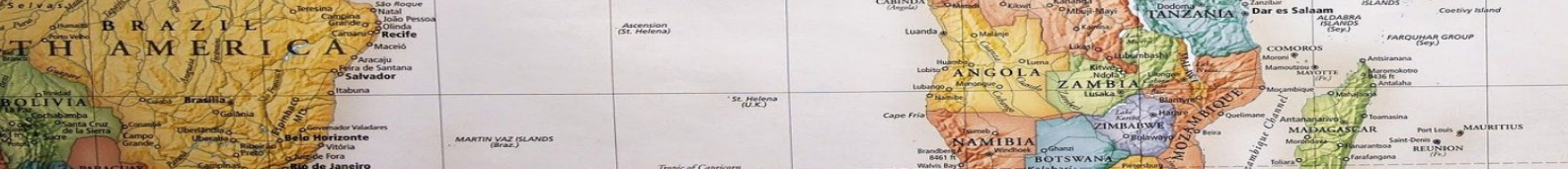


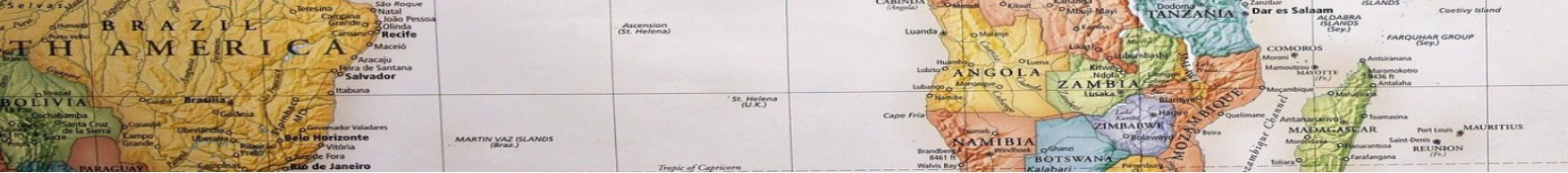
Figura 3 – Resultados da Meta 22 do Plano Nacional de Cultura

Indicador	2009-2010	2012-2013	2014-2015	Ponto da meta 2020
Quantidade de municípios com Teatro	1.837 (33%)	1.898 (34%)	1.004 (18%)	2.383 (40%)
Quantidade de municípios com Dança	3.000 (54%)	3.204 (58%)	3.813 (68%)	3.900 (70%)
Quantidade de municípios com Circo	152 (3%)	192 (3%)	378 (7%)	198 (4%)
Quantidade de municípios com Conjuntos Musicais	2.397 (43%)	2.549 (46%)	3.043 (55%)	3.116 (56%)
Quantidade de municípios com Orquestras	749 (13%)	862 (15%)	1.229 (22%)	974 (17%)
Quantidade de municípios com Corais	2.550 (46%)	2.668 (48%)	2.806 (50%)	3.315 (60%)
Quantidade de municípios com Bandas	3.358 (60%)	3.592 (65%)	3.810 (68%)	4.365 (78%)
Quantidade de municípios com Artes Visuais (grupos de artes plásticas, desenho e pintura)	2.267 (41%)	2.489 (45%)	1.094 (20%)	2.947 (53%)
Quantidade de municípios com Associações Literárias	542 (10%)	611 (11%)	766 (14%)	705 (13%)
Quantidade de municípios com Artesanato	3.736 (67%)	3.933 (71%)	4.376 (79%)	4.857 (87%)

Por fim, a Meta 24, a última no Plano Nacional de Cultura que cita a atividade de artesanato, cita o objetivo de atingir “60% dos municípios de cada macrorregião do país com produção e circulação de espetáculos e atividades artísticas e culturais fomentados com recursos públicos federais”, enquadrando projetos como festivais, mostras, exposições, espetáculos, teatro, dança, circo, música e outras linguagens artísticas, que podem estar ligados a festas populares e projetos ligados a moda, design e artesanato, entre outras áreas (BRASIL, 2018).

Para alcançar os objetivos da meta, seria necessário financiar espetáculos e atividades artísticas e culturais, contemplando 60% das cidades de cada região brasileira, com recursos do orçamento federa ou do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e a integração das cidades ao Sistema Nacional de Cultura (SNC). Nesta meta, caberia ao governo federal revisar a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991), também conhecida como Lei Rouanet, para que houvesse maior estímulo a investimentos em regiões menos atendidas.

No ano de 2016, o percentual de alcance da metafoi de 71%, segundo o Ministério da Cultura. Neste mesmo ano, anotou-se que 52% dos municípios brasileiros, totalizando 2.908 cidades, foram beneficiados por projetos fomentados com recursos públicos federais. Para se



chegar ao resultado, foram realizadas ações como lançamentos de editais regionais e distribuição de prêmios e bolsas.

Figura 4 – Resultados da Meta 24 do Fundo Nacional de Cultura



INCENTIVOS PARA O ARTESANATO

No ano de 2016 foi realizada a consulta pública do Plano Setorial de Artesanato com o objetivo propor uma política pública para o setor. Ao todo, foram recebidas 208 contribuições em todo o País. O documento contém cinco eixos que orientaram as políticas num período de 10 anos: Criação e Produção; Formação e Capacitação; Divulgação; Distribuição e Comercialização; Fortalecimento do Artesanato; e Economia Sustentabilidade Ambiental e Inovação (BRASIL, 2019).

Até o ano de 2018, o governo do Brasil manteve o Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), criado em 1991. A última atualização na legislação do PAB foi promovida através da Portaria Nº 1.007-SEI, de 11 de junho de 2018. O Programa é focado na elaboração de políticas públicas para o setor em todo o Brasil, através de parcerias com os Estados e suas coordenações estaduais do artesanato. Entre as principais atividades estão o apoio logístico às coordenações estaduais; o apoio em oportunidades de negócios; e o Plano Nacional de Capacitação de Artesãos (GOVERNO, 2017).



A finalidade do PAB é coordenar e desenvolver atividades que visem valorizar o artesanato, desenvolver o artesanato e a empresa artesanal. Nesse sentido, são desenvolvidas ações voltadas à geração de oportunidades de trabalho e renda, o aproveitamento das vocações regionais, a preservação das culturas locais, a formação de uma mentalidade empreendedora e a capacitação de artesãos para o mercado competitivo, promovendo a profissionalização e a comercialização dos produtos artesanais brasileiros. (BRASIL, PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO - PAB)

Através do PAB, o artesão pode emitir a Carteira Nacional do Artesão. Com ela, é possível ter acesso a cursos de capacitação; participação em feiras e eventos apoiados pelo PAB; obter isenção de ICMS na venda de produtos em 25 Estados do Brasil e no Distrito Federal; acesso facilitado a microcrédito; acesso à emissão de nota fiscal avulsa; e ter a possibilidade de ser contribuinte autônomo para fins de aposentadoria.

Em novembro de 2018, foi firmado um Acordo de Cooperação Técnica (ACT) entre o então Ministério de Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) e a Caixa Econômica Federal para parceria, até dezembro de 2020, de execução de ações com o objetivo de promover e fortalecer o desenvolvimento do artesanato e do artesão brasileiro. As iniciativas desse ACT preveem a atuação em quatro eixos: Fortalecimento do Artesão e do Artesanato Brasileiro, Acesso a Mercado e Apoio a Produção, Registro e Qualificação do Artesão (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS, 2018). No mesmo mês, também foi lançado o Portal do Artesanato Brasileiro, reunindo informações sobre o PAB, a exemplo de normas e legislações, catálogo de produtos e dados sobre feiras e eventos (BRASIL, 2019).

O governo de Pernambuco criou, em março de 2008, o Programa do Artesanato de Pernambuco (Pape), com o objetivo de promover e desenvolver o setor no Estado, valorizar o artesão local e criar políticas públicas que fortaleçam a cadeia produtiva do artesanato local. O Pape também é responsável por ações como: coordenação da Feira Nacional de Negócios do Artesanato (Fenearte), coordenação dos Centros de Artesanato de Pernambuco localizados em Recife e Bezerros e coordenação da Unidade Móvel do Artesanato. A Fenearte é considerada a maior feira de artesanato da América Latina representando uma oportunidade de negócios para os artesãos. Na edição de 2018, foram registrados 300 mil visitantes e movimentados R\$ 43 milhões (ARTESANATO DE PERNAMBUCO, 2019).



A Prefeitura do Recife implantou, em 1987, o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Artesanato do Recife (Prodarte), com o objetivo de fomentar o artesanato da cidade. Para ter acesso a benefícios, os artesãos precisam se associar ao programa. Com isso, podem participar de feiras e eventos. São, ainda, objetivos do Prodarte a democratização de oportunidades e comercialização de produtos artesanais, resgate e preservação cultural, estímulo à gestão, estímulo e promoção de atividades artísticas e participação em eventos e projetos desenvolvidos pela administração municipal (RECIFE, 2018).

Outro importante incentivador do setor de artesanato no Brasil é o Sebrae. A instituição trabalha com três principais projetos nacionais que buscam fortalecer a promoção comercial do artesanato brasileiro. São eles: CRAB – Centro Sebrae de Referência do Artesanato Brasileiro, que tem espaço de exposição e comercialização na cidade do Rio de Janeiro; Projeto Brasil Original, responsável pela montagem de lojas conceituais temporárias focando na busca de novos mercados (atualmente presente nos Estados de Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Piauí, Santa Catarina, Tocantins e Ceará); e Desenvolvimento da comercialização do artesanato, atuando na gestão e desenvolvimento de negócios (SEBRAE, 2019). Tais medidas foram definidas no ano de 2010, buscando o reposicionamento mercadológico do setor do artesanato a partir da visibilidade em eventos internacionais realizados no Brasil. Entre os anos de 2002 e 2016, o Sebrae esteve presente em 16,6% dos municípios brasileiros, capacitando 90 mil artesãos (SEBRAE, 2016).

MUDANÇA DE GOVERNO

Os pontos pesquisados para este artigo sobre os incentivos para o setor do artesanato no Brasil levaram em consideração as atividades realizadas até o ano de 2018. Porém, no primeiro dia de 2019 um novo governo tomou posse, sob o comando de Jair Bolsonaro. Com isso, foram alteradas algumas premissas relativas ao setor do artesanato. Para este artigo, foram verificadas alterações na legislação publicadas no Diário Oficial da União (DOU) nos primeiros 100 dias do novo governo.



Com a mudança na estrutura organizacional do Poder Executivo em 2019, a parte destinada ao fomento do setor de artesanato foi designada à pasta do Ministério da Economia, conforme determina a Medida Provisória Nº 870, de 1º de janeiro de 2019 (BRASIL, 2019). Dentro da estrutura do Ministério da Economia, foi criada a Secretaria de Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação, responsável pela Subsecretaria de Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas, Empreendedorismo e Artesanato (BRASIL, 2019). O novo órgão governamental tem 19 competências, entre elas:

I - apoiar a formulação, a execução, o monitoramento e a avaliação das políticas públicas relacionadas com as microempresas e as empresas de pequeno porte; [...]

VI - propor políticas e programas de qualificação e extensão empresarial voltados às microempresas e às empresas de pequeno porte, em alinhamento com as unidades do Ministério;

VII - estimular a inserção das microempresas e das empresas de pequeno porte na economia, inclusive por meio da participação em compras governamentais e de parcerias com incubadoras de empresas, grandes empresas, setor acadêmico e organizações do terceiro setor; [...]

X - subsidiar e acompanhar negociações de acordos, tratados e convênios internacionais relativos aos temas da Secretaria, em coordenação com as demais secretarias do Ministério; [...]

XII - elaborar estudos e propostas para o aperfeiçoamento do ambiente de negócios e o desenvolvimento e o fortalecimento do microempreendedor individual e do artesanato brasileiro, por meio do aperfeiçoamento e da simplificação de mecanismos regulatórios, fiscais, de financiamento e de investimento; [...]

XIV - estimular a inserção dos microempreendedores individuais e dos artesãos na economia;

XVII - apoiar e coordenar eventos, feiras e exposições para impulsionar o empreendedorismo e o artesanato no País. (BRASIL, 2019)

Nos 100 primeiros dias de governo de Jair Bolsonaro foram publicadas medidas em prol do desenvolvimento do setor artesanal. A Portaria nº 1.234, de 8 de fevereiro de 2019, que autoriza o município de Bertioga, em São Paulo, a construir Centro de Comercialização de Produtos voltados ao Turismo, incluindo o artesanato (BRASIL, 2019). Outras quatro



portarias – Portaria nº 45, de 17 de janeiro de 2019; Portaria nº 15, de 7 de fevereiro de 2019; Portaria nº 162, de 18 de março de 2019; Portaria nº 165, de 19 de março de 2019 – homologam projetos culturais que incluem a atividade artesanal. Tais projetos atenderam a critérios vigentes (Lei, Decreto e Instrução Normativa) e foram considerados aptos a buscarem doações e patrocínios para serem executados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados expostos neste artigo, podemos concluir que, até o ano de 2018, as medidas adotadas para o fomento do setor do artesanato no Brasil foram tomadas de forma a propiciar a inclusão socioeconômica dos artesãos. Os números apresentados pelo balanço do então Ministério da Cultura apontam para o alcance quase que total das metas que abordam o artesanato. No entanto, resta saber se o acesso aos projetos desenvolvidos pelo governo do Brasil foi possível de ser alcançados pela maioria dos artesãos. Tal levantamento poderia ser objeto de estudo de outra pesquisa.

O Sebrae tem se mostrado um importante incentivador e divulgador do setor artesanal no Brasil. Porém, declarações por membros da equipe econômica do novo governo sobre cortes de verba para o Sistema S, no qual o Sebrae está inserido, podem prejudicar o trabalho desenvolvido (BRASIL, 2019).

A mudança de governo no Brasil poderá afetar a gestão de políticas públicas voltadas para o setor do artesanato. Embora tais incentivos sempre estiveram ligados a pastas de natureza econômica, o artesanato pode ser considerado uma expressão cultural e o novo governo do Brasil adotou medidas que tendem a não valorizar manifestações culturais, como a extinção do Ministério da Cultura (FERNANDES, MARQUES, 2018).

No entanto, as atribuições da Subsecretaria de Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas, Empreendedorismo e Artesanato são semelhantes aos projetos que vinham sendo desenvolvidos até então. As portarias publicadas com destinação de recursos para o setor do artesanato apontam, por enquanto, para uma continuidade dos projetos já existentes.

É preciso que haja acompanhamento por parte da sociedade civil organizada, entidades e órgãos públicos para que a área seja tratada como prioridade no novo governo. Ainda é



válido lembrar que possíveis ausências de incentivos em programas nacionais podem levar ao enfraquecimento de ações realizadas nas esferas estadual e municipal.

REFERÊNCIAS

AÇÕES do governo incentivam e valorizam o artesanato brasileiro. **Governo do Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/cultura/2018/04/acoes-do-governo-incentivam-e-valorizam-o-artesanato-brasileiro>>. Acesso em: 3 jan. 2019.

ARTESANATO DE PERNAMBUCO. **Conheça o Artesanato de Pernambuco**. Disponível em: <<http://www.artesanatodepernambuco.pe.gov.br/pt-BR/artesanato-de-pernambuco>>. Acesso em: 3 jan. 2019.

BACCARINI, Marcelo. **Mercado de artesanato movimenta R\$ 50 bilhões por ano no Brasil**: Confira dicas para precificar uma peça de artesanato. **G1**. 2018. Marcelo Baccarini. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/03/mercado-de-artesanato-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

BRASIL. **Decreto nº 9.679, de 02 de janeiro de 2019**. Aprova a Estrutura Regimental e o Quadro Demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções de Confiança do Ministério da Economia, remaneja cargos em comissão e funções de confiança e substitui cargos em comissão do Grupo-Direção e Assessoramento Superiores - DAS por Funções Comissionadas do Poder Executivo - FCPE. Brasília, DF, 02 jan. 2019. Disponível em: <http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/57759572/do1e-2019-01-02-decreto-n-9-679-de-2-de-janeiro-de-2019-57759414>. Acesso em: 07 jan. 2019.

BRASIL. **Medida Provisória nº 870, de 01 de janeiro de 2019**. Estabelece a organização básica dos órgãos da Presidência da República e dos Ministérios. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/57510830/do1esp-2019-01-01-medida-provisoria-n-870-de-1-de-janeiro-de-2019-57510692>. Acesso em: 07 jan. 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura. **07 - 100% dos segmentos culturais com cadeias produtivas da economia criativa mapeadas**. 2017. Disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/category/metasp7/>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

BRASIL. Ministério da Cultura. **09 - 300 projetos de apoio à sustentabilidade econômica da produção cultural local**. 2017. Disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/category/metasp9/>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

BRASIL. Ministério da Cultura. **22 - aumento em 30% no número de municípios brasileiros com grupos em atividade nas áreas de teatro, dança, circo, música, artes visuais, literatura e artesanato**. 2017. Disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/category/metasp22/>>. Acesso em: 21 dez. 2018.



BRASIL. Ministério da Cultura. **24 - 60% dos municípios de cada macrorregião do país com produção e circulação de espetáculos e atividades artísticas e culturais fomentados com recursos públicos federais.** 2017. Disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/category/metas/24/>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Economia da Cultura. **Plano Setorial do Artesanato: 2016 a 2015.** 2016. Disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/wp-content/uploads/sites/16/2017/07/Plano-Setorial-de-Artesanato-completo-2017..pdf>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

BRASIL. Ministério da Indústria Comércio Exterior e Serviços. **Em São Paulo, Marcos Jorge lança Portal do Artesanato Brasileiro.** 2018. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/noticias/3680-em-sao-paulo-marcos-jorge-lanca-portal-do-artesanato-brasileiro>>. Acesso em: 3 jan. 2019.

BRASIL. Ministério da Indústria Comércio Exterior e Serviços. **MDIC e Caixa firmam parceria para fortalecer artesanato brasileiro.** 2018. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/noticias/3712-mdic-e-caixa-firmam-parceria-para-fortalecer-artesanato-brasileiro>>. Acesso em: 3 jan. 2019.

BRASIL. **Plano Nacional de Cultura: Entenda o Plano.** Disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/entenda-o-plano/>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

BRASIL. **Portaria nº 15, de 07 de fevereiro de 2019.** Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-15-de-7-de-fevereiro-de-2019-62587808>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

BRASIL. **Portaria Nº 45, de 17 de Janeiro de 2019.** Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-45-de-17-de-janeiro-de-2019-59628599>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

BRASIL. **Portaria nº 162, de 18 de março de 2019.** Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-162-de-18-de-marco-de-2019-67531505>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

BRASIL. **Portaria nº 165, de 19 de março de 2012.** Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-165-de-19-de-marco-de-2019-67753238>>. Acesso em: 25 jun. 2019.

BRASIL. **Portaria nº 1.007, de 01 de agosto de 2018.** Institui o Programa do Artesanato Brasileiro, cria a Comissão Nacional do Artesanato e dispõe sobre a base conceitual do artesanato brasileiro. Brasília, DF, Disponível em: <http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/34932949/do1-2018-08-01-portaria-n-1-007-sei-de-11-de-junho-de-2018-34932930>. Acesso em: 03 jan. 2019.

BRASIL. **Portaria nº 1.234, de 08 de fevereiro de 2019.** Brasília, DF, Disponível em: <<http://www.in.gov.br/web/dou/-/portaria-n-1-234-de-8-de-fevereiro-de-2019-63578016>>. Acesso em: 25 jun. 2019.



BRASIL. Programa do Artesanato Brasileiro - PAB. Programa do Artesanato Brasileiro. Disponível em: <<http://www.artesanatobrasileiro.gov.br/pagina/1>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

CULTURA é responsável por cerca de 4% do PIB brasileiro. Governo do Brasil. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/cultura/2017/04/cultura-e-responsavel-por-cerca-de-4-do-pib-brasileiro>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

FERNANDES, T, MARQUES, J. Bolsonaro extingue Cultura e Esportes e deixa ministérios de Mulheres e Direitos Humanos para depois. **Folha de S. Paulo.** 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/bolsonaro-extingue-cultura-e-esportes-e-deixa-ministerios-de-mulheres-e-direitos-humanos-para-depois.shtml>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FUTURO ministro da Economia defende cortes no 'Sistema S'. **G1.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/12/17/futuro-ministro-da-economia-defende-cortes-no-sistema-s.ghtml>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

GOVERNO federal apoia desenvolvimento do artesanato. Governo do Brasil. 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/cultura/2015/03/governo-federal-apoia-desenvolvimento-do-artesanato-brasileiro>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

IBGE investiga a Cultura nos municípios brasileiros. IBGE. 2007. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=980&t=ibge-investiga-cultura-municipios-brasileiros&view=noticia>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

RECIFE. **Sobre o Prodarte.** 2018. Disponível em: <<http://prodarte.recife.pe.gov.br/sobre-o-prodarte>>. Acesso em: 3 jan. 2019.

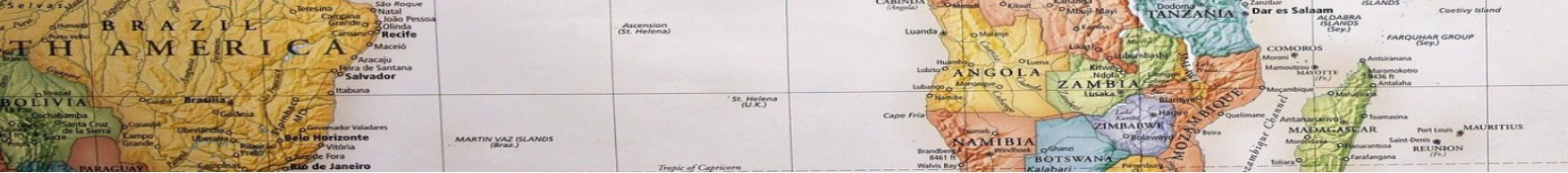
SEBRAE. **Ações do Sebrae incentivam artesanato brasileiro.** 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/acoes-do-sebrae-incentivam-artesanato-brasileiro,d5787b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 7 jan. 2019.

SEBRAE. **Como o Sebrae atua no segmento de Artesanato.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/artesanato/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-artesanato,28b6fc9f9898c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 7 jan. 2019.

UNESCO. **Culture for the 2030 Agenda.** Paris, 2018. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/flipbook/culture-2030/en/mobile/index.html#p=1>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

UNESCO. **Diversidade cultural no Brasil.** Brasília. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/cultura/cultural-diversity/>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

VILA NOVA, Sebastião. **Arte & cultura: uma perspectiva sociológica.** Recife: Ed. Bagaço, 1995



VIVES, Vera. A beleza do cotidiano = The beautyofthequotidian. In: RIBEIRO, Berta G. **O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea = thetraditionalartisanandhis role in contemporarysociety**. 1. ed. Rio de janeiro: Funarte/Instituto Nacional do Folclore, 1983



CAPÍTULO 19

TURISMO AFROCENTRADO: DEBATES INICIAIS

[Natália Araújo de Oliveira](#), Doutora em Sociologia, UFRGS

RESUMO

O turismo afroreferenciado/afrocentrado (ou mesmo afroturismo) é um tema pouco abordado na academia em turismo no Brasil, embora esteja em expansão, haja vista a notoriedade de empresas de área, com uma entre as seis *startups* que fazem a diferença no país, segundo a *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*. (NOGUEIRA, 2020). Os empresários que empreendem neste setor, quando negros, são considerados afroempreendedores por construírem suas rendas por meio da cultura negra, com ativismo social a partir de relações de consumo. Nesse contexto surge essa pesquisa, que tem por objetivo discutir o que é turismo afrocentrado e quais seus princípios. De cunho qualitativo, a pesquisa teve como coleta de dados a aplicação de questionário e acompanhamento de entrevistas, eventos, *lives*, *podcast* em que afroempreendedores do turismo falaram sobre o tema. Os resultados encontrados mostram que o turismo afrocentrado propõe uma mudança de paradigmas ao pautar a atividade a partir de outras narrativas que não as encontradas na atividade tradicional, que bebe no eurocentrismo.

Palavras-chave: turismo afrocentrado; afroempreendedorismo; afrocentricidade.

INTRODUÇÃO

O turismo afrocentrado (ou turismo afroreferenciado ou ainda afroturismo) é um segmento que tem chamado a atenção nos últimos tempos, com uma de suas empresas - *Diaspora.black* - entre as seis *startups* que fazem a diferença do país, segundo a *Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios*. (NOGUEIRA, 2020). Ainda que haja pouca literatura sobre, esta vertente do turismo já existe há tempos, com registro de empresas com mais de 14 anos de mercado, como a *Rota da Liberdade*. Contudo, é nos últimos anos, com um interesse maior de pessoas pela atividade – sejam elas negras (pretas e pardas) ou não – que o segmento tem crescido, de modo a contribuir para o aparecimento de novos empreendimentos.

Os empresários e as empresárias do afroturismo, quando negros e negras, são consideradas afroempreendedoras, termo que faz referência a empreendedores que se



consideram negros e que constroem sua renda por meio da cultura negra, com ativismo social a partir de relações de consumo.

Mas quem necessariamente são estas pessoas e, principalmente, como eles veem o afroturismo no Brasil? O que elas entendem por turismo afroreferenciado? Como o conceituam? Como o diferenciam do turismo tradicional? Quais princípios elegem como centrais para a atividade?

A partir de reflexões advindas desses questionamentos o presente trabalho surge, tendo por objetivo discutir o que é turismo afroreferenciado e quais seus princípios a partir de seus afroempreendedores. As reflexões dos sujeitos da pesquisa partem de diferentes lugares, como em uma pesquisa anônima por realizada via *Google Forms* junto a 15 afroempreendedores em turismo ou ainda por meio de palestra, *lives*, *podcast*, conteúdo de mídias sociais e outros materiais em que o debate sobre turismo afrocentrado foi lançado.

Para organizar o trabalho, inicialmente é debatido sobre turismo, afrocentricidade e novos olhares para a atividade. Em seguida, a discussão é pautada a partir dos afroempreendedores em turismo, com dados relativos a um perfil destes a partir de 15 afroempreendedores que responderam a uma pesquisa. Posteriormente, as reflexões acerca do que é turismo afroreferenciado e em que ele se baseia são apresentadas, tendo como fonte os atores desta atividade, os afroempreendedores. Por fim, as considerações finais são mostradas.

TURISMO, AFROCENTRICIDADE E NOVOS OLHARES

Ainda não há definições oficiais sobre o que é o afroturismo ou mesmo turismo afrocentrado/afroreferenciado e, normalmente os autores que o debatem, o colocam sob o guarda-chuva do turismo étnico, chamando-o de turismo étnico afro e voltando suas discussões, principalmente, para comunidades quilombolas.

O Ministério do Turismo (BRASIL, 2010, p. 20) conceitua o turismo étnico como aquele vinculado à “vivência de experiências autênticas e o contato direto com os modos de vida e a identidade de grupos étnicos”. Neste sentido, envolve “as comunidades representativas dos processos imigratórios europeus e asiáticos, as comunidades indígenas, as comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores de seu modo de vida, saberes e fazeres”.



A conceituação do Ministério do Turismo coloca o turismo étnico como a visitação às comunidades tradicionais e, ainda que bem pertinente quando se pensa em comunidades quilombolas, acaba por ser amplo para se referir ao turismo afrocentrado, que, mais que se propor a visitar uma cultura específica, traz em seu bojo uma mudança de paradigmas, alterando os termos em que o próprio turismo se construiu, de maneira a ir além dos modelos atuais que o turismo alcança. Isto acontece que por que a proposta do afroturismo, do turismo afroreferenciado, é subverter lógicas e ordens nas quais o turismo se moldou –eurocêntrico, que tem o homem branco europeu como o balizador do mundo.

No afroturismo, as narrativas contadas não estão descritas nos livros de história, em que o branco é o herói que salvou os negros. Eles partem de outro viés, afrocentrado. A afrocentricidade já é discutida desde os anos 1960 e, dentro de uma teoria, surge em 1980 com MolefiAsante (2009a), sendo considerado um paradigma, uma mudança revolucionária por estudar “ideias, conceitos, eventos, personalidades e processos políticos e econômicos de um ponto de vista do povo negro como sujeito e não como objeto”, de maneira a ter a própria história do povo negro como centro, sendo estes “[...] agentes, atores e participantes ao invés de marginalizados na periferia da experiência política ou econômica”.

A afrocentricidade é uma ação política e social que faz um deslocamento da análise dos fenômenos sociais visto que, “com muita frequência, a discussão dos fenômenos africanos tem se dado com base naquilo que pensam, fazem ou os europeus” (ASANTE, 2009b, p.97). Deste modo, a afrocentricidade é uma resposta à supremacia branca, que assume várias formas, como violência física, apropriação de terras e recursos e “encarceramento mental” – definido como o “[...] disfarce de ideias, teorias e conceitos europeus como universais, normais, naturais”. (MAZAMA, 2009, p. 112).

Uma visão afrocentrada entra nas discussões em turismo por meio do turismo crítico, que busca entender de quem são os interesses mais aceitos na atividade e que ocorre a partir de uma guinada cultural/crítica a partir dos anos 2000, no qual discussões sobre identidade, diferença, corpo, gênero, representações de imagens e semiótica ganham relevância, muitas vezes a partir de teorias pós-estruturais e pós-colonialistas (FAZITO, 2012), que destacam o poder de nomeação do europeu, que coloca o outro como exótico.



Desse modo, para fins de discussão inicial de conceito, o turismo afrocentrado pode ser pensado como o turismo pautado por narrativas afroreferenciadas, sejam elas urbanas, rurais etc., de maneira a deslocar o olhar do turismo tradicional, pautado por uma visão branca e eurocêntrica para uma perspectiva negra dos fenômenos sociais envolvidos no fazer turismo.

AFROEMPREENDER EM TURISMO NO BRASIL

Tanto na academia quanto fora dela não há consenso sobre a diferença entre afroempreendedorismo e empreendedorismo negro, enquanto há os que defendem que os termos são sinônimos, há os que apontam o ativismo social intrínseco ao termo afro. Neste caso, o ativismo diz respeito ao empreender sobre e para a cultura negra, de maneira a gerar renda entre os seus. (NASCIMENTO, 2017). Para fins de delimitação de conceitos, o presente trabalho entende essencial esta distinção, visto que, embora não se tenha informações sobre a quantidade de empreendedores negros no turismo – ainda se saiba que eles são maioria entre os empreendedores de todas as atividades do país, com 51% (SEBRAE, 2016) – é possível notar que poucos voltam seus trabalhos para o afroturismo.

Não há na literatura informações precisas acerca de quantos afroempreendedores existem na atividade no Brasil, onde eles estão e necessariamente em que estão concentrados seus negócios. O que se tem de informações é que atualmente o setor começa a se organizar em redes, com um mapeamento que busca fomentar negócios de afroempreendedores na atividade, cujos resultados devem ser disponibilizados no segundo semestre de 2020, segundo Antônio Pita, sócio do *Diaspora.black*. (AFROTURISMO, 2020).

Uma pesquisa de cunho qualitativo e com amostragem não probabilística bola de neve realizada em junho de 2020 com 15 afroempreendedores do turismo mostrou um público composto principalmente por mulheres (12), com idade entre 30 a 39 anos (53%) e alta escolaridade (86% tinham ensino superior completo). Acerca de seus negócios, atuam principalmente em guiamento e agenciamento do turismo, tem suas empresas entre 1 a 3 anos (31%) e de 4 a 6 anos (31%), são, principalmente, microempreendedores individuais (53%) e usaram sua própria renda para começar seu empreendimento (80%).

Como não se sabe ao certo quantos negros donos de negócios em turismo voltam suas atividades para a cultura negra, não é possível se ter ideia do alcance que estes dados



mostram. O fato é que ele revela um setor em crescimento, haja vista a idade destas empresas e também pontuam a presença de mulheres à frente de afroempreendedorismo no turismo, o que vai na contramão da realidade geral de empreendedores negros, que são, em sua maioria, homens (52%), de acordo com a pesquisa GEM/Sebrae. (IBQP, 2018).

São afroempreendedores com o perfil acima mostrado que discutem, no próximo subtópico, o que é o turismo afroreferenciado, quais suas propostas, como ele se difere do turismo tradicional e ainda como ele vem crescendo no mercado.

TURISMO AFROCENTRADO NO BRASIL A PARTIR DE SEUS AFROEMPREENDEDORES

Esse tópico traz as considerações dos afroempreendedores sobre o que é o turismo afrocentrado e como ele opera, além de destacar sua diferença do turismo tradicional. Para chegar às falas aqui dispostas diferentes fontes foram usadas, como a pesquisa já relatada (que era anônima), além de debates travados em diversos espaços, como *lives*(AUÁ, 2020; NEGROS & PRETOS, 2020; PLANA, 2020), *podcast*(PODCAST, 2020), eventos (AFROTURISMO, 2020), palestra (MASP, 2018), material disponibilizado em redes sociais (GABRIELA PALMA, 2020), etc., visto é que nestes locais que a discussão acontece.

Inicialmente é preciso destacar que o olhar do turismo afrocentrado traz o turista para outra perspectiva que não a do turismo tradicional, pois conta histórias por outro ponto de vista que não o disseminado na perspectiva eurocêntrica. Um exemplo de empresa com um posicionamento de turismo afrocentrado é a *Sou + Carioca*, agência de turismo do Rio de Janeiro, da afroempreendedora Gabriela Palma. De acordo com ela:

O turismo afrocentrado visa resgatar as origens do povo negro por meio de narrativas e imersões em destinos nacionais e internacionais, então, nada mais é que a gente colocar essas pessoas negras como holofote, dar palco e voz a essas pessoas. [...]. O turismo afrocentrado dialoga com o turismo e consequentemente com as pautas da comunidade negra, a partir dessas questões raciais, questões de diáspora, esse turismo tem a intenção de valorizar a cultura afro e resgatar a ancestralidade da população negra. (PODCAST QUER TURISMO? TOMA TURISMO, 2020).

A subversão que a afrocentricidade faz no turismo é deslocar o ponto de vista da história contada e mostrar que o negro como pessoa com agência, como grupo que tem suas referências e que pode contar sua própria história a partir dela:



[...] no turismo afroreferenciado, você cria narrativas afroreferenciadas, é você colocar esse holofote nessas pessoas negras que foram importantes na história e que não são faladas, como João Cândido, como Mercedes Batista, como o André Rebouças [...]. A narrativa é eurocentrada, a gente aprende tudo de Segunda Guerra Mundial, a gente aprende tudo de Primeira Guerra Mundial e a gente não aprende nada da Revolta dos Malês [...]. (GABRIELA PALMA in NEGROS & PRETOS, 2020).

Um exemplo de um roteiro tradicional a partir do ponto de vista do afroturismo é apresentado por Beatriz Sousa, do *Brafrika*. Ela explica que:

Se a gente vai para Minas Gerais, visita Ouro Preto, a gente não conta a história do Tiradentes, a gente foca na história negra do Chico Rei e na história do Aleijadinho. Então a gente trabalha com destinos que são trabalhados tradicionalmente no mercado do turismo, mas com essa abordagem de afroturismo e de resgatar essa história negra. (AFROTURISMO, 2020).

Uma das questões que o afroturismo vai trazer é o contexto urbano e atual de várias narrativas negras e, muitos dos afroempreendedores, começaram a trabalhar neste cenário quando perceberam o silenciamento do turismo na área. A proprietária do *Sampa Negra*, Isabella Santos, conta como se viu em uma cidade que não contava a história do seu povo: “Cadê o negro na história de São Paulo?”. A partir desta realidade, criou roteiros a partir de “pontes que nos ligam às nossas origens, aos nossos ancestrais. [Pontes que] contavam de luta, contavam de dores, de escolhas difíceis, mas também contavam sobre festas, sobre fé, sobre trabalho” (MASP PROFESSORES, 2018).

Também realizando roteiros em São Paulo, Guilherme Dias, sócio da *Blackbird Viagens* destaca a necessidade da criação de roteiros a partir do apagamento da memória do negro na cidade. Conta o afroempreendedor que:

A gente organiza, desde 2018, a caminhada São Paulo Negra, que desvenda um pouco o centro da cidade de São Paulo, falando sobre os personagens esquecidos, desse apagamento histórico que deixou as pessoas negras de fora da narrativa oficial da cidade, do turismo, então a gente leva as pessoas para conhecer essas histórias. A gente conta, por exemplo, que o bairro da Liberdade foi o primeiro bairro negro de São Paulo, apesar de ser conhecido hoje como bairro oriental, bairro japonês, ele é um bairro que nasceu pela população negra. E a gente também chega aos dias atuais, a gente fala da nova imigração africana, do samba rock, do novo movimento cultural preto eferescente que tem em São Paulo. (GABRIELA PALMA_TURISMO, 2020).

O que os dois afroempreendedores mostram também é dito por Beatriz Souza, que conta que, ao fazer um recorte de raça e falar em narrativas de negritude, não fala “só de histórias de dor, senzalas, museus. A gente quer saber onde a galera preta gosta de curtir a



noite”. (AFROTURISMO, 2020). Ou seja, os três depoimentos revelam que o afroturismo tem um recorte histórico, mas também atual da cultura negra.

A necessidade de contar as histórias ocultadas no turismo tradicional advém do racismo, que apaga memórias. Júlia Madeira, afroempreendedora da *Auá Cultural*, de Piracicaba (SP) explica essa sedimentação do racismo no turismo:

A sociedade brasileira formada por uma história racista. A gente consegue ver uma sociedade racista e ainda é ensinada a ser racista, no turismo, na educação, na cultura. Há também memória da cultura afro sendo apagada, símbolos sendo demonizados, símbolo de pessoas negras como quem não produz, não contribui com o intelecto. (AUÁ TURISMO, 2020).

O negro tem seu corpo racializado, sua memória diminuída, sua religião perseguida e, no turismo tradicional, não aparece. Conta Érica Santos, afroempreendedora do *Alagoas Cultural*: “[...] aqui em Alagoas, a narrativa predominante é dos colonizadores. A presença e o protagonismo das pessoas pretas são silenciados, ignorados. Nem as empresas e nem os guias trabalham com a participação da presença e protagonismo das pessoas pretas na história”. (AUÁ TURISMO, 2020). Por isso a importância de empresas de turismo afroreferenciadas, como as aqui apontadas.

Um dos entrevistados na pesquisa sobre afroempreendedorismo no turismo explicou sobre como o racismo afeta as atividades das empresas afrocentradas:

Enxergo a cultura negra subjugada e inferiorizada por décadas e isso, junto à globalização, reflete num processo ainda mais intenso de desgaste de nossas práticas culturais. E como acredito que a cultura e o turismo são entrelaçados, o que ocorre é um declínio gradativo. Com a desvalorização da nossa identidade, e como aqui o fazemos turismo com base na nossa cultura, história e estórias, fica cada vez mais difícil competir com atrativos turísticos naturais (como belas praias e rios).

Ainda que haja um procura maior pelo setor do afroturismo, a falta de conhecimento da população, que quer consumir o produto por cada vez mais se reconhecer nele, haja vista que 55% da população do país é negra (pretos e pardos) (IBGE, 2019), é patente. Sobre o assunto, um afroempreendedor que respondeu ao questionário explicou:

Para o afroturismo, feito por agências online, via marketing digital, a falta de termos, de conhecimento e de pesquisa no *Google* faz com que fique muito difícil criar uma campanha de marketing digital mais estratégica por que os termos como afrocentrado acabam levando a pesquisas usadas para relacionamentos, a palavra afroturismo quase não é pesquisada, turismo étnico também não é um bom termo e é pouco pesquisado. Então essa falta de busca dá a impressão de que as pessoas não



possuem interesse no afroturismo, mas sabemos que não é verde, então sinto como se estivéssemos chegando em um local onde "tudo ainda é mato".

Sobre o mercado, uma das pioneiras, Solange Barbosa, do *Rota da Liberdade*, que fez 14 anos em 2020, explica que quando iniciou sua empresa foi muito difícil trabalhar com a perspectiva do afroturismo, diziam para ela que “ninguém vai querer fazer turismo de preto”. Afirma também que viu, nos três últimos anos, uma “explosão de turismo voltado às narrativas afrocentradas” e que “os jovens negros estão se apropriando dessa história”, de maneira que “não cabe somente uma narrativa dentro do turismo”.

Um questionamento importante, ao perceber como as narrativas afrocentradas tem chamado mais atenção, é saber se os não negros participam destes roteiros e como eles o veem. Na pesquisa realizada junto aos afroempreendedores foi visto que há uma boa parcela de não negros interessados nestes. Quanto ao comportamento destes, Solange explica que:

No começo as pessoas iam nos quilombos como quem ia ao zoológico, quase não interagiam com a comunidade.[...]. Hoje não, hoje os turistas querem conversar, conhecer as pessoas. Não que antes houvesse desrespeito, mas hoje as pessoas querem aprender sobre. As comunidades quilombolas também auxiliaram nessa mudança. Foi todo um processo que todos foram passando juntos. (PLANA VIVÊNCIAS, 2020).

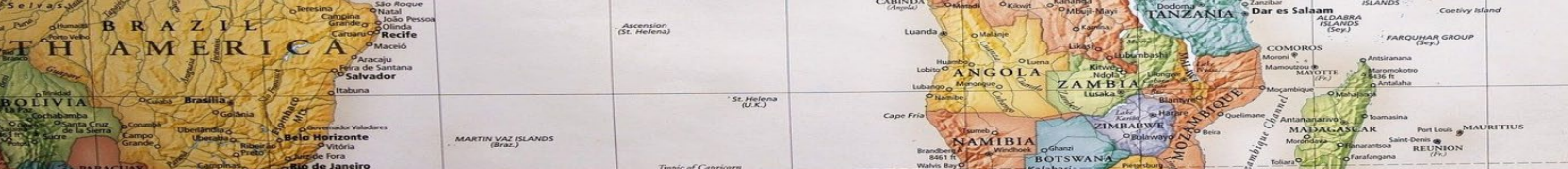
Em uma fala próxima, a Beatriz Souza explica qual o usual comportamento dos não negros quando participam dos roteiros da sua empresa:

as pessoas não negras, nesse momento, ficam muito na delas, ficam na escuta e no momento de aprender. Para elas é muito transformador aprender o que essas pessoas negras passaram, não só em dor, mas [...] elas ficam muito impressionadas em conhecer esses outros aspectos. Não é só chibata [...]. Todo mundo fica emocionado. (AFROTURISMO, 2020)

Por fim, ao ouvir os afroempreendedores explicando sobre seus negócios em afroturismo é possível notar que a conexão que estes têm com seus empreendimentos vai além de uma questão de negócios, faz parte de um engajamento coletivo que busca, por meio de sua atividade, mudar uma realidade social, unindo o empreendedorismo com ativismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há dados sobre a quantidade de afroempreendedores em turismo no Brasil, não se sabe em que estado estão, em que área do turismo trabalham ou ainda informações de perfil.



Uma análise a partir de 15 afroempreendedores revela se tratar de um público com alta escolaridade, majoritariamente feminino, que abriu suas empresas há pouco tempo, que percebe o turismo afrocentrado como um mercado em expansão e que tem, em suas bases estruturais, uma perspectiva que o difere do turismo tradicional.

As considerações apresentadas ao longo do trabalho mostram que o afroturismo ou turismo afroreferenciado/afrocentrado traz diferenças importantes quanto à sua matriz de interpretação de mundo, de modo que a alterar as narrativas estabelecidas no turismo tradicional. Isto acontece por que o turismo afroreferenciado centra as histórias que conta em outro prisma que não o branco eurocêntrico. Daí a mudança de paradigmas que a atividade alcança.

Ao contrapor narrativas, o afroturismo busca combater o racismo, tão presente na atividade, abrindo espaços para o fortalecimento da identidade negra, para o resgate da memória do povo negro, para a valorização das narrativas negras, para a mudança da visão do negro como mão de obra na atividade e para a educação de jovens. Neste processo, o turismo se mostra em toda a sua potência, celebrando a diversidade e contribuindo para o fortalecimento de identidades.

REFERÊNCIAS

AFROTURISMO e invisibilidade da cultura negra. In: ENCONTRO DE TURISMO DA UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, 7, 2020.

ASANTE, M. K. *Afrocentricidade*. 2009a. Disponível em: <https://afrocentricidade.files.wordpress.com/2016/03/afrocentricidade-molefi-k-asante.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

ASANTE, M. K. Afrocentricidade: notas sobre uma posição disciplinar. In: NASCIMENTO, E. L. (Org.). *Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro, 2009b, p. 93-110.

AUÁ TURISMO. *Live Movimento Turismo Antirracista*. [S. l.: s. n.]. 29 jul. 2020. 1 vídeo (1h26 min27 seg.). Publicado no Facebook Auá Turismo. Disponível em: <https://www.facebook.com/255073945362645/videos/753774225451458>. Acesso em: 29 jul. 2020.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. *Turismo cultural: orientações básicas*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.



FAZITO, M. Turismo crítico. In: Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 9, 2012. *Anais eletrônicos* [...], 2012. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/69.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2018.

GABRIELA PALMA_TURISMO. #Pret@sNoTurismo.[S. l.: s. n.]. 04 ago. 2020. 1 vídeo (18 min 24 seg.). Publicado no Instagram GabrielaPalma_turismo. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CDeBg1dD9aV/>. Acesso em: 24 jul. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. *Estudos e pesquisas: informação demográfica e socioeconômica*, 41, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf. Acesso em: 01 jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE (IBQP). (2018). *Análise dos resultados do GEM 2017 por raça/cor*. 2018. Disponível em: <https://docplayer.com.br/111739323-Analise-dos-resultados-do-gem-2017-por-raca-cor-marco-2018.html>. Acesso em: 01 jun. 2020.

MASP PROFESSORES. *Diálogos sobre territórios e resistências negras*. [S. l.: s. n.], 14 jun. 2018. 1 vídeo (1 h 46 min 14 seg.). Publicado pelo canal MASP Museu de Arte de São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p3xcjL-mK2k&feature=youtu.be>. Acesso em: 05 jul. 2020.

MAZAMA, A. A afrocentricidade com um novo paradigma. In: NASCIMENTO, E. L. (Org.). *Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora*. São Paulo: Selo Negro, 2009, p. 111- 128.

NASCIMENTO, E. Q. *Empreendedorismo: efeito refúgio ou oportunidade? Uma análise do empreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica para a população negra*. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Sociais), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2017.

NEGROS & PRETOS: AFRO HOTELARIA E AFRO TURISMO. *Live - O que empreendedores negros tem a falar sobre o cenário do turismo atual?*[S. l.: s. n.], 23 jul. 2020. 1 vídeo (1 h 20 min 20 seg.). Publicado pelo canal Negros & Pretos: afro hotelaria e afro turismo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=426VWupCWcM>. Acesso em: 05 ago. 2020.

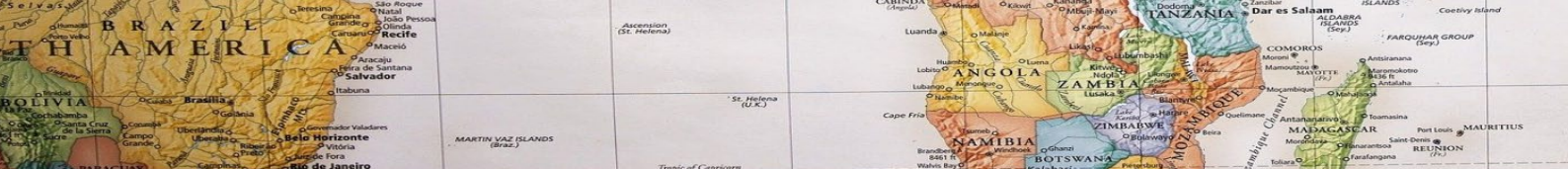
NOGUEIRA, T. Seis startups que fazem a diferença. *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*. 10 ago. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Impacto-social/noticia/2020/08/seis-startups-que-fazem-diferenca.html>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PLANA VIVÊNCIAS. *Afroempreendedorismo no turismo*. [S. l.: s. n.]. 23 de jul. 2020. 1 vídeo (58 min 07 seg.). Publicado no Instagram Planavivencias. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CDAQSxvJe9w/>. Acesso em: 23 jul. 2020.



PODCAST QUER TURISMO? TOMA TURISMO. Episódio especial Semana do Turismo Afroreferenciado: o que é turismo afroreferenciado? [Locução de:] Gabriela Palma. [S. l.], 06 ago. 2020. Podcast. Disponível em: <https://anchor.fm/gabrielapalmaturismo/episodes/Episdio-especial-Semana-do-Turismo-Afroreferenciado--O-que--turismo-afroreferenciado-ehneuj>. Acesso em: 24 ago. 2020.

SEBRAE. *Os donos de negócio no Brasil: análise por raça/cor (2001 a 2014)*. 2016. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/806a5f8579ff4fa4a69a6f91fbaecf7c/\\$File/7480.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/806a5f8579ff4fa4a69a6f91fbaecf7c/$File/7480.pdf). Acesso em: 01 jun. 2020.



CAPÍTULO 20

ARTIGO DE INTELLECTUAL NEGRO IMPACTA NA OFERTA TURÍSTICA DE CAMAÇARI

Oswaldo César Fernandes Copque, Especialista em Currículo de Formação Científica, Tecnológica e Cultural - UNEB

Maria Raidalva Nery Barreto, Mestre em Políticas Públicas, Gestão do Conhecimento e Desenvolvimento Regional – UNEB. Doutora em Educação e Contemporaneidade – UNEB
Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia - IFBA

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar de que maneira os artigos publicados em redes sociais, por um intelectual negro, pode evidenciar as possíveis falhas estruturais na oferta turística do plano de ação do desenvolvimento do turismo em Camaçari. Para tanto, foram utilizados os seguintes tipos de pesquisas: bibliográfica, mediante a utilização de livros, artigos de revistas, de jornais e periódicos em geral; documental, com a utilização da legislação específica, documentos oficiais e reportagens de jornal; e eletrônica, mediante o acesso, via internet, a revistas do gênero e sites especializados. O artigo em pauta versa sobre invisibilidade social do homem negro, em nossa sociedade, como também os percursos trilhados para superar essa triste e histórica realidade. O artigo aponta como conclusão que os achados encontrados e publicados em redes sociais demonstram que existem espaços históricos no Município de Camaçari que não possuem visibilidade, além de serem desconhecidos pela população local e regional.

Palavras chaves: Intelectual Negro. Turismo. Camaçari.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar de que maneira os artigos publicados em redes sociais, por um intelectual negro, pode evidenciar as possíveis falhas estruturais na oferta turística do plano de ação do desenvolvimento do turismo em Camaçari. Para atingir o referido objetivo, foram utilizados os seguintes tipos de pesquisas: bibliográfica, mediante a utilização de livros, artigos de revistas, de jornais e periódicos em geral; documental, com a utilização da legislação específica, documentos oficiais e reportagens de jornal; e eletrônica, mediante o acesso, via internet, a revistas do gênero e sites especializados.



Em um momento que o mundo passa por uma reorganização em busca de uma nova ordem mundial, escrever sobre o tema invisibilidade social do homem negro em nossa sociedade é bastante desafiador. Neste estudo, será analisado como um artigo publicado em mídia social no Camaçari Agora, obra não publicada de um intelectual negro, cidadão Camaçariense, Diego Copque, autor da obra - Do Joanes ao Jacuípe uma História de muitas querelas, tensões e disputas locais - cujo trabalho está na invisibilidade, é capaz de apontar possíveis falhas pontuais na oferta do turismo de Camaçari no Estado da Bahia.

Diante do exposto, tem-se a seguinte indagação: Em que medida os artigos publicados em redes sociais, por um intelectual negro, pode evidenciar as possíveis falhas estruturais na oferta turística do plano de ação do desenvolvimento do turismo em Camaçari?

CAMAÇARI

Camaçari é um município no litoral do estado da Bahia, situado a 50 quilômetros da capital estadual – Salvador, possui uma área de 784.658 quilômetros quadrados, com uma população de 299.132 mil habitantes, mensurado em 2019. Detentor de 2º maior produto interno bruto municipal do estado (depois da capital, sendo também o 5º maior da Região Nordeste e o 38º maior do país), estimado em 2 bilhões de reais em 2017 (dados do IBGE). Inserida no conjunto dos 71 municípios brasileiros integrados no Mercosul. O município é conhecido como “Cidade Industrial” por abrigar o Polo Industrial de Camaçari. É sede da Ford Motor Company Brasil (inaugurada em 12 de outubro de 2001, sendo a primeira fábrica de automóveis a se instalar na Região Nordeste do Brasil) e do Polo Petroquímico, o maior polo industrial do estado, abrigando, também, as mais variadas indústrias químicas e petroquímicas, mas, com o passar dos anos, passou a abrigar outros ramos da indústria, como automotivo, celulose, borracha, metalurgia do cobre, alumínio, têxtil, fertilizantes, energia eólica, bebidas e serviços. É o primeiro complexo petroquímico planejado do País e o maior complexo industrial integrado do Hemisfério Sul, com mais de 90 empresas instaladas. Camaçari é a quarta cidade mais populosa do estado e segunda mais populosa cidade da Região Metropolitana de Salvador.



O BIOGRAFADO

Diego de Jesus Copque nasceu na Cidade do Salvador aos 19 de dezembro de 1974. O biografado é professor, poeta, pesquisador e compositor letrista de música popular brasileira. Ano de 1984, aos nove anos, se muda para o município de Camaçari. Diego concluiu o curso de educação pelo sistema público de ensino, estudou no Centro de Educação Municipal de Camaçari (CEMC), até concluir o curso do Ensino Fundamental, e complementou os seus estudos na Escola Normal de Camaçari, onde, após quitação com o serviço militar na Aeronáutica, atuou como estagiário na mesma escola que lhe conferiu a graduação como professor.

DIALOGANDO COM DIEGO COPQUE

Sabe-se que a dor é um substantivo abstrato, mas será possível transformá-la em algo mais nobre que nos proporcione alegria e aprendizado? Apresento uma história de superação. Em fevereiro de 2000, um jovem camaçariense, auxiliar administrativo da empresa Termontec, empresa terceirizada a Copene, atual Brasken, sofreu um terrível ataque de racismo. Esse incidente gerou uma ocorrência policial e um processo número 3.691/2000, que foi arquivado como ocorre com mais de 80% dos processos de racismo no Brasil. Esse personagem encontrou uma forma de esquecer a dor do incidente acima, buscando interesse pela pesquisa a partir do tema em manchete de jornal “Migrantes chegam a Camaçari em busca de uma vida melhor”, esse foi o seu grandelênico para se interessar em conhecer a verdadeira história da origem do sobrenome da sua família patrilinear – Copque, que se pensara ser de origem africana, e, por conseguinte, conhecer a origem da cidade de Camaçari. A partir de então, passou a reunir todos os documentos que encontrava em sua pesquisa que fosse relacionado a Vila da Nova Abrantes do Espírito Santo (Vila de Abrantes) e ao município de Camaçari.

Diego Copque buscou se graduar comobacharel e licenciado em história pela Universidade Católica do Salvador; segundo o mesmo: "para saber trabalhar e interpretar suas fontes documentais de forma profissional”. A história transforma-se na linha do tempo diante de um evento pequeno e torpe. A vítima desse infortúnio decidiu transformar a dor em algo mais nobre e significativo para a sua vida e para a comunidade onde vive. Ocorre que esse



jovem, Diego Copque, se tornou historiador e, durante duas décadas, se dedicou a pesquisar a história de Camaçari, que resultou em um livro com o título de: **"Do Joanes ao Jacuípe uma História de muitas querelas, tensões e disputas locais."** Segundo o autor dessa obra, a história de Camaçari é repleta de fatos e personagens marcantes e tem como objetivo maior trazer à tona relevância histórica da cidade e o que seu território representou no Brasil Colônia. O autor afirma que essa história suscita uma discussão emblemática relacionada ao marco de nascimento de Camaçari, pois o município, segundo documentos que teve acesso, completou 462 anos de fundação, e não 261, celebrados equivocadamente.

No citado município, através desse historiador, foi narrado que, no período colonial, a cidade cortava duas importantes estradas: Estrada das Boiadas e a Estrada Real. Essas eram as duas estradas mais antigas do Brasil. A Estrada das Boiadas tem a sua importância histórica e comercial, essa passa pelo município de Camaçari, que foi via de acesso das tropas brasileiras rumo à cidade do São Salvador, em 2 de julho de 1823, para consolidação da Independência do Brasil na Bahia. Outro aspecto importante é que tanto a Estrada das Boiadas como a Estrada Real possuem remanescentes na cidade.

As fontes que teve contato proporcionaram-lhe acesso a informações do cotidiano e estratificações sociais de antigas famílias do município, o que fez seu trabalho dialogar com questões relacionadas a poder, miscigenação, racismo e escravidão. Publicados na imprensa local ao longo de 2019, os artigos do colunista do Camaçari Agora, Diego Copque, foram uma estratégia que encontrou de presentear a comunidade local. Um de seus estudos foi publicado na Revista África e Africanidades e revelou fatos importantes a respeito da comunidade negra da localidade. O historiador, também, revelou que em Camaçari se celebrou a Festa do Divino Espírito Santo pela primeira vez no Brasil em 1558.

Durante a entrevista com o professor Diego Copque, esse facilitou acesso ao relatório para tombamento da Igreja Matriz do Espírito Santo da Nova Abrantes. Diego Copque afirma que, a partir dos registros eclesiásticos de óbitos da Vila da Nova Abrantes do Espírito Santo, foi possível constatar que, no adro e dentro da Igreja, se preservou um cemitério indígena por 200 anos, entre 1558-1758. Desde a mudança de status do aldeamento para vila em 1758, seu campo-santo se tornou uma necrópole multiétnica por um período de 125 anos, que se estende de 1758 até 1883.



Diego Copque ministrou, gratuitamente, uma série de palestras no sistema de ensino educacional em escolas da rede pública e particular do município. Em celebração dessas recentes produções científicas, a vereadora Fafá de Senhorinho (DEM), fundamentada nos estudos e conversas que teve com o professor Copque, obteve a aprovação da Lei- 1600/2019; que insere, no conteúdo programático dos ensinos fundamentais I e II (1º ao 9º ano) das classes escolares das redes públicas e privadas de ensino de Camaçari, a obrigatoriedade do ensino da História do Município. Agora, cabe se ater a proficiência do cumprimento da mesma.

Como resultado de seu trabalho, a vereadora Fafá de Senhorinho, juntamente com seus pares na Câmara de Camaçari, concedeu a maior honraria do município para o historiador, através do **Projeto de Resolução nº 020/2019**, para a entrega da Medalha Desembargador Montenegro, que ocorreu no dia 10/12/2019. Essa honraria é dedicada às personalidades que se destacaram nas áreas da educação e cultura do município. Também, como parte de mais um dos seus projetos, pretende doar metade da tiragem de seu livro para as escolas públicas do município. Apesar do reconhecimento da importância dos estudos do professor Diego Copque, seu livro ainda está no prelo aguardando recursos para publicação. Atualmente, Copque integra a equipe responsável pelo processo de Tombamento da Igreja do Espírito Santo de Abrantes, projeto coordenado pela Museóloga Kátia Cunha, através da Secretaria da Cultura de Camaçari.

IMPACTO SOCIAL NA OFERTA TURÍSTICA DE CAMAÇARI

O Plano Diretor é uma obrigatoriedade constitucional desde 1998 para cidades com a população acima de 20.000 habitantes. Camaçari possui 300.000 habitantes. O Estatuto das Cidades reafirma esta diretriz, estabelecendo também obrigatório para os municípios situados em regiões metropolitanas ou aglomerações urbanas; em áreas de interesse turístico; ou em áreas sob influência de empreendimentos de grande impacto ambiental. Segundo a Lei nº 6.513/1997 (Capítulo I, Art.1º),

Consideram-se de interesse turístico as Áreas Especiais e os Locais instituídos na forma da presente Lei, assim como os bens de valor cultural e natural, protegidos pela legislação específica, e especialmente:

- I – Os bens de valor histórico, artístico, arqueológico ou pré-histórico;
- II – as reservas e estações ecológicas;
- III – as áreas destinadas à proteção dos recursos naturais renováveis;



- IV – as manifestações culturais ou etnológica e os locais onde ocorram;
- V – as paisagens notáveis;
- VI – as localidades e os acidentes naturais adequados ao repouso e à prática de atividades, recreativas, esportivas ou de lazer;
- VII – as fontes hidrotermais aproveitáveis;
- VIII – as localidades que apresentam condições climáticas especiais;
- IX – outros que venham a ser definidos, na forma esta lei.

Mais adiante, a mesma Lei apresenta o conceito de “Áreas Especiais de Interesse Turístico” e os “Locais de Interesse Turístico”, colocando que (Lei nº 6.513/1977 Capítulo I):

Artigo 3º - Áreas Especiais de Interesse Turístico são trechos contínuos do território nacional, inclusive suas águas territoriais, a serem preservadas e valorizadas no sentido cultural e natural, e realização de planos e projetos de desenvolvimento turístico.

Artigo 4º - Locais de Interesse Turístico são trechos do território nacional, compreendidos ou não em Áreas Especiais, destinados por sua adequação ao desenvolvimento de atividades turísticas, e à realização de projetos específicos, e que compreendam.

Sendo assim, o Plano Diretor local possibilita ao gestor municipal ou cidadão saber se o turismo é considerado no desenvolvimento previsto. O Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano do Município de Camaçari, criado pela Lei nº 866/2008 de 11 de janeiro de 2008, Capítulo III do zoneamento, Seção I, da Zona Urbana, art. 36, alínea VII, afirma que a “Zona de Interesse Turístico (ZIT): compreende as áreas com potencial paisagístico, ambiental e turístico, onde devem ser estimulados os usos de lazer e hoteleiro, resguardados o acesso público às praias, bordas dos rios e áreas úmidas”. (Camaçari, 2008).

Considerando que a atividade econômica do turismo é sensível às transformações sociais, culturais, ambientais entre outras. Esse acontecimento pode interferir na composição da oferta turística do município, haja vista que o turismo é muito mais que lazer. O turismo é uma atividade econômica, com implicações políticas, sociais, ambientais e culturais (Paraná Turismo, 2017, p.12). Mário Carlos Beni, também, define o turismo como: “A soma dos fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória.” (BENI, 2001 p.36).

Oscar De La Torre define o turismo da seguinte forma:

Turismo é o fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para



outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa, nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural. (DE LA TORRE *apud* GOVERNO DO PARANÁ, 2017, p.11).

Considerando que a valorização de comunidades pode gerar impactos econômicos, culturais e sociais marcantes. Em que proporção a história do Município pode impactar no Inventário da Oferta Turística do município, considerando as informações científicas relacionadas às estradas remanescentes da era colonial – Estrada Real e Estrada das Boiadas - em tese contextualizadas em sintonia com a definição das áreas de interesse turístico pela Lei nº 6.513/1997 (Capítulo I, Art.1º), inciso I, que trata sobre os bens de valor histórico, artístico, arqueológico ou pré-histórico?

A atividade do turismo é sensível aos movimentos cíclicos internos e externos, quer seja de ordem econômica, ambiental, social, entre outras. Há uma relação direta com os formatos dos seus negócios e segmentações da atividade. Vide que, com o ataque às torres gêmeas, ocorrido em 11 set 2001, toda a cadeia de negócios de turismo na América foi redirecionada para o turismo interno. Haja vista que na época o governo americano fechou o acesso para entrada de estrangeiros ou turistas sob suspeita de novas ações terroristas em seu solo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados do presente artigo têm algumas respostas para o objetivo geral: analisar de que maneira os artigos publicados em redes sociais, por um intelectual negro, pode evidenciar as possíveis falhas estruturais na oferta turística do plano de ação do desenvolvimento do turismo em Camaçari.

Inventariar significa registrar, selecionar, contar e conhecer aquilo do que se dispõe e gerar informação para pensar de que maneira se pode atingir determinada meta. O inventário da oferta turística nos possibilita uma leitura real acerca da proteção de áreas de interesse turístico, que são protegidas por legislação específica em relação aos bens de valor cultural e natural: bens de valor histórico, artístico, pré-histórico, fontes hidrotermais aproveitáveis, paisagens notáveis, reservas e estações ecológicas, dentre outros; bem como as Áreas Especiais de Interesse Turístico. Esses são trechos contínuos do território que são preservados e valorizados no sentido cultural e natural. Além destes, podemos conhecer os Locais de



Interesse Turístico que são os trechos territoriais destinados por sua adequação ao desenvolvimento das atividades turísticas.

Nessa onda de mudanças e transformações sociais que atravessa a nossa contemporaneidade, surge um fato inédito que agita a cidade de Camaçari. Qual é o tempo de existência do município? [A mídia local](#) traz a provocação do historiador nativo e pesquisador [Diego Copque](#), através de vídeos e artigos, Camaçari Agora, nos quais afirma que a cidade tem mais de 4(quatro) séculos de existência.

No município, através desse historiador, ficou sabido que, no período colonial, a cidade cortava duas importantes estradas: Estrada das Boiadas e a Estrada Real. Essas eram as duas estradas mais antigas do Brasil. A Estrada das Boiadas tem a sua importância histórica e comercial, essa passa pelo município de Camaçari, que foi via de acesso das tropas brasileiras rumo à cidade do Salvador em 2 julho de 1823 para consolidação plena da Independência do Bahia. Outro aspecto a salientar é que existem, tanto na Estrada das Boiadas como na Real, remanescentes das mesmas na cidade (COPQUE, 2019), Camaçari no caminho do “fogo simbólico” e sua presença independência da Bahia). No aspecto religioso, foi revelado que a festa de celebração em reverência ao Divino Espírito Santo em Abrantes é a mais antiga do Brasil (1558). Neste espaço, também se encontra a igreja de Abrantes, que é uma das mais antigas do Brasil.

Isso em consonância com que rege a Lei 6.513/1997 (Capítulo 1, Art.1º), Inciso I, que versa sobre os bens de valor histórico, artístico, arqueológico ou pré-histórico em áreas de interesse turístico. Além disso, ocorre a recente descoberta da Estrada Real e a Estrada das Boiadas, que são as mais antigas do país e possuem a sua importância histórica e comercial no processo pleno da consolidação da Independência da Bahia. Consoante Copque e Barreto (2019, p.13), “Este fato contextualiza plenamente com o artigo 3º da mesma lei; que trata de Áreas Especiais de Interesse Turístico que são trechos contínuos do território nacional destinados à realização de plano e projetos de desenvolvimento turístico”. A exclusão ou omissão desses bens de valor histórico, bem como a não inserção da Estrada Real e Estradas das Boiadas no projeto de desenvolvimento turístico local de Camaçari, interfere negativamente na composição da oferta turista, haja vista que os mesmos não estão inseridos nas Áreas Especiais de Interesse Turístico.



Os Atrativos Turísticos são indispensáveis para que haja consumidores do turismo. São “Elementos da natureza, da cultura e da sociedade – lugares, acontecimentos, objetos, pessoas, ações – que motivam alguém sair de seu local de residência para conhecê-los ou vivenciá-los” e deve possuir uma estrutura mínima para propiciar uma experiência turística (Copque, Barreto apud Paraná Turismo, 2017).

De nada adianta o poder público ter uma visão estratégica do setor se os parceiros e as bases estruturais do município não fizerem a sua parte. Os resultados e a efetividade do setor vão estar comprometidos. Cada parte tem um papel determinante a cumprir e fazer com que o sistema turístico atenda às expectativas dos visitantes e seja bom para o município.

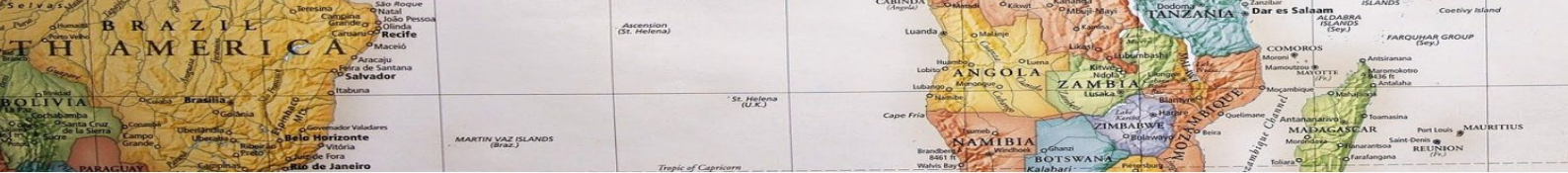
Diante da exposição acima, vale a pena refletir sobre a real oportunidade de conhecer a história da sua cidade e quais os impactos valorativos da sua comunidade acrescerão no seu cotidiano e na oferta turística do município. O conhecimento é um valor transformável ao longo do tempo. As comprovações científicas que trazem as mudanças estão presentes e revelam novas descobertas a cada instante, isto chama-se evolução. Camaçari merece conhecer a sua história rumo ao conhecimento de outras realidades. O modelo de gestão evoluído é aberto, coparticipativo, que aprecia envolver a sua comunidade para melhorias e benefícios do seu espaço e do seu povo.

O homem que não conhece a sua história tende a repetir os erros do passado. O ontem não é possível modificar, mas um futuro melhor depende do que se faça agora. O que se espera de concreto é que a obra do pesquisador Diego de Jesus Copque precisa sair do estado de invisibilidade para que a comunidade de Camaçari possa conhecer a importância que há na preservação da memória do seu passado.

REFERÊNCIAS

BENI, Mário C. **Fundamentos da Teoria de Sistemas Aplicados ao Turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

_____. **Lei 10.257 de 10 de julho de 2001**. Estatuto da Cidade. 3 ed. Brasília: Senado Federal. Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008. 102 p. Disponível em <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70317/000070317.pdf?sequence=6%20Calizaya>>. Acesso em 23 out. 2019.



_____. **Lei 6.513 de 20 de dezembro de 1997.** Dispõe sobre a disposição de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turísticos; sobre o Inventário com finalidades turísticas dos bens de valor cultural e natural, acrescenta inciso ao art. 2º da Lei nº 4.132, de 10 de setembro de 1962; altera a redação e acrescenta dispositivo à Lei nº 4.717, de 29 de junho de 1965, dá outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6513.htm. Acesso em 23 out. de 2019.

CAMAÇARI. Lei nº 866/2008, de 11 de janeiro de 2008. Dispõe sobre o Plano de Desenvolvimento Urbano do Município de Camaçari e dá outras providências. Disponível em: http://sedur.camacari.ba.gov.br/portal/legislacao_item.php?cod=1. Acesso em 05 out. 2019.

Camaçari. Lei nº 1600/2019, de 07 de novembro de 2019. INSERE no conteúdo programático do Nível de Ensino Fundamental I e II (1º ao 9º Ano) das classes escolares das redes pública e privada de ensino de Camaçari, a história do Município, dá outras providências. Disponível em: http://sedur.camacari.ba.gov.br/portal/legislacao_item.php?cod=1. Acesso em 08 jun. 2020.

COPQUE, D. J. A importância da celebração dos 461 anos de fundação de Camaçari. **Camaçari Agora**, 2019. Disponível em <http://www.camacariagora.com.br/colunista.php?cod.colunista=116>. Acesso out. 05 out. 2019.

_____. Camaçari no caminho do “fogo simbólico” e sua presença independência da Bahia. **Camaçari Agora**, 2019. Disponível em <https://www.camacarinoticias.com.br/artigos/60.camacari-no-caminho-do-fogo-simbolico-do-2-de-julho-e-sua-presenca-na-independencia-da-bahia.html>. Acesso em 05 out. 2019.

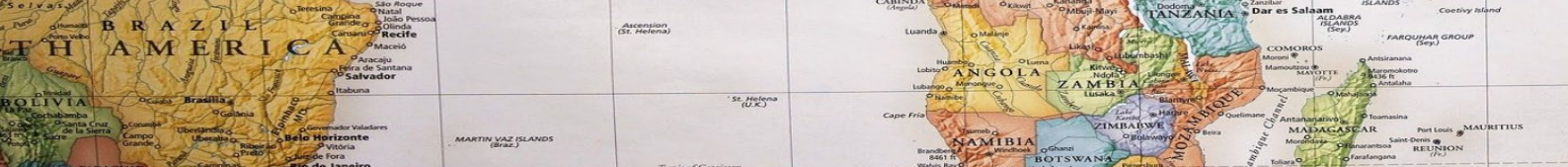
COPQUE, O.C.F.; BARRETO, M.R.N. Um possível impacto social na oferta turística de Camaçari. **Rev. Dig. Acad. Mundo**, ano VII, nº 9, dez 2019. Disponível em <https://www.academicomundo.org/>. Acesso em 08 jun. 2020.

DE LA TORRE, Oscar. **El Turismo – Fenômeno Social**. México: FCE, 1992.

LIMA, Ana Clévia Guerreiro (Coord.). **Inventário da Oferta Turística**. Brasília: Ministério do Turismo, 2001. 38 p. Disponível em http://inventario.turismo.gov.br/invtur/downloads/formularios/inventariacao_da_oferta_turistica.pdf. Acesso em 22 out. 2019.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMAÇARI. Camaçari terá plano para impulsionar o turismo étnico afro. **Camaçari**. 30 ago. 2019. Notícias. Turismo. Disponível em <http://www.camacari.ba.gov.br/camacari-tera-plano-para-impulsionar-o-turismo-etnico-afro/>. Acesso em 04 out, 2019.

_____. Projeto de lei quer história de Camaçari nos currículos das escolas. **TV Câmara de Camaçari**, Camaçari, 05 set. 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=knjNUYoD6f8>. Acesso em 04 out. 2019.



CAPÍTULO 21

O COMPLEXO LACUSTRE-ECOLÓGICO DE TRÊS MARIAS E OS IMPACTOS SOCIOECONÔMICOS NO MUNICÍPIO DE MORADA NOVA DE MINAS/MG

Otavino Alves da Silva, Docente de economia, UEMG

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar e avaliar o potencial e a possibilidade de o complexo lacustre-ecológico do Lago de Três Marias como destino turístico, além da exploração da pesca amadora, principalmente na porção do território do Município de Morada Nova de Minas/MG, que teve 496 km² de área alagada pela represa correspondendo a 23,8% de seu território. A metodologia orientou-se para a pesquisa de campo, exploratória no sentido de levantar as características que identificassem o Lago de Três Marias como um complexo ecológico e descritiva no sentido de buscar e revelar elementos e potencialidades para desenvolvimento do turismo. Vários foram os aspectos evidenciados por essa pesquisa dentre eles os destinos agropecuários, silvicultura, e industrialização da tilápia criada em tanques-rede no Município de Morada Nova de Minas/MG. A pesquisa bibliográfica em website, revistas e artigos evidenciou grande potencial para esse Município desenvolver o turismo rural, o turismo náutico, o turismo de experiências, resultando grandes impactos socioeconômicos favoráveis.

Palavras-chave: Lago Três Marias. Complexo-ecológico. Destinos turísticos.

INTRODUÇÃO

Este estudo é resultado de uma pesquisa de campo, exploratória no sentido de levantar características que identifique a Represa de Três Marias como um complexo lacustre-ecológico e descritiva no sentido de buscar e revelar elementos e potencialidades para desenvolvimento do turismo, além do destino natural da pesca amadora. O foco da pesquisa é o Município de Morada Nova de Minas/MG por ter tido 23,8% do seu território inundado pelas águas da represa.

Evidenciaram-se aspectos ecológicos por estudos cujo entendimento foi de que o lago com bacia de 14.470 km² e área inunda de 1.040 km² atingindo oito municípios da região central do estado de Minas Gerais – tem, como outros para usinas hidrelétricas – potencial



para emissão de gases de efeito estufa, porém em menor dimensão comparada a outros tipos de tecnologias equivalentes.

Evidenciaram-se também opiniões de que em razão da grande área inundada em relação à produção de energia pela usina de Três Marias (396 MW) poder-se-ia entender que essa usina estaria ficando obsoleta e sua importância residiria no controle da vazão do rio São Francisco.

Evidenciou-se, ainda, em razão de pesquisa a respeito de metodologia para estimação de externalidades agropecuárias decorrentes da construção da usina e respectiva inundação de áreas territoriais, o Município de Morada Nova de Minas/MG foi o mais prejudicado por ter 496 km² – a maior proporção de área inundada e, conseqüentemente, com maior parcela de externalidades negativas (considerando as perdas de produção agropecuária na área alagada).

A pesquisa de campo sobre os destinos das áreas vazantes revelou 1) intensa utilização para lavouras irrigadas; 2) pastagem para a pecuária de leite; 3) silvicultura de eucalipto; 4) tanques-peixe para produção de tilápiain *natura* e para corte através de frigoríficos; 5) destino turístico de pesca amadora tendo por apoio poucas pousadas familiares de pequeno porte, diante de um imenso potencial de disponibilidade de peixe de diversos tipos.

A pesquisa de campo evidenciou a existência de condições privilegiadas topográficas e de “beira de represa” para o desenvolvimento de Morada Nova de Minas/MG como destino para o turismo rural, o turismo náutico, o turismo de experiências. Tais evidências foram reveladas pela nova postura que os órgãos públicos e as entidades de classe estão assumindo para retomada do desenvolvimento do turismo interno pós pandemia Covid-19.

REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo a CEMIG (2006), a Comissão do Vale do São Francisco (CVSF) foi instituída em 1948 para formular e executar planos de desenvolvimento para a região do rio São Francisco e principais afluentes nos estados de Minas Gerais, Bahia, Alagoas, Sergipe, Pernambuco e Goiás e um dos planos-chave para aproveitamento econômico e desenvolvimento dessa região seria a regularização do rio, mediante a construção de barragens para melhoria da navegação, controle de enchentes, produção de eletricidade, irrigação, saneamento urbano e aproveitamento agrícolas das áreas das vazantes.



Em 1956, Juscelino Kubitschek assume o governo do Brasil lançando o Programa de Metascom definição das estratégias desenvolvimentistas; uma delas estava relacionada com o aumento da potência instalada do setor de energia elétrica. Na perspectiva desse aumento, a CEMIG celebra convênio com a Comissão do Vale do São Francisco (CVSF) para execução das obras da barragem de Três Marias com a hidrelétrica tendo capacidade para 396 MW e outras finalidades: regularização da vazão do rio São Francisco, navegação, irrigação, saneamento. A usina entrou em operação em julho de 1962.

A barragem do tipo terra homogênea, segundo a CEMIG (2006), possui 2.700 metros de comprimento, 75 metros de altura máxima e o reservatório possui capacidade de armazenamento máxima de 19.528 hm³ e capacidade útil de 15.278 hm³, formando uma bacia de 1.040 km² (há estudos considerando 1.110 km²), atingindo os municípios de Abaeté, Biquinhas, Felixlândia, Morada Nova de Minas, Paineiras, Pompéu, São Gonçalo do Abaeté e Três Marias.

Dados históricos sobre a capacidade de armazenamento do reservatório de Três Marias, extraídos da CEMIG, revelam que o volume útil (15.278 hm³) para utilização pela hidrelétrica apresentou a seguinte configuração:

- 2000 – 2013: média de 69,17% (menor nível de 35,4% em 2001 e maior nível de 93,4% em 2009);
- 2014 – 2018: média do nível chegou a 27,26% sendo o menor nível de 17,6% em 2015.

Santos (2000), em sua tese de doutorado para a COPPE/UFRJ, faz um inventário de emissões de gases de efeito estufa derivadas de hidrelétricas. Segundo esse estudo abrangendo várias hidrelétricas no Brasil e a partir das comparações realizadas entre os reservatórios, pode-se concluir que “há uma grande variação entre os dados, o que indicaria um cuidado maior na escolha de futuros projetos por parte do setor elétrico brasileiro. Pela interpretação dos dados, vimos que existe um rank de variação bastante significativo, no que tange à eficiência das hidrelétricas em comparação com tecnologias termelétricas equivalentes”.

Com base nas medições realizadas e não em cálculos teóricos sobre biomassa, “a emissão de CH₄ pelas hidrelétricas é sempre desfavorável para a eletricidade, pois mesmo que o carbono origine-se de fontes naturais, ele se torna um gás de maior GWP no computo final.



Já a emissão de CO₂ em parte pode ser originada da atmosfera e ser incorporada ao sistema do reservatório”. Por fim, o autor conclui que “Deste estudo também pode-se concluir que a energia hidrelétrica não é uma fonte isenta de emissões atmosféricas”.

Ainda sobre informações das emissões de gases de efeito estufa em reservatórios de centrais hidrelétricas, em Wikipedia (2019) encontra-se que o reservatório de Três Marias é responsável por emissões desse tipo de gás em torno de 49,7 gCO₂e/kWh, porém, bem inferior a emissões por termelétricas a gás natural com 412 gCO₂e/kWh e a carvão com 930 gCO₂e/kWh e que considerando o baixo volume de energia gerado (396MW) em relação a grande área inundada, essa usina estaria ficando obsoleta e sua importância reside no controle da vazão do rio beneficiando os complexos Sobradinho, Paulo Afonso e Xingó.

Essas informações têm por referência o Projeto Balcar (www.cepel.br) executado pelas instituições CEPEL, COPPE, INPE, UFJF, LACEN, UFPA, UFPR, IIEGA. Nesse projeto que trata das emissões de gases de efeito estufa em reservatórios de centrais hidrelétricas há mapas que mostram as áreas de terras antes da construção do reservatório de Três Marias, em 1975, que são constituídas de cerrados com uso da agropecuária; em 2013, em torno do reservatório encontram-se muitas áreas com agricultura e agropecuária.

Esse Projeto conclui que “Podem existir algumas desvantagens para o desenvolvimento de hidroelétricas, basicamente relacionadas com possíveis implicações negativas ambientais e sociais oriundas do barramento de rios (...) Razoável incerteza envolve a quantificação de emissões de GEE de reservatórios artificiais”. Reconhecendo que fatores dificultam a estimação de fluxos antropogênicos em reservatórios, ressalta o Projeto “a variabilidade climática anual e o fato de que esses ambientes afetam e são afetados pelo uso da terra nas suas vizinhanças [e por fim] O atual estado da arte sobre emissões de gases de efeito estufa em reservatórios hidrelétricos contém uma série de incertezas e de posições divergentes, sendo ainda necessário o seu aperfeiçoamento para que possam ser consideradas nas definições estratégicas de políticas energéticas, legislações e regulamentações”.

Pensando a bacia composta por 14.470,09 km² e área alagada de 1.110,54 km² e os oito municípios atingidos, é interessante trazer as ideias de Haeger (2010), em sua tese de doutorado, focando o Lago Llanquihue, ao Sul do Chile, que definem espaço do lago ou espaço lacustriano como um sistema complexo e um espaço único, multiscalar,



interdependente, multidimensional e social, integrando uma totalidade única que é dinâmica e temporária: lago, bacia, água, terra e ar com diferentes usos, atividades humanas, paisagem natural, cultural e artificial.

Segundo esses autores, “O espaço lacustriano está entre a transformação do homem e a óbvia necessidade de sua conservação” (traduzido do espanhol pelo sistema Microsoft Edge). Esse espaço organiza-se aleatoriamente com interesses díspares com diversas atividades e intervenções em diferentes escalas espaciais e temporárias e com usos monopolizados da terra.

Conflitos emergentes com diferentes perspectivas em algumas regiões têm provocado aumento da densidade populacional e urbanização, intensidade acelerada das atividades produtivas como pecuária, agricultura, aquicultura, silvicultura, turismo, navegação. Em razão disso, os autores defendem que “seria adequado organizar o espaço lacustriano no nível da bacia do lago, em escala territorial, com efetiva integração das realidades hidrológicas, ecológicas e sociais, bem como atividades econômicas das comunidades residentes” (traduzido do espanhol pelo sistema Microsoft Edge) – o que requer um planejamento integral.

Por ser um sistema natural e artificial e possibilitador de relações dinâmicas e contextuais deve ser melhor estudado para estabelecimento de regulação e controle sobre o uso da água e da terra com estratégias de sustentabilidade na localização das atividades econômicas e humanas e implantação de uma ordem administrativa com visão de planejamento contextual para evitar a percepção fragmentada dos problemas.

FERREIRA, MARTINEZ e VERSIANI (2008), em sua pesquisa sobre uma metodologia para estimação de externalidades agropecuárias decorrentes da construção de reservatórios, levantam preocupações quanto à necessidade do desenvolvimento de uma metodologia que avalie e quantifique as perdas agropecuárias que ocorrem quando da construção de reservatórios para a geração de energia elétrica. Em seu estudo, foi tomada como base a produção agropecuária do ano de 2001 e as áreas municipais alagadas, comparando-se o custo da energia elétrica e o PIB municipal com valores das externalidades.

Os autores ressaltam que o entusiasmo com os benefícios gerados, por muito tempo foram vistos como soluções econômicas e ambientais para problemas energéticos. Tais



benefícios passaram a ser considerados exagerados e os custos têm sido subestimados e ignorados, sem considerar a imensa perda de terras férteis e inúmeros ecossistemas, além de afetar a renda das pessoas cujas terras foram inundadas. Outros aspectos também são ressaltados que não são diretamente visíveis e são de difícil mensuração e *moneterização* que estão relacionados com as externalidades (custos externos como o aquecimento devido a emissões de gases de efeito estufa, a incerteza nas causas e natureza dos impactos para a saúde, a desvalorização do valor das terras e sua irrisória compensação financeira pela desapropriação), custos esses não incluídos no custo da energia cobrado do consumidor.

No estudo, os autores consideram os oito municípios diretamente atingidos pelo reservatório – a bacia do reservatório de Três Marias; esses municípios representam uma área de 14.470 km² dos quais foram alagados 1.110,54 km² sendo o mais atingido o município de Morada Nova de Minas com 495,97 km² correspondendo a 44,66% da bacia do lago e 23,8% do seu território. O segundo município mais atingido foi Três Marias com 214,50 km² correspondendo a 19,31% da bacia do lago e 8% do seu território.

Como produção agropecuária perdida na área alagada para fins de mensuração de externalidade foram considerados os rebanhos, lavouras temporais e permanentes, silvicultura. De acordo com a metodologia de cálculo para mensuração de perdas na agropecuária, no ano de 2001, a perda foi estimada em R\$ 411.610,00 cabendo a Morada Nova de Minas o correspondente proporcional de R\$ 183.825,00.

Concluem os autores que “nos municípios onde o percentual da área inundada pelos reservatórios é relevante, observa-se que a relação entre PIB municipal e as externalidades agropecuárias apresenta valores mais significativos”, como é o caso de Morada Nova de Minas. Em outras palavras, “quanto maior o valor da área municipal alagada, mais relevante será a externalidade”.

METODOLOGIA

O artigo de Ferreira, Martinez e Versiani (2008) despertou-nos o interesse de pesquisar sobre o complexo lacustre-ecológico de Três Marias, mais singularmente a porção da represa que inundou o município de Morada Nova de Minas/MG.



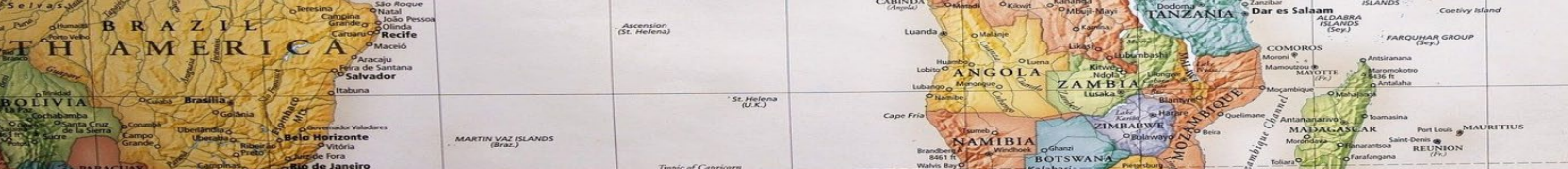
Essa pesquisa teve início com o levantamento bibliográfico a respeito da represa de Três Marias buscando dados e informações em fontes secundárias como artigos, revistas, websites. Foi sequenciada pela pesquisa de campo coletando-se dados e informações no próprio município de Morada Nova de Minas/MG, em locais pré-determinados como pousadas, órgãos públicos, empreendimentos aquícolas de produção de peixe de corte, dentre outros – o que tornou possível conhecer, de forma exploratória, os mais diferentes aspectos da realidade das atividades econômicas no entorno da represa de Três Marias no município de Morada Nova de Minas Gerais/MG.

DISCUSSÃO

No que diz respeito ao trabalho de Ferreira, Martinez e Versiani (2008), buscou-se complementar sua visão metodológica sobre a estimação de externalidades decorrentes de perdas agropecuárias devido a áreas alagadas pela represa. Se essa metodologia estiver correta, um outro cálculo baseado na regra de três poderia ser feito e mostraria que essa significância seria mais expressiva, como vemos: o PIB de Morada Nova de Minas em 2001, segundo o IBGE, era de R\$ 30.571.000,00 e nele a participação da atividade econômica agropecuária é de R\$ 10.199.000,00 correspondendo a 33,36%. O território desse município era de 2.084, 61 km² e dele excluindo-se a área alagada de 495,97 km² reduz-se a 1.588,64 km² que gerou a produção interna bruta agropecuária de R\$ 10.199.000,00. Assim, de acordo com a metodologia proposta pelos autores, a perda da área alagada (externalidade negativa) teria sido de R\$ 3.185.000,00 e não de R\$ 183.825,00.

A suposição parece verdadeira. Contudo, deveria ser levada em conta na hipótese o valor do PIB municipal antes do alagamento pelo reservatório e a participação da atividade agropecuária na formação desse PIB e compará-la com sua participação na formação do PIB pós alagamento, excluída a área inundada.

É preciso perceber que essa área de terra “perdida”, de certa forma, foi compensada pela extensão de lâmina d’água que possibilitou expansão de atividades econômicas componentes do setor primário (agricultura irrigável, silvicultura, piscicultura), do setor secundário (industrialização do peixe) e do setor terciário (navegação, turismo de pesca e



turismo náutico, etc.) que antes não existiam. A propósito, segundo o IBGE, podemos destacar os seguintes dados estatísticos para Morada Nova de Minas (em R\$ 1,00):

Ano	Valor do PIB (a preços correntes)	Valor do produto agropecuário
2001	30.571.000	10.199.000
2005	56.727.000	21.137.000
2010	89.272.000	30.406.000
2017	272.545.000	142.074.000

Segundo noticiado no site “diariodoaçõ”, Morada Nova de Minas possui mais de 1.100 criatórios de peixe cadastrados com produção estimada de 13.000 toneladas/ano de peixe *in natura* e produção média de 40 toneladas/dia de filé de peixe por seis frigoríficos (Programa de Sanidade Aquática Estadual – IMA).

Conforme dados obtidos em órgãos oficiais municipais, em 2017, a área ocupada por estabelecimentos agropecuários totalizava 132.021 hectares dos quais 47.286 hectares eram explorados por empresas; 19.524 hectares estavam ocupados por florestas plantadas e 3.852 hectares compreendiam área irrigada e 46.000 hectares estavam ocupados por pastagens plantadas.

É muito forte também a presença da atividade de piscicultura no entorno do lago de Três Marias, segundo noticia o blog engpescaxique. Nesse entorno, estão estimados mais de 3.500 tanques-rede com produção de cerca de 5.000 toneladas de tilápia/ano. E segundo o Escritório de Apoio Técnico CODEVASF/Morada Nova de Minas, em 2012, foi promovida a capacitação em piscicultura para os produtores desse município.

Esse espaço lacustriano de Morada Nova de Minas/MG e de mais sete municípios possui várias das características apontadas no estudo de Castillo e Claudia (2010) como sistema complexo, multiescalar, interdependente e social, integrando uma totalidade única com diferentes usos, atividades humanas, paisagem natural, cultural e artificial. Quanto aos usos, ele vem organizando-se por interesses díspares sem um planejamento integrado e estratégico de sustentabilidade das realidades hidrográficas, ecológicas, econômicas e sociais que possa evitar a percepção fragmentada de solução de problemas decorrentes de tais usos. Esse espaço lacustriano encontra-se indicado na Figura abaixo:

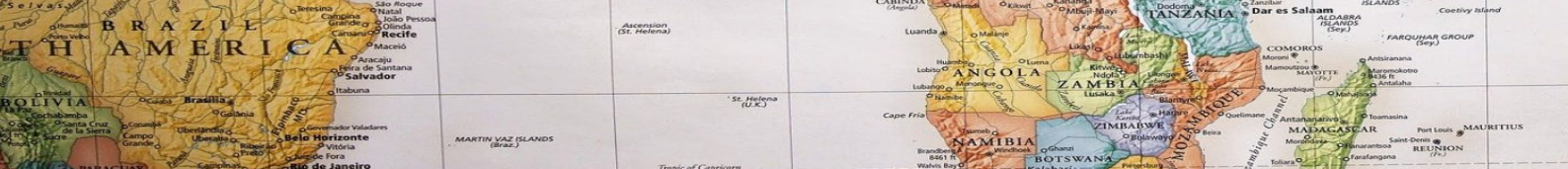
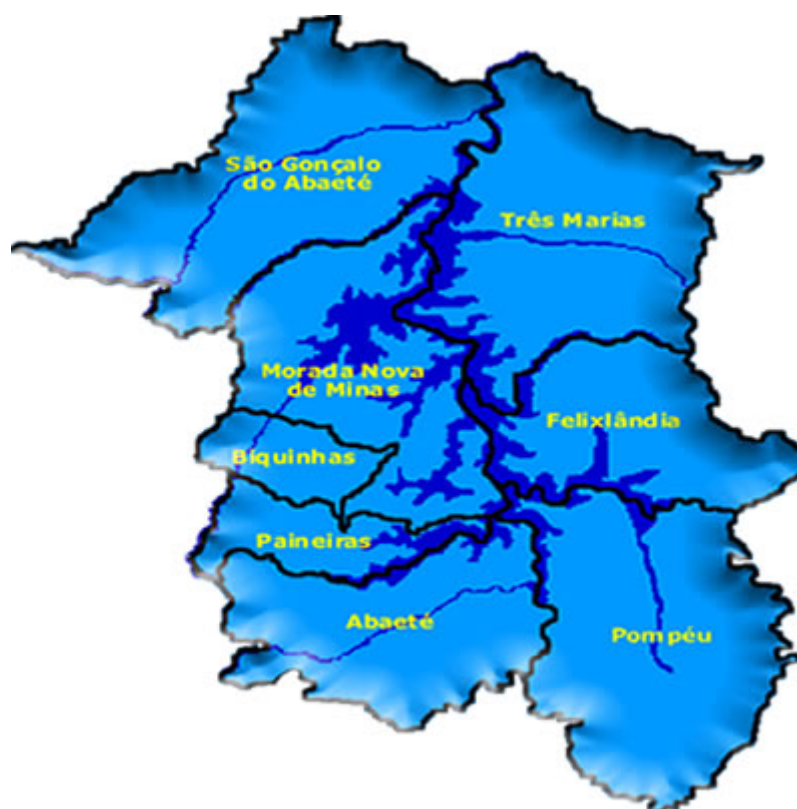


Figura 1: Imagem complexo lacustre Três Marias



Fonte: <https://www.bing.com/images/search?q=mapa>

Nesse sentido, tendo o município de Morada Nova de Minas/MG 495,97 km² alagados, correspondendo a 23,8% do seu território, despertou-nos o interesse de aprofundar a pesquisa estendendo-a para conhecer a atividade turística desenvolvida nesse município.

Em Três Marias encontra-se localizada a associação Circuito Turístico do Lago de Três Marias composta por doze municípios e integra a FECITUR – Federação dos Circuitos Turísticos de Minas Gerais atuando em interlocução com a SETUR/MG – Secretaria de Turismo de Minas Gerais. Essa associação possui um site onde divulga imagens das cidades e de trechos do lago e utiliza também o Youtube para suas divulgações.

Como circuito turístico o lago é chamado “Doce Mar de Minas”, porém a própria Associação reconhece em seu site que “A carência de produtos turísticos organizados e de posicionamento efetivo para o turismo foram apontadas como aspectos limitadores”.

Esses aspectos foram também observados na pesquisa de campo. O município de Morada Nova de Minas/MG, conhecido com essa denominação a partir de 1953, era



conhecido pelas denominações Moravânia e Morada Nova, teve início na fazenda Saco Bom a partir de uma capela dedicada à Nossa Senhora do Loreto, mandada construída por Dona Inácia Maria do Rosário, por volta de 1810-1815, e sendo tornada freguesia pertencente ao bispado de Pernambuco em 1852. Posteriormente, em 1861, passou a pertencer à diocese de Mariana.

Por divisão administrativa, Morada Nova de Minas foi elevada à condição de distrito vinculada ao município de Abaeté, do qual foi desmembrado em 1943, elevando-se à categoria de município.

O município de Morada Nova de Minas/MG, segundo dados coletados no IBGE e Prefeitura Municipal, possui uma área de 2.085 km² (dos quais 495 km² foram inundados pelas águas da represa de Três Marias) e população estimada de 8.863 pessoas (em 2019) e está localizado na região central do Estado de Minas Gerais. É acessada pela rodovia MG-415 que é ligada à rodovia BR-040 através de balsas administradas pela CODEVASF nos portos: Porto Velho e Porto Novo, estando a 280 km de Belo Horizonte. Seu PIB *per capita* em 2017 foi estimado em R\$ 30.761,39 sendo considerado o 2º. Na microrregião e o 98º. no Estado.

Dados sobre sua estrutura espacial-econômica foram descritos acima. Mas podem-se citar as principais lavouras: abacaxi, feijão, mandioca, milho e soja. São 496 estabelecimentos agropecuários, sendo 259 de produtores com idade entre 45 a 65 anos e 131 de produtores com idade superior a 66 anos. A população bovina é estimada em 41.000 cabeças em 393 estabelecimentos com produção estimada em 10.765 mil litros de leite e a população de suínos é estimada em cerca de 20.000 cabeças em 181 estabelecimentos. O município de Morada Nova de Minas/MG é reconhecido como um grande parque de aquicultura e como grande polo de empreendimentos aquícolas na produção de peixes de corte e peixe *in natura*. É reconhecido também como um importante destino turístico de pesca amadora.

Nesse sentido, a pesquisa de campo avançou na busca de informações sobre a infraestrutura de hospedagem. Constatou-se que é muito relevante a demanda por hospedagem por parte principalmente do pescador amador, em sua maioria individualmente, durante a temporada de pesca de arremesso: de março a outubro. Constatou-se também que é muito deficiente e relativamente precária a estrutura de hospedagem existente e a cultura prevalente é a de pousadas de pequeno porte com características domiciliar e familiar,



gerenciadas pelos próprios membros da família proprietária que, em muitos casos, são pescadores profissionais.

Para fins deste estudo, as pousadas existentes foram classificadas em três grupos segundo seus espaços geográficos de localização e influência de oferta:

a) Região Porto Velho (existência de uma balsa para transporte de veículos para o Porto das Melancias do outro lado da represa), sem qualquer infraestrutura física e social:

- Pousada Chico Velho que possui quatro chalés com capacidade para 16 hóspedes e atende principalmente pescador individual; não fornece refeições;

- Hotel e Pousada Porto das Águas com operação a partir de julho/2019 possuindo quatro conjuntos de chalés, cada um distanciado do outro, totalizando 13 chalés com capacidade para hospedar 60 hóspede-pescador, seja casal, família, ou individual. Não oferece refeições, mas dispõe para venda combustível, iscas vivas.

barcos com motores e piloto;

b) Região Porto Novo (existência de uma balsa para travessia de veículos para a outra margem da represa) com existência de um bar-restaurante):

- há nas proximidades quatro unidades-pousada com 36 acomodações com capacidade para atender 106 hóspede-pescador, também com estrutura de atendimento familiar; uma das pousadas possui bar-restaurante mais voltado para atender os condutores de veículos transportados pela balsa;

c) Pousada Partenon que se localiza próximo do rio Indaiá, afluente do rio São Francisco.

O empreendimento Hotel e Pousada Porto das Águas merece destaque em razão de seus investimentos em infraestrutura de hospedagem no momento para hóspede-pescador e em planejamento investimentos para desenvolver novas opções de lazer e entretenimento tais como turismo de pesca, turismo rural e turismo náutico com oferta de restaurante, piscinas para crianças e adultos, ciclovia, trilhas para cavalgada e caminhada, tanques criatórios para “pescue e pague”, equipamentos náuticos, novos tipos-modelo de bangalô e chalé. Esse empreendimento possui uma área de 33 hectares, sem depressões e elevações, com localização privilegiada: mais de 2 km em extensão de águas de margens da represa, no leito rio São Francisco com baixa influência de recuo das águas nos períodos de seca.



Sua proposta de valor é voltada para alta sustentabilidade e preservação do meio ambiente, promovendo o desenvolvimento do Turismo de Base Local (TBL) e potencializando destinos turísticos alternativos com produtos próprios do turismo de férias (meses novembro/fevereiro) para o público que busca a natureza e demanda ambiente agradável e saudável, conforto para relaxamento, diminuindo, assim, a sazonalidade da atividade de hospedagem voltada apenas para pescadores amadores durante a temporada da pesca legalizada. Estão previstos eventos esportivos náuticos e de pesca, visitas a empreendimentos aquícolas, cursos de capacitação em piscicultura e outros, e passeios de barcos, motos de água.

Em razão da pandemia Covid-19, os empreendedores mostraram-se conscientes da implantação de protocolos sanitários para segurança dos hóspedes e outros frequentadores.

Segundo o site istoe.com.br (edição de 29.05.2020), pesquisas estão indicando “um perfil de viajante mais imediatista em busca de experiências que vão além de Resort e da Torre Eiffel. A procura será por aquele canto inexplorado, longe da massa...as *roadtrips* pelo Brasil irão aumentar e os viajantes terão a necessidade de se sentirem mais emocionalmente conectados ao destino”. Ainda segundo esse texto, “O turismo de luxo não será mais ligado à ostentação e sim às experiências que envolvem o bem-estar físico e mental”. O texto inspira que percebamos que “o novo ‘5 estrelas’ estará mais ligado a um serviço de experiências únicas, e, claro, com as adaptações das novas normas de saúde”.

A Confederação Nacional de Municípios (CNM), em seu site, acredita que o turismo de experiência pode ser a nova tendência nos municípios pós-pandemia da Covid-19, experiência em que o turista contribuirá zelando pela sustentabilidade do local preservando os recursos naturais, respeitando culturas e tradições. A expectativa é que com isso serão priorizados destinos nacionais, será valorizado o turismo de aventura e ao ar livre e a resignificação do modo de consumo, ou seja, haverá muito potencial de oferta para imersão cultural do turista levando em seu retorno experiências e aprendizados.

O site “o debate” reproduz da Agência Minas a notícia segundo a qual “Minas lança Rede Estadual de Gestores Municipais de Cultura e Turismo” que terá por objetivo auxiliar as cidades no acesso a políticas públicas desenvolvidas pela Secult. Essa Rede atuará



considerando as diferentes características socioculturais e turísticas de cada região e as suas potencialidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vários foram os olhares com os quais esta pesquisa de campo viu o complexo lacustre-ecológico de Três Marias e tornaram possível revelar o potencial que esse complexo possibilita ampliar oportunidades para o desenvolvimento da atividade turística no município de Morada Nova de Minas/MG, como também expor realidades que requerem sejam olhadas por estratégias de sustentabilidade ecológicas e socioeconômicas não mais com percepção fragmentada, mas de forma integral e contextual.

Nesse sentido, trazemos da ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens sua expectativa esperançosa de que o turismo, como “indústria que conecta serviços e pessoas”, continuará sendo altamente impactado pela revolução tecnológica digital fazendo os turistas enxergarem que Morada Nova de Minas/MG tem destinos amigáveis e inteligentes com potencial de ofertar produtos e serviços, diversos e plurais, possibilitando trocas de experiências excelentes e proporcionando bem-estar saudável e que surpreende.

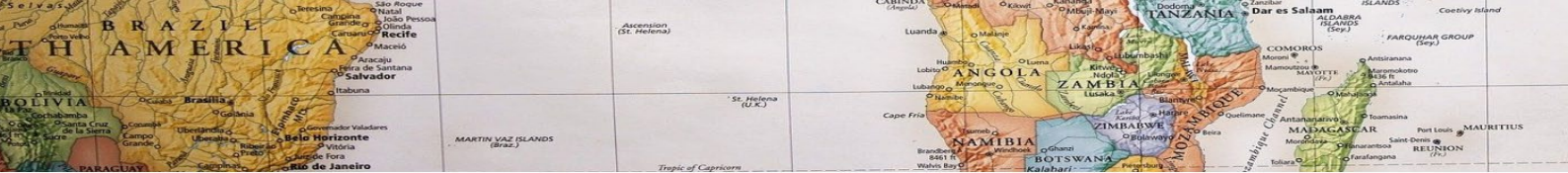
REFERÊNCIAS

HAEGER, Claudia Andrea. La organización de espacio lacustre: desde la superación del planeamiento sectorial. Tesis de doctorado. Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio. Universidad Politécnica. Madrid - (UPM), 2010. <http://oa.upm.es/5991>. Acesso 20.07.2020.

FERREIRA, Vinicius Verna M; MARTINEZ, Carlos Barreira; VERSIANI, Bruno Rabelo. Metodologia para estimação de externalidades agropecuárias decorrentes da construção de reservatórios. Eng. sanit. ambient. Vol.13-No. 1-Jan/mar 2008-29-37. <https://www.scielo.br/pdf/esa/v13n1/a05v13n1.pdf>

SANTOS, Marco Aurélio dos. Inventário de emissões de gases de efeito estufa derivadas de hidrelétricas. COPPE/UFRJ, D.Sc., Planejamento Energético. Rio de Janeiro, 2002. antigo.ppe.ufrj.br/ppes/production/tesis/masantos.pdf. Acesso 20.07.2020.

Usinas da Cemig: 1952-2005. A história da eletricidade em Minas e no Brasil. Coordenação Paulo Brandi de Barros Cachapuy. Rio de Janeiro: Centro da Memória da Eletricidade no



Brasil, 2006. www.cemig.com.br/pt-br/a_cemig/nossos_negocios/usinas/Documents/livro_usinas.pdf. Acesso 20/07/2020

www.diariodoaco.com.br/noticias. Acesso 22/01/2020

https://pt.wikipedia.org/wiki/Usina_Hidreletrica_de_Tres_Marias

<http://www.cepel.br/data/pages/balcar/index.html>.

<https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-morada-nova-de-minas.html>.

Engpescaxique.blogspot.com

<http://www.circuitolagotresmarias.com.br>

<https://www.youtube.com/watch?v=ppsZNqEnYW8>

<https://www.bing.com/images/search?q=mapa%20repre%20tres%20marias&qs=n&forma=QBIRMH&sp=1...>

<https://cbhsaofrancisco.org.br/comites-de-afluentes/cbh-do-entorno-da-represa-de-tres-marias-sf4-min...>

https://pt.wikipedia.org/wiki/Circuito_Turismo_do_Lago_de_Três_Marias

<https://istoe.com.br/o-novo-turista-pos-covid-19>

[https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/...](https://www.cnm.org.br/comunicacao/noticias/)

<https://www.odebate.com.br/viajando/...>

www.abav.com.br



CAPÍTULO 22

A IMPORTÂNCIA DE UM SISTEMA DE INFORMAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO NA Pousada Raio do Sol

Steven Wagner Sanchez, Graduado em Turismo pela Faculdade Estácio Fase;
Pós-graduando em Gestão de Empreendimentos Turísticos– UFS

RESUMO

Na atualidade, a inovação de tecnologias ampliou o alcance das informações, em especial via internet, que possibilita aos usuários a se informarem e posteriormente transmitirem essas informações e assim possibilitem agilizar a comunicação. A segurança na informação é implementada baseando-se na aplicação de regras que controlem o acesso aos dados e recursos que são trafegados através da rede; isto é, define-se o que é e o que não é permitido em termos de segurança, durante a operação de um dado aplicativo ou recurso da rede, através da definição do nível de acesso autorizado para os usuários que se utilizam do sistema de informação de dados. Nesta perspectiva, a ampliação da comunicação e o acesso à informação aparece, igualmente, como uma base impulsionadora aos empreendedores. O presente estudo tem a finalidade de analisar a importância de um sistema de informação para as empresas. Para tanto, como local de estudo, foi escolhido de forma intencional, uma empresa do setor turístico localizado no município de Aracaju, Estado de Sergipe, a Pousada Raio do Sol. Teve como método de pesquisa um estudo de caso, sendo descritivo, utilizando como técnica de coleta de dados uma entrevista com o gerente da organização. A partir da pesquisa realizada, fora possível constatar que a empresa não possui um sistema de informações seguro, onde grande parte dos dados é feito manualmente.

Palavras-Chave: Pousada Raio do Sol. Turismo. Sistema de Informação.

INTRODUÇÃO

O presente estudo possui como temática “A importância de um sistema de informações para as organizações: um estudo de caso na Pousada Raio do Sol”. O turismo constitui uma prática onde a informação é uma peça chave para o desempenho dos negócios. A realização de modernas tecnologias acabou com as restrições em meio a promoção e distribuição do turismo. Com isso, uma informação na internet possibilita os usuários a se informarem e posteriormente realizem suas reservas.



Nesta perspectiva, o desenvolvimento da tecnologia possibilitou o desenvolvimento das empresas bem como da concorrência, derivada da ampliação da comunicação e o acesso à informação. Sendo assim, a tecnologia aparece igualmente como uma base impulsionadora e essencial para a mudança nos serviços. O campo do turismo, relacionando a prestação de serviços, está submetido a mudanças tecnológicas que permitem modos mais simples e céleres de realizar negócios, aumentando a globalização e a competição.

Diante deste contexto, o objetivo principal deste estudo é identificar a importância de um sistema de informação para as organizações, através de um estudo de caso na Pousada Raio do Sol em Aracaju/Se. E como objetivos específicos procurou-se analisar a relação da atividade turística com os sistemas de informações e analisar a importância do sistema de informações para as organizações.

O interesse nesta temática surgiu do fato de que tem sido clara a verificação de que a informação constitui uma questão imprescindível na busca do turista no processo de deliberação por um destino, e simboliza uma das ferramentas essenciais do produto turístico. Diante deste contexto, era indispensável realizar um estudo de caso com a empresa Pousada Raio do Sol, para que fosse possível verificar se o sistema de informações utilizado pela empresa está correto, e se apresenta benefícios a esta.

A RELAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA COM OS SISTEMAS DE INFORMAÇÕES

No momento em que decidem viajar, antes de saírem para o seu destino, os turistas buscam conseguir a maior quantidade de dados possíveis e dos mais diversos, como dados sobre pontos turísticos, pontos de táxi, hotéis, entre outros, contudo, ao chegar ao ambiente selecionada para viagem, este almejam ter mais conhecimento.

Neste sentido, é possível conceituar turismo como:

A atividade que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes do de suas moradias habitual, por um período de tempo contínuo inferior a um ano, com fins de lazer, por negócios ou outros motivos, não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (DIAS, 2002, p. 24).

Na atualidade, o turismo é uma atividade importante para a economia e a preservação da cultura de um país, pois movimenta direta e indiretamente o consumo de produtos e a



utilização de diversos serviços, em função do deslocamento das pessoas por várias localidades em todo o mundo. Com isso, torna-se uma atividade solidificada e que atrai o interesse de investidores e do poder público (BARRETO, 2013).

Para que sejam respondidos os seus questionamentos é indispensável a organização e o planejamento dos dados que serão transmitidos de forma eficiente e rápido, deste modo, estes se verão mais seguros se aproveitarem da melhor forma a cidade que estão viajando.

Sendo assim, é possível constatar o quanto a informação e o turismo são dois setores que se encontram fortemente interligados, já que a informação é elemento essencial em qualquer espaço onde exista experiência e manifestações humanas (CAVALCANTE; DIAS, 2001).

Na concepção de Lucca Filho (2005, p.13) “(...) a informação tem extrema importância no setor turístico, para as suas atividades de distribuição e para a tomada de decisão de visitantes. A informação sobre localidades pode colaborar na opção de retorno do turista à cidade”.

Os profissionais do âmbito turístico são auxiliados das mais diversas formas pelo sistema de informação, com a utilização de instrumentos de análise, administração, utilização, armazenamento, recolha e exibição de informações. Além disso, o uso do sistema de informação colaborará para aprimorar os serviços atribuídos no mercado turístico, já que com o seu uso reduzirá os empecilhos entre o usuário e a informação, simplificando deste modo a sua decisão.

De acordo com Mota e Anjos (2012) a elevada competitividade do mercado em turismo gerou maior exigência na qualidade em serviços e maior nível de qualificação das pessoas.

CONSIDERAÇÕES SOBRE OS SISTEMAS DE INFORMAÇÕES NAS ORGANIZAÇÕES

Sistemas de informações

Torres (2015) define a informação como a junção de dados que combinados se organizam a fim de fornecer determinada definição ao sistema completo.



Na administração organizacional, a informação é de grande importância como ativo permanente da empresa; deve ser considerada na estrutura do sistema de segurança e claramente estabelecida por uma classificação no controle de informações para que futuramente sejam acessadas, evitando a invasão por pessoas não autorizadas (COSTA et al., 2012, p 79).

De acordo com Costa et al., (2012) com o progresso tecnológico e o grande fluxo de dados, as empresas estão investindo cada vez mais na área de Tecnologia da Informação (TI), a fim de garantir a proteção dos dados e maior disponibilidade de recursos que fornecem armazenamento, gerenciamento e segurança de informações.

Um sistema de informação de dados pode ser considerado seguro quando garante o cumprimento dessa política, que deve incluir regras detalhadas definindo como os recursos oferecidos pela rede devem ser manipulados (KUROSE; ROSS, 2003).

Para haver troca de informações e necessário que existam Redes de comunicação, e elas são classificadas em dois tipos de acordo com sua estrutura sendo estas: física (equipamentos) e lógica (*Software*, protocolos) e estes permite que dois ou mais computadores ou redes Pan(poucos metros), Lan (Com 10 Km no Máximo), Man (Área em uma mesma cidade) e *Wan* (Longa distância geograficamente distribuída em estados ou países) possam trocar informações das mais variadas entre si (COSTA et al., 2012).

Quando nos conectamos a um computador nos ligamos a uma rede, o que nos possibilita ter acesso às informações presentes no disco rígido de outros computadores presente nesta rede assim permitindo uma troca maior de informações possíveis para acesso através daquele computador que é chamado servidor (OLIVEIRA, 2009).

Em resumo, rede de computadores nada mais é do que dois ou mais computadores interligados para permitir uma troca de informações entre si. Essas redes de computadores de pequeno porte possibilitam um aumento da capacidade de processamento à medida que a demanda cresce, ao contrário dos grandes mainframes, onde a sobrecarga só poderia ser solucionada com a substituição do mesmo por um mainframe de maior capacidade, a um custo geralmente muito elevado (KUROSE; ROSS, 2003).

A popularização da internet e das redes sociais propiciou a circulação de muito mais informações, tanto organizacionais quanto pessoais, pela rede e com isso aumentou a quantidade de acessos não autorizados dessas informações.



Com a ampliação das possibilidades de melhor se comunicar adquirindo ou transmitindo informações, essas informações foram sendo distribuídas em diversos locais, muitas vezes o dono da informação não sabe onde realmente, suas informações estão guardadas, e o mais importante, se essas informações estão protegidas.

O desenvolvimento da tecnologia de informação está acarretando um impacto essencial e intenso na forma como as viagens e os serviços secundários a este são divulgados, entregues, comercializados, distribuídos, puramente em razão de que o comércio verdadeiro por trás das viagens seria a informação (VASSOS, 1998).

No julgamento de Fernandes e Sousa (2007, p. 107) “na era da sociedade da informação, as tecnologias e sistemas de informação têm assumido um papel determinante no desenvolvimento e sucesso das organizações em geral”. Através destas tecnologias o campo turístico torna-se cada vez mais concorrente, já que estes recursos tecnológicos possibilitam outros intercâmbios com os turistas e com a sociedade em geral.

As modernas tecnologias de comunicação e informação apresentam a probabilidade de versar em um mesmo embasamento informático, as imagens, os gráficos, os dados, os textos, o som e igualmente acabar com a distância, elaborando uma outra dimensão espacial.

As modernas tecnologias de comunicação e informação, conforme julgamento de Bianchetti (2001, p.33) “oferecem a possibilidade de tratar num mesmo suporte informático o som, os textos, os dados, os gráficos, as imagens e também suprimir a distância, criando um novo dimensionamento espacial”.

Por meio da utilização dos instrumentos apropriados o sistema de informação permite um embasamento tecnológico, ampliam a concorrência das empresas além disso sua sobrevivência (RAMOS, 2010).

A segurança na informação

A segurança da informação preocupa-se com os aspectos tecnológicos, no sentido em garantir a proteção na interação entre os usuários e os sistemas dos instrumentos que dispõem para se comunicar ou adquirir conhecimento.



Essa ciência apresenta sugestões de atitudes que devem ser adotadas a fim de se adquirir confidencialidade quando o conhecimento se encontra a disposição unicamente aos indivíduos que possuem permissão; integridade quando a informação não é extinta ou adulterada e a sistematização tem um performance correta e a disponibilidade para que os serviços/recursos do sistema se encontram disponíveis sempre que forem necessários (ABNT, 2006).

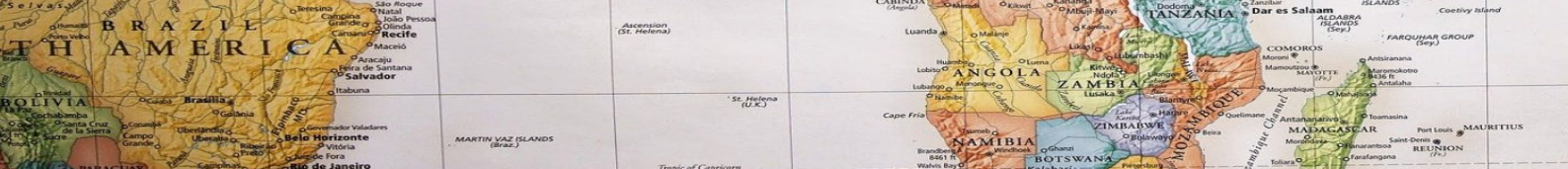
Em um evento onde está ocorrendo a prática de segurança da informação identifica-se o estado de sistema, serviço, ou rede, indicando uma possível violação da política de segurança da informação ou falha de controles, ou uma situação previamente desconhecida que possa ser relevante para a segurança da informação (COSTA et al., 2012).

A informação estará mais bem protegida quando os requisitos de proteção forem definidos, levando-se em consideração o valor da informação e a implementação desses requisitos se der de forma a preservar o equilíbrio entre os pilares tecnologia, pessoas e processos (CÔRTE, 2014, p.164).

Vale ressaltar que os riscos à segurança da informação são reais podem causar prejuízos as organizações por isso é importante além de manter antivírus, *antispyware*, *antimalware*, sempre atualizados, capacitar as pessoas não fornecerem a ninguém informações pessoais ou da empresa, além de identificar a vulnerabilidade e ameaças para se prevenir contra potenciais ataques de *hackers*.

De acordo com Moreira e Santos (2013, p. 16-18) algumas atitudes devem ser adotadas para manter as informações protegidas dos ataques, tais como:

- Utilização senhas diferentes e seguras para cada sítio ou serviço utilizado; Evitar a instalação de *softwares* oriundo de fontes não confiáveis;
- Conservar os sistemas atualizados, principalmente os antivírus; Não conectar pen drives e outros meios de armazenamento de terceiros;
- Evitar acesso a sites de procedência duvidosa; Resguardar os arquivos pessoais em HDs, pen drives e outros dispositivos de armazenamento usando soluções que impeçam que seus arquivos caiam em mãos erradas mesmo que o dispositivo eletrônico seja perdido ou mesmo roubado;
- Evitar cliques em links duvidosos como aqueles recebidos por e-mail ou vistos em sites como os de redes sociais;
- Não salvar senhas de acesso em navegadores;
- Atentar para incidentes e denunciar consecutivamente sempre que receber mensagens de alertas de vírus ou malware em qualquer computador, pedidos e solicitações suspeitas de informações de pessoas, empresas ou órgãos governamentais, registrar formalmente fatos e comunicar aos superiores para que sejam tomadas as providências.



Tanto as pessoas individualmente, quanto as organizações devem se preocupar em resguardar suas informações de valor. O primordial é não se expor aos riscos e, evitando assim perdas elevadas de dados. Um fator extremamente importante é proteger informações através de política de segurança consistente, compatível com o valor estratégico dos ativos informacionais (CÔRTE, 2014).

De acordo com a ABNT NBR ISO/IEC 27001-2006 é recomendável que procedimentos de política de segurança na informação sejam adotadas, e que haja o controle desses procedimentos através da implementação do Sistema de Gestão de Segurança da Informação – SGSI, que estabelece políticas globais, referentes à proteção contra riscos ao Sistema de Informação, garantindo os critérios básicos de segurança de confidencialidade, integridade e disponibilidade.

ESTUDO DE CASO

O uso do sistema de informações tecnológicas nas empresas simplifica o vínculo em meio ao cliente e a empresa turística, colaborando para a elevação e a especialização do serviço turístico. Da mesma forma que os outros campos da economia, o turismo necessitará amoldar-se a nova era digital de modo a conservar sua concorrência no mercado.

A tendência é que cada vez mais seja utilizada as modernas tecnologias por mais indivíduos e por mais espaços, bem como uma maior designação da força de trabalho para lidar com tais tecnologias, sempre levando em conta a realização de serviços ágeis e úteis.

Breve histórico da empresa

Tomando como base as informações disponibilizadas da empresa objeto de estudo, a Pousada Raio de Sol teve sua fundação em fevereiro de 1999 na cidade de Aracaju/SE, localizada na Rua Niceu Dantas, esquina com François Hoald, 89, próximo ao aeroporto Santa Maria, e se encontra bem próxima do principal cartão postal de Aracaju – a orla de Atalaia

O estabelecimento destina-se exclusivamente à atividade hoteleira, sendo uma pousada que conta com 60 apartamentos, onde atualmente conta com um quadro reduzido de



funcionários, um total de treze, distribuídos em setores como: recepção, copa, governança e serviços gerais.

Definição geral do negócio

A Pousada Raio do Sol corresponde a uma pousada de pequeno porte enquadrada no simples nacional, uma micro empresa, firma individual, onde esta aderida ao simples, na prestação de serviço de hotelaria.

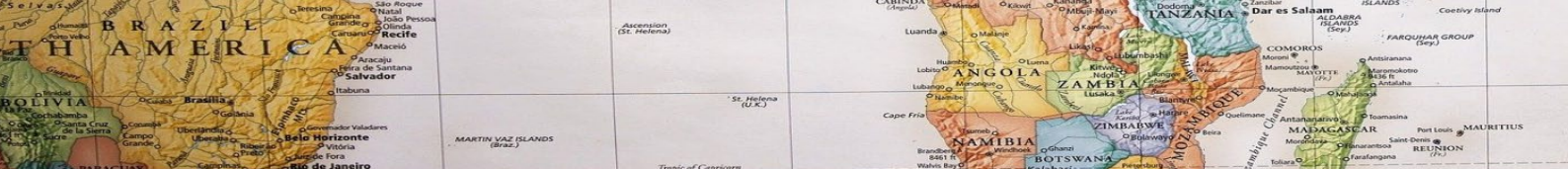
Sistemas de informação utilizados

O sistema de informação utilizado para o processamento de transações e comércio eletrônico, para decisão e informações gerenciais, é de apenas um sistema operacional, que é o SGH, o sistema de gerenciamento hoteleiro, onde este faz toda a movimentação da empresa, desde o controle de estoque, até o controle financeiro, desenvolvido exclusivamente para rede hoteleira.

Este sistema de informação ao turista permite vincular diferentes sistemas que são imprescindíveis a prática turista, a exemplo, de sistemas que permitem planejamento de viagens, fidelização de clientes, distribuição, voos, alojamentos, dentre outros. Tais sistemas tem em comum a gestão da informação turística, fato que possibilita compreender ser imprescindível a prática turística. Com isso, entende-se que a informação é o alimento da economia vinculado com este campo econômico (RAMOS, 2010).

Neste contexto, a informação é principalmente essencial para dar visibilidade, viabilidade, aproximação e movimentação a todos os componentes. Tendo em vista que o turismo igualmente se distribui através dos territórios no mundo, através das políticas locais para atrair visitantes ou como efeito dos deslocamentos dos estimulados, automáticos ou viajantes.

Tornou-se a tecnologia um componente essencial para que o campo trabalhe de modo eficaz, eficiente, qualificada e concorrente e para que os turistas, isto é, os usuários, tenham seus desejos e necessidades acatados e os administradores da atividade venham a arquitetar baseando-se em dados seguros (BRASIL, 2007).



Diretrizes de políticas de privacidade

Não há na empresa analisada uma aplicação neste sentido, de diretrizes de políticas de privacidade, tendo em vista que eles possuem o sistema de internet, liberado para todos os funcionários, através do Wi-fi. Além disso, eles não trabalham com qualquer política de privacidade, porque todos estão liberados para acessar o que desejar.

Compreende o gerente entrevistado que esta questão constitui um erro, tendo em vista que estes deveriam trabalhar com algum sistema de bloqueio, o que existe verdadeiramente como privacidade no sistema da empresa é um sistema de firewall.

O estabelecimento de normas de atualização e acesso dos conteúdos, compreendendo o atendimento de condições de qualidade e de perfis organizacionais durante o tempo, são componentes que alimentam o sistema de informação.

Particularidades imprescindíveis a averiguar são, por um lado, o valor do sistema para a programação do setor, no momento em que pode direcionar táticas de ocupação do local e estabelecimento de rotas turísticas apropriadas para cada turista, por outro, a elaboração de outros serviços online mais protegidos e de simples uso.

Deve envolver o sistema desenvolvido na empresa diversos sistemas de informações, abertos por meio de plataformas tecnológicas e interligados a um regime de informação para o turismo (FERNANDES; SOUZA, 2007).

A privacidade da informação pode ser aplicada individualmente ou por empresas e diversos setores contribuindo com o sigilo social e evitando prejuízos. Tornar a informação privada depende principalmente na identificação das vulnerabilidades e ameaças.

Segurança da informação

O sistema de informação instalado na empresa para proteger o seu sistema e a rede interna da atuação externa é o *firewall*. Isso porque, há um tempo atrás houve um ataque *hacker*, onde ocorreu um bloqueio do servidor, com ameaça e pedido de resgate para ser pago em bitcoins, mas conseguiram reverter a situação, isolando o ataque, onde formataram o sistema e fizeram a reimplantação da parte de segurança.



Com isso atualmente, eles trabalham com servidor virtualizado, criptografado, e com sistema de *firewall* para invasão externa. O desenvolvedor do sistema e que o administra é a *Update* soluções, que possui suporte constante com monitoramento imediato do sistema *defirewall* desde o sigilo interno, como a invasão externa.

METODOLOGIA

Segundo entendimento de Rodrigues (2007, p. 2), a metodologia científica “É um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”.

Quanto aos objetivos do estudo, a pesquisa pode ser classificada como qualitativa, que é “caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos” (MARTINS; THEÓPHILO, 2008, p. 11). Isso porque foi investigado quais os sistemas de informações utilizados pela empresa pesquisada e sua importância para esta.

Quanto à modalidade de pesquisa será descritiva, já que a finalidade é de narrar às peculiaridades de uma coletividade, de um acontecimento ou de um experimento (RODRIGUES, 2007).

O método de pesquisa adotado nesta pesquisa foi o estudo de caso, que de acordo com Yin (2015) é uma investigação empírica, um procedimento que envolve tudo, procedimentos de coleta de dados, planejamento e exame das informações. Optou-se por este procedimento em razão da sua importância para um maior entendimento dos resultados. A ideia assegurada por Yin (2015, p. 35), ao dispor que a “importância do estudo de caso como estratégia de pesquisa representa uma das maneiras de se investigar um tópico empírico seguindo-se de um conjunto de procedimentos pré-especificados”.

Nesta pesquisa, o estudo de caso é único, que de acordo com Yin (2015) representa o caso decisivo para avaliar uma teoria bem estabelecida, tanto para confirmá-la, quanto para contestá-la, ou ainda para ampliar a teoria, que seria a situação deste estudo, tendo em vista que se busca aqui afirmar que é indispensável o uso do sistema de informações para dinamizar o setor turístico.



O estudo de caso único tem o enfoque incorporado, onde o caso examinado a partir de distintas unidades ou níveis de análise que podem ser setores distintos de uma certa instituição, neste caso o setor turístico (YIN, 2015).

As fontes de evidência empregadas neste estudo foram bibliográficas, através de autores e sites que trataram da questão examinada neste estudo. Por tratar-se de um estudo de caso, que segundo Yin (2015, p. 2) permite “considerar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real”.

Como técnica de coleta de dados foi feita uma entrevista com o gerente da pousada sobre os principais pontos da pesquisa: Histórico da empresa; Definição do Negócio; Sistema de Informações Utilizados; Diretrizes de Política de Privacidade e Segurança de Informação.

RESULTADOS EDISCUSSÕES

De acordo com a informação apresentada pelo gerente, a pousada tem uma grande importância na promoção do mercado turístico, onde a sua média de ocupação diária, nos meses de maior atividade turística da região, varia entre 70 a 90%, sendo uma boa ocupação mediante a crise que todo o país ultrapassa neste momento.

Sobre o sistema de informação e as tecnologias utilizadas pela empresa, estas ajudam de forma positiva no crescimento da mesma, tendo em vista que estes utilizam várias ferramentas de informação em especial a distribuição por via eletrônica através do *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *TripAdvisor*. Com estes suportes os seus diversos clientes podem fazer avaliações constantes, além disso é possível fazer reclamações, reservas e elogios.

Nessa perspectiva, a avaliação do cliente é o fator tendencial – um “julgamento feito sobre os olhares dos turistas”, que remetem a uma referência importante, fomentando as qualidades que lhes têm sido apresentadas, as facilidades ou possibilidade encontradas, ou a pressuposição de um ambiente comercial informado, interessado e envolvido com setor (FREIRE, 2015).

Atualmente, em razão destes imprescindíveis instrumentos, há uma agilidade em relação as respostas na verificação de reservas e valores, onde estes trabalham com duas agências por meio da internet, que seria a Decolar e o Booking.



Não obstante, essas ferramentas seus possíveis usuários podem fazer pesquisa, bem como visualizarem a impressão dos outros clientes, através da própria página do facebook, que seria a: <https://www.facebook.com/pousadaraiodesolaju/>.

O desenvolvimento do campo turístico, no entendimento de Akehurst (2009), vincula-se com a utilização das tecnologias de informação e com as possibilidades de relação com diferentes empresas permitida pela utilização da internet.

Os sistemas de distribuição pela Internet (IDS), ao permitirem o acesso directo entre turistas e fornecedores, criaram as condições para novas oportunidades de negócio, as quais permitem reservar e comprar electronicamente passagens aéreas, alugar automóveis, reservar alojamentos e viagens em cruzeiros, por profissionais da área do Turismo ou por turistas, sendo o próprio o *booker*, através de um canal directo (RAMOS, 2010, p. 110).

Além dos instrumentos empregados previamente, a empresa conta com um sistema de informação manual (conforme o Anexo), que seria um livro denominado de livro de ocorrências, este livro igualmente possui um enorme valor nas deliberações gerenciais da empresa, tendo em vista que nele é escrito tudo que acontece no interior da organização nos turnos, desde a ocupação dos apartamentos no dia a dia, bem como o julgamento e reclamação de seus usuários.

Segundo o gerente, este seria o instrumento mais visualizado pela administração dentro da empresa, o mesmo possui uma enorme importância, já que a convite realizado pelos seus funcionários a clientela a escrever nele o que mais lhe agradou ou e o que não lhe agradou dentro da pousada, dentre outras situações.

Em relação a seus empregados, não existe ainda na empresa uma cultura de oferecer uma qualificação a estes, já que estes procuram indivíduos habilitados a desempenharem as funções que a empresa necessita dentro de um padrão de qualidade que a hotelaria demanda atualmente.

Compreende-se que há uma grande possibilidade de ocorrer um erro humano que Braga (2011, p. 3) define como sendo:

[...] todo comportamento inseguro, seja ele um ato contínuo ou fruto de um momento de distração, que pode ser usado por um atacante para que este consiga comprometer um sistema. O grande problema com o erro humano é que ele não pode ser completamente corrigido, apenas mitigado [...], afinal nenhuma pessoa é perfeita e nenhum treinamento pode mudar isso.



E é exatamente o comportamento falho do ser humano que expõe as informações as ameaças de acordo com as ações em potenciais que encontrará o caminho de menor resistência, ou seja, vulnerável.

Por fim, confirmou que não existe um sistema de segurança, e para este isso seria um erro.

Conforme visualizado no conteúdo deste trabalho, o sistema de informação adequado a empresa colaboraria de forma bastante expressiva com qualquer âmbito empresarial, em especial o setor turístico, tendo em vista que todas essas informações poderiam ser atualizadas, transformadas do modo mais seguro e rápido possível, sendo ainda admitido a sua disponibilização através da internet, onde igualmente colaboraria na redução de gastos materiais que na situação em apreço não seria preciso mais a disponibilização do livro de anotações.

Quando ocorre um Incidente de segurança da informação verifica-se uma série de eventos de segurança da informação indesejados ou inesperados, que tenham uma grande probabilidade de comprometer as operações do negócio e ameaçar a segurança da informação (COSTA et al, 2012).

Sendo assim, a segurança na informação demanda uma estrutura informacional sistematizada o uso de modernas tecnologias em benefício do desenvolvimento das atividades do turismo e a determinação de regras e diretrizes para a caracterização dos produtos e serviços turísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os problemas do mercado exigem cada vez mais empenho das empresas do setor turístico, especificamente, em relação a captação dos seus clientes. Atualmente, este setor depara-se com uma problemática de oferecimento de destinos e serviços turísticos, encontrando-se a sua disposição diversos valores, modos de serviços, produtos, aquisição para seu consumo.

O novo turismo, quando verificado a necessidade de cada vez mais adequar a oferta a procura, necessitará encontrar-se mais direcionado com o aprimoramento da oferta de



serviços, a segmentação da procura, o acatamento dos desejos dos consumidores turísticos e a especialização dos produtos.

Conforme fora visualizado neste estudo, as tecnologias de informação tiveram e ainda possui enorme valor de responsabilidade nas mudanças onde as práticas turísticas tem ultrapassado.

Na empresa estudada, a distribuição eletrônica em turismo é bem utilizada e vem transformando-a. Este fator esta caracterizando-se em uma das questões mais críticas para a concorrência dos destinos e das organizações turísticas, tendo em vista que nos sistemas de distribuição eletrônica é admissível a elaboração e a personalização de pacotes turísticos para massas, direcionado para a vontade de seus usuários, flexíveis em relação aos períodos das viagens.

Além disso, nesse sistema possui mais controle o viajante do processo de planejamento de sua viagem e programa de itinerários. Um de seus benefícios deste sistema é o fato de oferecerem um valor final em tempo real, conforme as mudanças e seleções realizadas pelo turista.

Ainda que utilize esse sistema, a pousada aqui avaliada, ainda necessita melhorar o sistema de informação empregado na empresa, para manter sigilo sobre suas operações, bem como melhorar o atendimento da empresa aos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **ISO IEC 27001:** Tecnologia da informação - Técnicas de segurança - Sistemas de gestão de segurança da informação - Requisitos. Rio de Janeiro: ABNT, 2006.

AKEHURST, Gary. User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. **Service Business** 3(1) 51-61. 2009. Disponível em: <<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/838/1/User%20generated%20content%20the%20use%20of%20blogs.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2017.

BIANCHETTI, L. **Da chave de fenda ao laptop:** tecnologia digital e novas qualificações: desafios à educação. Petrópolis/RJ: Vozes, 2001.

BARRETO, Ricardo L. de M. **O centro de Natal como atrativo turístico:** uma proposta viável de turismo cultural/ Ricardo Leandro de Macedo Barreto. - Natal, RN, 2013.



BRAGA, Pedro Henrique da Costa. **Técnicas de Engenharia Social**. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Rio de Janeiro, RJ. 2011. <http://www.gris.dcc.ufrj.br>> Acesso em: 15 mai. 2018.

BRASIL. Ministério do Turismo. Coord. Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo. **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 6: Sistema de Informações Turísticas do Programa**. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Brasília, 2007.

CAVALCANTE, Lidia Eugenia; DIAS, Edna Leite. O mercado de informação no setor turístico brasileiro. *Informação & Informação*. 2001. Disponível em: <www.uel.br>. Acesso em: 30 out. 2017.

COSTA, Johnatan. da Silva; SILVA, JOVINA da; CRUZ, MARIA Auxiliadora. P. da. **Segurança de redes de computadores na internet**. Revista Inova Ação, Teresina, v. 1, n. 2, art. 6. 2012.

CÔRTE, Kelson. **Segurança da informação baseada no valor da informação e nos pilares tecnologia, pessoas e processos**. Tese de Doutorado. Brasília, DF 2014. http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/16748/1/2014_KelsonCorte.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2018.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina R. **Fundamentos do turismo: conceitos, normas e definições**. Campinas: Alínea, 2002, p. 24.

FREIRE, Márcia A. **Hospitalidade na formação profissional em turismo no Rio de Janeiro: em busca de categorias de análise**. / Márcia Algemiro Freire – 2015. Disponível em: <http://portal.anhemi.br/wpcontent/uploads/dissertacoes/hospitalidade/2015/Dissertacao_Marcia_Algemiro_Freire.pdf>. Acesso em 27 jul. 2016.

KUROSE, J.F; ROSS, K. W., **Redes de Computadores e a Internet: Uma nova abordagem**, Adilson Wesley São Paulo, 2003.

LUCCA FILHO, Vinicius. Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: programa portais do lazer. 134 f. Dissertação (Mestrado em ciência da informação) – **Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, 2005.

MARTINS, Gilberto Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOREIRA, Paula S; SANTOS, Priscyla C. **Segurança da informação: o risco da falta de segurança**. 2013.

MOTA, Keila C. N.; ANJOS, Francisco A. do. **Análise dos Cursos Superiores de Turismo no Nordeste Brasileiro: Bacharelado versus Tecnológico**. In: Anais do VII Seminário de pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul-UCS. 2012.



OLIVEIRA, Maria Angélica Figueiredo. **Implantação de uma gestão da segurança da informação através da abordagem seissigma**. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Maria, 2009. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?_cod_Arquivo=2531>. Acesso em: 15 mai. 2018.

RAMOS, Célia. Os sistemas de informação para a gestão turística. 2010. Encontros Científicos – **Tourism e Management Studies** Nr. 6. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-24082010000100011>. Acesso em: 29 out. 2017.

RODRIGUES, Wiliam Costa. **Metodologia científica**. 2007. Disponível em: <http://ensinandomonografia.criarumblog.com/admin.php?ctrl=post&tab=edit&blog=1&action=edit&post_id=2>. Acesso em: 30 out. 2017.

TORRES, Fábio Cabral. **Conceitos e princípios da segurança da informação**. 2015.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na internet**. São Paulo: Makron, 1998.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5^a. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.



CAPÍTULO 23

PORTO PÓS-MARAVILHA: TEATRO, MÚSICA E POLÍTICA NO BOULEVARD OLÍMPICO DO RIO DE JANEIRO

Victor Belart, Doutorando em Comunicação no PPGCOM da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Integrante do Laboratório de Comunicação, Arte e Cidade (CAC).
Especialista em Jornalismo Cultural (UERJ)

Anna Carolina Magalhães, Mestranda em Cultura e Territorialidades pela Universidade Federal Fluminense; Bacharel em Produção Cultural também pela UFF; é atualmente assistente de direção e integrante do núcleo da Companhia Ensaio Aberto trabalhando na produção e gestão do Armazém da Utopia

RESUMO

Mergulhamos a partir da história portuária carioca para pensar as práticas artísticas e culturais que se estabeleceram por aquele espaço nos últimos anos, especialmente diante do Boulevard Olímpico, que foi inaugurado em 2016. Considerando a região portuária do Rio um território que, para além de sua importância econômica no país, ditou também suas estratégias de controle da população, refletimos acerca de algumas potencialidades narrativas e subversões produzidas na região das docas entre 2016 e 2020. O trabalho acompanha cortejos musicais e blocos não oficiais que passaram a circular pela região, especialmente depois da derrubada do Elevado da Perimetral. Junto deles, investigamos a atividade do Armazém da Utopia, projeto que ocupa o armazém 6 e o anexo 5/6 desde 2010, sob a gestão de um grupo teatral, a Companhia Ensaio Aberto. Que hoje, divide a vizinhança com o AquaRio e a outras intervenções recentes na área. Em observação participante e a partir dos conceitos de táticas (CEARTEAU, 1994), o artigo propõe uma deriva por um Boulevard Olímpico de muitas faces e com potentes reinvenções no campo da cultura e política, através de uma memória em disputa e na produção de outras imagens possíveis de cidade.

Palavras-Chave: Boulevard Olímpico; Cortejos; Armazém da Utopia; Orla Conde; Porto Maravilha

INTRODUÇÃO

Em setembro de 2013, uma notícia inusitada correu por alguns jornais cariocas e surpreendeu a população. Cerca de 10 enormes vigas de sustentação do antigo Viaduto da Perimetral tinham desaparecido. O fato inesperado marcava um processo gradual que transformava a estética daquela região do Rio. Depois de erguido entre os anos 1950 e 1960, a demolição do Elevado era uma das principais etapas das mudanças na zona portuária do Rio



de Janeiro, que se preparava para os Jogos Olímpicos. Junto dele, novos galpões e empreendimentos imobiliários promoviam remoções de casas e especulavam altos preços numa Parceria Público Privada de dimensões jamais vistas no Brasil.

Com ela, novas zonas turísticas, museus e corredores culturais se instauravam na área do porto e faziam parte do que Fernanda Sanchez, no início do século, denunciava como “construção de segmentações e grupos alvo no mercado” (SANCHEZ, 2001, p.34). Neste processo, que aconteceu em várias outras grandes cidades nos últimos 30 anos, Centros Históricos e zonas “degradadas” são regularmente “qualificados” para abrigarem novos empreendimentos e atividades de lazer, normalmente a partir dos eventos internacionais que a cidade recebe.

Depois de inaugurado na região onde ficava tal viaduto, o Boulevard Olímpico passou a ser muito frequentado por turistas, além de receber intervenções de marcas e iniciativas de empresas internacionais. Com proximidade de onde aportam os cruzeiros, aquelas docas aparecem como espaço propício para visitação rápida e shopping ao ar livre. Com murais grafitados, circulação do novo trem urbano (VLT) e vizinhança com atrativos como uma roda gigante ou um aquário, o Boulevard apareceu como uma das grandes novidades no entretenimento carioca entre os anos 2010-2020.

Para além dos planos e controles da Prefeitura, entretanto, destacam-se possibilidades de dissidência e subversão por lá. Inseridas nessa mesma área - que também conta com vizinhança de manifestações ancestrais da cultura negra - destacamos por aqui dois formatos de ocupação cultural distintos, que não necessariamente tenham relação com essas imagens de uma cidade reformada e “requalificada”. Assim, neste artigo, produzimos uma “deriva corpográfica” (JACQUES, 2012) entre alguns cortejos musicais piratas e não regulamentados pela Prefeitura, que atacaram visualmente o Boulevard em suas brechas. E investigamos também a trajetória do Armazém da Utopia, um complexo de dois armazéns geminados que há 10 anos são ocupados pela Companhia Ensaio Aberto. Além de abrigar o trabalho do grupo, se convertendo em edifício teatral, o espaço também recebe eventos, exposições, festivais de cinema e dança, shows, seminários e etc. Considerando que o porto carioca é um terreno de constante transformações, diásporas e reinvenções, investigamos de que maneira essas manifestações culturais instaladas entre o Boulevard aplicam suas “táticas” (CERTEAU,



1998), para transformar aquela região com outras perspectivas, potencialidades políticas e estéticas.

Como nos mostra Ferreira (2000), a cidade do Rio de Janeiro passou por distintas transformações urbanas que tem como marca a constante remoção de pessoas, instalação de aterros ou abertura de largas rodovias. Neste processo, o porto carioca construiu uma trajetória de diásporas. Modificada constantemente, essa região, no recente processo Olímpico, faz um elo entre o Rio do presente e do passado. Neste artigo, através dessas manifestações contemporâneas, apresentamos a relação das mesmas com diferentes estratégias de controle social de um Rio de Janeiro de outras épocas. Unindo investigações de dois pesquisadores que tratam de sujeitos distintos de um mesmo território, investigamos suas interconexões. Em busca das potencialidades e reconstruções por ali configuradas através da cultura e política. O trabalho compreende essas condições estabelecidas especialmente em contexto anterior à pandemia da Covid-19.

O PORTO ANCESTRAL, O PROJETO IDEALIZADO E PORTO PÓS-OLÍMPICO

Quem anda desavisado em 2020 pelo Boulevard Olímpico pode não imaginar que exatamente um dos episódios mais marcantes na arquitetura e estruturação urbana da cidade tem a ver com abertura de ruas de perfil semelhante para caminhada. Como mostra Ferreira (2000), a grande reforma urbana de Pereira Passos e a abertura da Avenida Central (hoje Rio Branco), impôs uma proposta de transformações nos costumes da cidade. O episódio que ficou conhecido como “bota-abaixo” levou a demolição de algo “entre 600 a 3000 casas” (FERREIRA, p. 25). Inspirados na *flânerie* parisiense que propunha a ideia de circular a cidade a pé, o Rio de Janeiro atacava sua população empobrecida para tentar parecer Paris numa inspiração cosmopolita. O planejado caminhar errante do Rio de Janeiro do início do século XX tinha mais a ver com uma ideia importada de desfile do que propriamente com a essência ambulante que a cidade sempre teve entre seus vendedores ambulantes e alto número de gente andando na rua.

Sob o discurso de uma gestão técnica da cidade, alguns indivíduos se tornaram fundamentais para reforma urbana carioca do início do século XX, entre eles o presidente Rodrigues Alves, o prefeito Pereira Passos e tantos outros engenheiros como Paulo Frontin e



Francisco Bicalho. Porém, uma instituição foi de extrema importância para construção teórica, e a posteriori prática, desse novo projeto de cidade: o Clube de Engenharia da Escola Politécnica. Fundado em dezembro de 1880, o clube congregava recém formados da politécnica, mas não só, reunia também industriais e comerciantes. As sessões do clube tratavam de diversos temas, mas tinham como centralidade pensar a reurbanização e a transformação do Rio de Janeiro.

Foi o clube o principal responsável pela manutenção do debate sobre o saneamento e urbanização do Rio de Janeiro durante duas décadas e não o poder público. [...] o Clube de Engenharia não é somente uma entidade profissional, mas de classe. Não são apenas engenheiros e arquitetos os seus filiados, mas também industriais e proprietários de firmas de construção civil. Não temos dúvida alguma de reconhecer o clube como um agente social, órgão de uma classe dirigente. No caso do Rio de Janeiro, o estado-prefeitura está a serviço dos interesses de uma fração social, tendo como agente diretor o Clube de Engenharia. Chega-se ao controle do Estado através do controle do clube, e este se fizera presente no cenário carioca após vinte anos de militância na vida pública. (ROCHA, 1995, p.51)

O clube se caracterizou como defensor de uma elite econômica, pautando claramente os interesses de uma classe que visava a exploração econômica da cidade. É claro que, para além da modernização que modificou estruturas e maneiras da cidade se relacionar, muitos outros saberes e formatos de vida enriqueciam a efervescência cultural da cidade. No Rio portuário, também resistia um porto invisível que acontecia nas brechas, nas ruas, nos mercados e nas sociabilidades concebidas por antigos cariocas. Costa e Gonçalves (2020) recordam como, desde o final do século XIX, a potente presença negra na região portuária, ajudou a batizar “através do artista plástico Heitor dos Prazeres” (p.81), a área do bairro da Saúde como Pequena África. Enquanto isso, como nos mostra Simas (2019), esses mesmos saberes e modos de vida e cultura das classes populares nas ruas permaneciam invisibilizados.

Em certo momento crucial para o Rio, aquele da transição entre trabalho escravo e o trabalho livre e entre a Monarquia e a República, a cidade encarou os pobres como elementos das “classes perigosas” (a expressão foi largamente utilizada em documentos oficiais do período) que maculavam, do ponto de vista da ocupação e reordenação do espaço urbano, o sonho da cidade moderna e cosmopolita (SIMAS, 2009, p.13.)

Ao longo do século XX, não por acaso, nesse eterno ciclo de construções e reconstruções que a cidade apresenta, novamente diferentes intervenções urbanas se estabeleceram no Rio de Janeiro e na sua Zona Portuária. Voguel, Mello e Mollica retratam que entre os anos 1950 e 1960, ocorreu um processo de construção de diferentes viadutos na



cidade que mudaram a dinâmica de vários bairros. Nesse processo, alguns túneis foram abertos e também elevados foram erguidos.

Foi neste período que a região portuária passou a ser cortada pela Perimetral. Debaixo dela, entretanto, diferentes manifestações culturais nunca deixaram de acontecer. Como nos mostra Haroldo Costa (2000), a Zona Portuária contava, por exemplo, com a presença de ritmos da Bahia ou Pernambuco, fazendo parte do antigo “Dia dos Frevos”, que chegou a ser instituído no passado como o sábado de Carnaval da cidade. Populações diaspóricas de diferentes lugares do país aportavam por lá vivendo em casas simples

Todas essas transformações urbanísticas que aconteciam ao redor do século XX acabaram por acinzentar o aspecto visual de diferentes regiões do Rio, especialmente no porto. Apesar da fama de balneário, a cidade passou a conviver com seu longo processo estético de muitas zonas fabris, repletas de viadutos, pontes e vias de trânsito rápido que marcavam uma fase de um Brasil desenvolvimentista. O ritmo frenético foi a tônica da cidade que tentava ser moderna.

Gonçalves e Costa (2020) apresentam como esse processo de industrialização da cidade, que acomete diretamente o porto, foi tardio e de também encerramento precoce. Se o Rio, ao longo do século XX tentou desenvolver suas indústrias, rapidamente se desfez delas. Encaminhando-se para as últimas décadas desse mesmo século, portanto, a capital fluminense sofreu acentuada perda de fábricas e atividades dessa natureza. Para os autores citados, a região portuária, “debilmente conectada ao processo de acumulação diante a fase industrial, busca-se, com o Porto Maravilha, reintegrar a região à acumulação agora financeira do capital” (GONÇALVES, COSTA, 2020, p.75). A reforma do porto, portanto, ressurgiu como uma tentativa de modificar novos ativos de uma região que era vista como ociosa e que abriu espaço para novas dinâmicas como a especulação imobiliária e financeirização.

Sarlo (2009) mostra como em outra capital portuária do continente, Buenos Aires, cultura e turismo se articularam em um processo semelhante de desindustrialização. Na Argentina, na dita “Revitalização” do Porto Madero, o uso de muitos galpões e espaços típicos da cidade industrial passou a ser feito para outros fins estimulando o turismo e a cultura com a ajuda de coletivos de cultura ativista.



O Rio se inspirou neste processo de maneira tardia e passou a utilizar suas belezas naturais como potência econômica e também a reutilizar espaços antigos, fazendo isso através de grandes projetos imobiliários que provocavam aumento de preços em áreas como no porto. Naturalmente, mudanças estéticas passavam a se inserir nisso tudo. Como vimos, a derrubada da Perimetral, afinal, também tinha a ver com todo esse contexto. O Rio, inspirado em experiências como Barcelona e Buenos Aires, mergulha nessa relação e tem as Olimpíadas como trampolim necessário.

Assim, o Centro da cidade no início da década 2010 havia transformado seu porto num grande canteiro de obras. O Boulevard Olímpico, debaixo da perimetral, era erguido como ponto para receber espaços de exposição temporárias de marcas durante os Jogos. Também ali, se instalavam novos espaços para eventos e polos de tecnologia como o Youtube Space, ao lado da estação de passageiros dos cruzeiros que aportam na cidade. Na reformada Praça Mauá é inaugurado o Museu do Amanhã e Museu de Arte do Rio, ampliando o interesse turístico. No bairro vizinho do Santo Cristo, muitos galpões antigos passaram abrigar shows e noitadas.

A citada Beatriz Sarlo, em trabalho escrito antes da consolidação do projeto do Porto Maravilha, trata do processo semelhante que aconteceu na capital argentina e comenta que “as fábricas recuperadas por seus trabalhadores, buscaram formas de combinar a nova cultura juvenil com a velha cultura de resistência operária” (SARLO, 2009, p.201). Claudia Seldin (2017), ao comentar processos semelhantes pelo mundo, fala da importância dos “artistas de rua, que se multiplicam pela cidade atuando às margens da indústria criativa formal” (p.182). Fernandes e Herschmann (2018), relembram, entretanto, que projeto de “revitalização” da região “ainda não se conseguiu dar devido destaque à cultura afro-brasileira que sempre teve uma presença marcante na localidade” (FERNANDES, HERSCHMANN, 2018, p.22).

Neste sentido, entre os aumentos de preços nas áreas, remoções e processos de disputas territoriais e simbólicas que se inseriram na região, destacam-se as bordas do bordo que figuram nas margens dos novos empreendimentos. Assim, manifestações vizinhas ao Boulevard Olímpico, como “as rodas de samba da Pedra do Sal ou bloco de Carnaval e Afoxé da Praça Mauá, tiveram que legitimar sua territorialidade e presença” (BELART, BOTELHO, 2018). É verdade que junto das manifestações ancestrais, muitas novas manifestações da cultura independente carioca passaram a se estabelecer no espaço, como recorda o produtor



cultural Julio Barroso¹⁸, ao comentar que “muitos grupos de jovens que faziam shows por regiões como a Lapa e a Zona Sul também passaram a realizar shows e eventos na Pedra.”.

Ainda sob esse recente processo, Costa e Gonçalves (2020, p.95) recordam como o papel da cultura por lá acaba sendo ambivalente entre a exploração econômica do espaço que estaria sendo “simbolicamente recriado”. Os mesmos autores, entretanto, sinalizam como depois das obras, “cada vez mais vai se generalizando a sensação de que existe hoje um novo vazio demográfico, sobretudo nas áreas dos grandes empreendimentos imobiliários” (COSTA, GONÇALVES, 2020, p.97) Os próprios armazéns, destituídos de suas funções sociais originárias com o período de desindustrialização da cidade se tornaram alvo de disputas econômicas e políticas advindas da reformas.

Diante desse cenário, não é raro observar em finais de semana e especialmente no Carnaval, uma variedade de cenas inusitadas. A ocasional chegada de cruzeiros turísticos repletos senhoras católicas da terceira idade que passam férias no Rio e compram souvenirs do Cristo Redentor, dividem espaço com as imagens de jovens entre trompetes, trombones, tubas, beijos triplos e catarses em blocos e cortejos independentes que invadem aquela área. São, o que tratamos aqui, como ataques visuais que invadem aquela região, modificando sua dinâmica regular.

PRÁTICAS FESTIVAS INDEPENDENTES E AS OCUPAÇÕES CULTURAIS DO BOULEVARD

O *Armazém da Utopia* é um complexo que corresponde a dois armazéns geminados, o primeiro armazém, o de número 6, corresponde a uma área de mais ou menos 3.400m², e consiste em um prédio de tipo inglês inaugurado em 1910 no período das reformas urbanas da *belle époque* carioca. O segundo armazém, o *anexo 5 e 6*, construindo posteriormente, ocupa uma área total de 1.850m² e carrega características do tipo francês. Ambos serviram ao, já citado, projeto de melhoramento da zona portuária em consonância com o processo de modernização do centro da cidade iniciado na virada do século XIX. Esse novo porto chegou a contar com 20 armazéns principais e 32 secundários.

Hoje, o primeiro armazém citado, o de número 6, é tombado em instância municipal pelo decreto nº 19002/2000 por ser um dos 7 primeiros armazéns construídos na região,

¹⁸ Entrevista concedida em julho de 2020.



compondo o trecho mais antigo do Porto do Rio de Janeiro. A obra foi responsável pela ampliação da atividade portuária e desenvolvimento econômico da cidade, tal qual reconhece o próprio decreto:

[...] este acervo constitui elemento fundamental para a compreensão do processo de ocupação da área e representa um registro da política de expansão do comércio exterior e de remodelação da Cidade dos tempos coloniais, originária dos princípios higienistas e de embelezamento que caracterizam a época e resultaram na construção das Avenidas Rodrigues Alves, Central e Beira Mar.¹⁹

As obras realizadas por Passos tinha vista, então, não apenas o embelezamento da cidade, mas a inserção do Rio de Janeiro no mapa do capitalismo global. Em *A Era das Demolições* (1995), Oswaldo Porto Rocha, apresenta um panorama bastante rico para a compreensão desse período de transição da cidade, reconhecendo-o como processo de transição das relações sociais do tipo senhorial-escravista, para relações sociais do tipo burguês-capitalista no país. Todo o complexo arquitetônico portuário que vai do cais da Gamboa ao Caju, pode dessa forma ser considerado como espaço de memória da formação da classe trabalhadora brasileira.

O armazém de número 6 do cais do porto e seu anexo se tornaram *Armazém da Utopia* como resultado de um processo de ocupação do espaço por parte de um grupo teatral, a Companhia Ensaio Aberto. Fundada em 1992, a companhia nasceu fora dos palcos e tem em sua trajetória diversas experiências com espaços históricos e não convencionais como: o Palácio da Praia Vermelha em Botafogo; o Paço Imperial no Centro, o Estádio Municipal João Lamago Netto, o famoso Ipatingão em Ipatinga/MG; e até o Castelo São Jorge em Lisboa/PT. A primeira incursão do grupo na Zona Portuária se deu no ano de 2002, na busca de espaço para estreia do espetáculo *A Missa dos Quilombos*. Uma peça que tratava do tema da escravidão moderna no Brasil com um cenário de 15 toneladas composto por máquinas de cemitério industrial.

As produções do grupo cada vez menos cabiam nos edifícios teatrais convencionais, não apenas pelo tamanho das cenografia, ou até mesmo dos elencos (usualmente com mais de 15 pessoas), mas pela forma cada vez mais fragmentada que o setor se organizava. Tendo que dividir pauta nos teatros com mais de uma companhia, com temporadas cada vez mais curtas e público cada vez mais limitado ao eixo centro/sul da cidade. A opção por um armazém e

¹⁹ Disponível em <http://leismunicipa.is/nuqpi>



pelo território da Zona Portuária estava então intimamente ligado a uma busca por uma autonomia perante ao mercado.

A primeira solicitação oficial pelo imóvel por parte da companhia se deu em 2006, 4 anos antes da entrada efetiva do grupo no espaço, o que só se deu em 2010. Esse primeiro pedido foi negado. O espaço estava comprometido para outra empreitada, o que já apontava para as futuras reformas que ocorreriam no território. Curiosamente, um dos fatores destacados pela companhia na busca por esse novo espaço era a procura por "um espaço que ninguém queria." Em pouquíssimo tempo, entretanto, a realidade urbanística daquele território mudaria bruscamente, se tornando um dos principais pontos turísticos da cidade. "Ali foi uma história impressionante, porque a gente chegou... três meses depois que a gente entrou veio a história do Porto Maravilha. A gente saiu do metro quadrado mais desvalorizado do Rio de Janeiro, para o metro quadrado mais disputado do Rio de Janeiro". (LOBO e MORAES, 2016)²⁰

A Companhia buscou desde sempre a formalização de sua ocupação por parte do poder público sem sucesso. Desenvolveu seu trabalho durante anos debaixo da perimetral e conviveu com as obras que mudariam a realidade daquele espaço sem uma garantia formal do seu direito de uso. As soluções encontradas para formalização eram precárias e temporárias. Em 2015, quando o Boulevard Olímpico já se erguia sob os escombros da perimetral, as ameaças de despejo se tornavam cada vez mais concretas. A especulação imobiliária e os interesses econômicos por parte de empresas privadas colocavam em ameaça um trabalho de meia década que já vinha sendo desenvolvido por parte do grupo no local. A organização popular na defesa pela manutenção da ocupação foi o que impediu a época o seu despejo. Além da organização de passeatas, entre as medidas tomadas esteve a instalação de um acampamento do Movimento dos Sem Terra (MST) junto a companhia durante uma semana no espaço. Estiveram juntos nas passeatas e articulação política diversos outros representantes do movimento social organizado, entre eles: o Sindicato dos Portuários, o Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST), o Levante Popular da Juventude e a União Nacional dos Estudantes (UNE).

²⁰ Companhia Ensaio Aberto no Armazém da Utopia. Entrevista TV Brasil. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=N9Qdr6fDlKA>



A ocupação foi regularizada apenas em maio de 2016. O que passou a garantir uma segurança jurídica da companhia no local, mas nunca significou total estabilidade para o coletivo. Em fevereiro de 2019, por exemplo, o Armazém da Utopia teve seu anexo lacrado em ato de força por parte da Companhia Docas do Rio de Janeiro²¹, sob justificativa de não utilização do mesmo. O espaço não apenas estava sendo utilizado diariamente pela companhia, como estava em vias de estreitar mais um espetáculo do grupo, o *Luz nas Trevas* (2019), que precisou ser adiado devido ao episódio.

Diversos são os projetos realizados no Armazém da Utopia. Grande parte deles a cargo da própria Ensaio Aberto que tem como tradição a realização não apenas de seus espetáculos mas de outras atividades, tais quais shows, exposições, seminários, palestras, leituras dramatizadas, oficinas e etc, na intenção de fomentar ações que conversem com a sua pesquisa artística. Só no ano de 2019 as atividades da Ensaio Aberto levaram ao Armazém da Utopia 10 mil pessoas²², fora o público atingido com diversas oficinas de formação que ocorreram durante o mesmo ano. Oficinas essas que são um braço importantíssimo do trabalho do grupo, e que visam a formação artística e técnica não apenas de seus colaboradores, como também de estudantes e profissionais da área. Das 47 oficinas realizadas no Armazém da Utopia pela Ensaio Aberto desde sua ocupação, mais da metade se concentra nos últimos 4 anos, demonstrando um aumento significativo de ações formativas que visem a socialização do conhecimento nesse período. Importante ressaltar que as oficinas, quase que em sua integralidade são gratuitas e abertas ao público.

O fluxo de atividades do Armazém da Utopia, entretanto, não se resume às ações realizadas pela Ensaio Aberto. Se somarmos a elas os eventos externos, o número de visitantes ao espaço quintuplica, chegando aproximadamente a 52 mil pessoas no ano de 2019. O esforço para que a totalidade das atividades realizadas no espaço tenham coerência com o projeto político da companhia, ou pelo menos com a função social a qual ela se propõe

²¹ O Armazém 6 e o Anexo 5/6, espaço que hoje abriga o Armazém da Utopia são edifícios da união sob a administração da Companhia Docas do Rio de Janeiro (CDRJ), que por sua vez é ligada à Secretaria Nacional dos Portos.

²² O número corresponde a temporada de três espetáculos e uma série de encontros do projeto Cultura, Direitos Humanos e Pensamento Crítico:

Canto Negro: 4 apresentações, 2495 pessoas.

Luz nas Trevas: 34 apresentações, 3213 pessoas.

A Mandrágora: 20 apresentações, 3809 pessoas.

Cultura, Direitos Humanos e Pensamento Crítico: 7 eventos, 417 pessoas.



enquanto gestora do espaço, é evidente. Entre as atividades que mais buscam o armazém estão festivais, festas, gravações e shows.

Tendo vivido todo o processo de transição arquitetônica do território, a Ensaio Aberto nos últimos dez anos, não só abre as portas e desenvolve projetos e ações que buscam fomentar culturalmente a região, mas também vem forjando formas de se fazer teatro em um edifício não teatral, sem poder e nem querer negar a realidade que a cerca. Foi buscando no decorrer dos anos construir um diálogo com o território, estabelecendo práticas de convivência com o que se dava no entorno. Nesse processo podemos destacar 3 períodos distintos, cada um deles com sua especificidade e necessidade de adaptação: Antes da obra (2010 - 2012), durante a obra (2013 - 2015) e após a obra (2016 - 2020)

A entrada no espaço se deu sob a sombra da perimetral e foi marcado pela convivência direta com o trânsito da cidade. O período seguinte é marcado pelo início das reformas urbanas, que prometiam um cenário paradisíaco para o grupo e seu teatro, mas geraram 3 anos de convivência com uma obra monumental. O cenário era de guerra, além da lama, poeira e mudanças constantes nas rotas de chegada ao local – o que levava os espectadores a sempre se perderem no caminho – o grupo precisava negociar os horários dos espetáculos com o funcionamento das máquinas que trariam abaixo o elevador e ergueriam o Boulevard Olímpico. A conclusão da obra sem dúvidas trouxe outras condições de trabalho para o grupo e para o espaço, mas trouxe também novas necessidades de adaptação e táticas de convivência. Não apenas a Ensaio Aberto encontrou no território um espaço possível para o desenvolvimento de suas atividades e práticas culturais.

Também neste processo de negociações e de relações com as obras e os ruídos da cidade está a recente trajetória de alguns cortejos musicais. Com a valorização de espaços como a Lapa durante os anos 2010 e o consequente aumento de controle na região, por exemplo, muitos grupos se viram obrigados a procurar outros espaços da cidade para se desenvolver e fugir da repressão. Com menor número de vizinhos residentes se comparado a outras Zonas como a Lapa, o território do Boulevard acabou se tornando propício ao ataque sorrateiro dos cortejos. Essa é também a visão da jornalista Renata Rodrigues, uma das organizadoras do Bloco Mulheres Rodadas, que reflete sobre a conduta do poder público de não ter se aproximado desses movimentos.



A ida para o centro da cidade e para essas áreas que você cita para mim tem a ver com o fato de que era quase impossível você ter blocos tocando de madrugada em áreas densamente populadas, como a Zona Sul e a Zona Norte. Como não poderia deixar de ser, tudo isso é atravessado pelas tantas ambiguidades que têm a ver com o Rio de Janeiro. Porque apesar de não ter sido previsto, poderia ter sido abraçado pelo poder público, mas não foi isso que aconteceu.²³

Dessa forma, os cortejos musicais e o Armazém da Utopia passaram a partilhar o território. Os blocos, por ali, se reuniram para ensaios, partidas ou até mesmo cruzavam aquela área em caminhada errante rumo à Praça Mauá ou na direção oposta, onde fica a Rodoviária. Organizadores de blocos e trabalhadores do armazém passaram a articular formas de comunicação e convivência. Muitas foram as vezes que blocos se deslocaram do entorno do armazém, ou negociaram horários de ensaio para não atrapalhar as atividades do grupo no espaço. Tantas outras organizadores e foliões entraram em contato previamente para consultar a disponibilidade da varanda enquanto abrigo para dias de chuva. E incontáveis foram as vezes que os cortejos absorveram os trabalhadores do espaço, ao fim de um expediente, a sua festa.

Normalmente em período de Carnaval, mas várias vezes em outros momentos do ano, os cortejos driblavam fiscalizações e faziam festas errantes e gratuitas pela cidade. Maia (2013,p.74) comenta sobre os jogos interacionais de uma cidade e a ideia de “com-partilhar” os espaços. Neste sentido, é interessante perceber que mesmo com trabalhos distintos, festas e manifestações do campo do teatro compartilham de uma vizinhança que se insere de maneira política naquele mesmo Boulevard de tantas outras caras.

Micael Herschmann, ainda em 2013, já apresentava o movimento que chama de microeventos: iniciativas que desabrochavam nas ruas entre os anos 2010 em formato diferente de grandes intervenções imobiliárias e projetos de comunicação e marketing. Enquanto a cidade organizava eventos como Rock in Rio, Copa do Mundo, Olimpíadas ou Copa América, pequenos shows independentes tomavam as ruas e praças da cidade de maneira ativista. No trabalho, o pesquisador comenta como essas manifestações também já se articulavam junto do Carnaval entre neofanfarras e blocos na cidade pré-Olímpica através de um ativismo musical nas ruas. Sobre a mesma pesquisa, é apresentado como uma retomada do Carnaval de rua nos primeiros anos do século XXI revela “a importância da música de rua

²³ Entrevista realizada em julho de 2020.



para a recuperação (especialmente) do Centro (histórico) da cidade do Rio” (HERSCHMANN, 2013, p.272). O texto não restringe a retomada da festa apenas ao Centro, mas apresenta sua forte presença majoritariamente por lá.

Jhessica Reia apresenta como mesmo essa potente cultura artística que ocupa a rua no cotidiano, muitas vezes, acaba sendo alvo de invisibilidade, quando os mesmos “acumulam uma longa história de informalidade, marginalização e perseguição por parte do poder público” (REIA, 2018, p.83). No mesmo trabalho, a autora apresenta a perspectiva da criação de palcos efêmeros que se estabelecem em temporárias ocupações, que produziriam outras formas de sociabilidade e comunicação nos espaços públicos.

Como apresenta Simas (2019, p.124), o Carnaval, especialmente no Rio de Janeiro, atua como um “aguçador de tensões”. Este processo se dá, especialmente, numa cidade de tradição “rueira e pecadora” em disputa com uma outra cidade que através de várias forças e que durante muitos anos segue tentando se enquadrar numa ideia de judaico-cristianismo conformado que nunca foi absolutamente aceita por aqui. O Rio do Carnaval de rua sempre foi das mulheres, foi negro, LGBT, foi dos corpos livres. Essas disputas, naturalmente, se inserem na temática de uma cidade inconformada que se estabelece a partir dessas manifestações errantes que mergulham no Boulevard.

Para além do Boulevard, na região próxima e modificada por obras a situação se repetia. O sol da manhã que nascia na Praça Mauá, os Marinheiros da Capitania dos Portos ao lado de trompetes e trombones carnavalescos na Praça Marechal Âncora. Uma nova cidade, a possibilidade de ocupar o Rio emergia em ataques muitas vezes noturnos, poéticos, potentes e juvenis, que me lembram os saques e deambulações de Piratas que ali chegaram a aportar centenas de anos antes. A cidade a partir de sua ancestral Baía, que se estabelece em suas bordas de ocupação mais antiga e histórica, é recriada em outras imagens.

Para além das manifestações tradicionais e originárias sob as citamos anteriormente, destacamos aqui os grupos que naquele corredor e em sua vizinhança estiveram depois da derrubada do viaduto, como: Technobloco, Quilombike, Ragga Bloco, Bloconcé, Tubas, Cortejo dos Signos, Maracutaia, CPF do Crivella, Panamericano, Secreto, Viemos do Egipto, Agytoe, Studio 69, Tubas, Vulcão Erupçado, Technobrass, TRANSPIRA, Filhotes Famintos, Bloco 442, Coletivo de Camelôs, Dali Saiu Mais Cedo, Cartela Nova, Boitolo, etc. Além de



vários outros que, por algum momento e em oportunidades diferentes, por ali passaram nessa década. Com todos eles, inusitadas imagens aparecem modificando determinadas dinâmicas, como com os jovens ali presentes que “escalam estátuas dão beijos coletivos, carregam mensagens em seus corpos e constroem uma narrativa de cidade e modo de vida (BELART, 2019, p.94).

Como anuncia Judith Butler, os corpos são “interpretações corporificadas, engajadas em uma ação aliada para combater a força com outro tipo e qualidade de força” (BUTLER, 2019, p.93). Normalmente com saídas não oficiais, esses cortejos atacam um porto de maneira pirata, criativa e política. Se integrando a nova realidade arquitetônica do território, mas soando de forma dissonante ao projeto empreendido na região. Os trabalhadores e frequentadores do Armazém da Utopia, músicos e foliões de blocos dividem não apenas um território reformado como também buscam novas significações em seu uso. Nesse terreno de múltiplas especulações e apagamentos, as manifestações circulam entre bandeiras políticas e potências comunicacionais através da cultura.

Curiosamente, então, novos museus, armazéns, navios e cortejos viram partes integradas de uma mesma paisagem cada vez mais frequente ao lado das águas de um estuário inegavelmente poluído. Para além de uma cidade litorânea e alegre com novos aparelhos culturais de uso diurno, é interessante perceber como essas manifestações se estabelecem, portanto, à beira de uma Baía que é também laboratório de reflexão de um Rio de Janeiro entre seu passado e presente. Uma baía que também é de invasões, contrabando, espionagem, apagamentos. Fatos que se somam ao mosaico de relações distintas que sucederam por essas águas.

O PORTO PÓS-MARAVILHA E A CIDADE QUE SUPERA O PLANEJADO

É interessante perceber o quanto essas manifestações se apresentam exatamente neste Rio de Janeiro à beira-mar que não é necessariamente daquela estética praiana que ficou famosa internacionalmente na imagem dos verões da cidade ao longo do tempo. Enquanto em áreas como Ipanema ou Copacabana as barracas e água de coco fazem parte da paisagem litorânea do Rio, no Boulevard e região dos armazéns, os novos grafites e reformados armazéns habitam uma área industrial e cinzenta. De frente delas, está uma Baía ancestral que



ao invés de receber surfistas e mergulhadores, historicamente abriu espaço para embarcações, trocas comerciais e o trabalho de pescadores. O mar do Rio também é de sua Baía, de seu porto, de seu Centro, do vai e vem das barcas ali vizinhas que até hoje se deslocam.

Nesta linha, os pesquisadores Michel Misse Filho e Raquel Paiva, em trabalho que contempla a narrativa de jornais cariocas a respeito da Baía de Guanabara entre 1940 e 1970, ponderam o quanto a própria Baía, antes de ser tratada como ambiente de poluição e perigo, também era vista de outra forma. Segundo eles, a partir de meados do século XX, com a poluição, passa-se a perceber aquelas águas de forma negativa enquanto ao longo de sua história mais antiga, “a baía foi referenciada por poetas, pensadores, cientistas, pintores e viajantes” (MISSE FILHO; PAIVA, 2020, p.294).

Assim, vale notar como, de alguma maneira, parte da população carioca num dado momento passou a virar de costas para sua própria Baía que por tantos séculos ajudou a construir as bases da população que aqui vivia. Boa parte das relações históricas e construções de sociabilidade carioca nascem daquele mesmo espaço. A característica do Rio enquanto essa cidade portuária à beira de um estuário ancestral reforça também sua relação entre viagens, despedidas, diásporas urbanas, festas, reconstruções, apagamentos e necessidades (re)inventivas. Depois de uma baía idealizada, a cidade muda a maneira de olhar para a mesma, mas nada disso apaga a potência das manifestações culturais que em torno daquele estuário sempre estiveram em curso.

Antes de ser uma cidade de belas praias, portanto, essa cidade como ambiente litorâneo está entrelaçada com sua marca de ser um histórico porto por essa mesma baía de tantas faces. Para além dessa imagem de um porto de luxuosos bailes da Ilha Fiscal ou de grandes empreendimentos recentes, destaca-se essa região da cidade como um ambiente urbano repleto de cheiros, sensações, gritarias, culturas, formas de vida e potências.

Fernandes e Herschmann (2018, p.46), ao tratar dessa mesma área, aproximam-se de Canclini ao trabalhar a perspectiva de uma “frequência multicultural na região”. Destaca-se, então, como essa cultura foi reverberada no Rio do porto por classes trabalhadoras, pelo cotidiano e pelas brechas. Aqui, num renovado Boulevard turístico e à beira-mar, reconhecemos nos interessar muito mais pelas festas e processos culturais que acontecem nas brechas, nos anonimatos do cotidiano, na rotina de trabalhadores da cultura ou dos jovens de



que ali recriam condições e novas práticas de vida. Diante do conturbado e bilionário processo de reformas Olímpicas, práticas culturais se estabelecem a partir do improviso, da baixa quantidade de recursos para as mesmas e das condições adversas que ali se encontram.

Segundo matéria da Folha de São Paulo divulgada em abril de 2020, a Caixa Econômica Federal denunciou fracassos do projeto daquela reforma e inviabilidades do projeto do Porto Maravilha, que cerca de 10 anos depois de anunciado acumula um déficit de 2,4 bilhões.²⁴ É interessante perceber que tal prejuízo bilionário, como acusa o banco, vem do fundo de FGTS, ou seja, das reservas dos trabalhadores brasileiros. Depois da remoção de várias casas, especulação e de um futuro idealizado, o presente no porto do Rio convive com dificuldades latentes ao campo da própria cultura. Neste processo, enquanto Prefeitura e o banco brigam na justiça e os investimentos no campo cultural diminuem na cidade, essas iniciativas estabelecidas naquele espaço oferecem a ele novos usos possíveis e criativas reconstruções. Tanto nas derivas e caminhadas da população pela área

Em contexto pós-olímpico, com o esvaziamento de editais no campo da cultura e recrudescimento do conservadorismo por parte da gestão pública da cidade, podemos pensar numa climatologia errante que constrói outros modos de vida possíveis de habitar a cidade através da circulação, da informalidade e do improviso ligado ao movimento e à insistência na caminhada e na vida ao ar livre. (FERNANDES, BARROSO, BELART, 2019).

Assim, é interessante perceber como, numa área onde muitos holofotes se estabeleceram num passado recente, debaixo de um viaduto que suportava carros em franco movimento, outras formas possíveis de fazer cultura se estabelecem. Assim, a mesma prática da caminhada dos cortejos musicais que ali se inserem, abre espaço também para derivas de turistas e visitantes que, ao circularem pelo Boulevard, entram em contato com o Armazém da Utopia que ali produz um teatro dos trabalhadores, com temáticas sociais e postura crítica. Jacobs (2000) apresenta a vida na cidade como ambiente que deve estar repleto de imprevisibilidades. Neste sentido, é interessante perceber como essas manifestações num Boulevard recentemente planejado, arquitetado e calculado em planos diretores, abre também a possibilidade do acaso para as pessoas que por ali circulam.

Jacques (2011), comenta sobre uma ideia de desorientação na cidade enquanto método, compreendendo o espaço urbano como “corpo social, coletivo” (JACQUES, 2011, p.

²⁴Matéria publicada em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/apos-prejuizo-bilionario-ao-fgts-caixa-diz-que-revitalizacao-do-porto-do-rio-e-inviavel.shtml>



94). Assim, é interessante perceber como o Rio de Janeiro assolado por crise econômica e política, com escassez de recursos e dificuldades de projetos, ainda sobrevivam essas manifestações que destoem da estética ali planejada e previamente estruturada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais do que demarcar a expansão das atividades econômicas e remodelação urbanística da cidade, a construção do Novo Porto (1910) está entre um conjunto de obras que marcou profundamente a vida do Rio de Janeiro, tal qual o Porto Maravilha 100 anos depois. O nascimento do Boulevard Olímpico retoma discussões muito importantes, entre elas, a reflexão sobre o processo de produção memorial no espaço urbano. O discurso do progresso e da reurbanização, ou seja, da construção do novo, serve nesses casos como forma de apagamento social de narrativas históricas, relacionadas em sua grande maioria a um processo de marginalização da parte menos favorecida da população; ou a necessidade do esquecimento de lutas contrárias ao estado de coisas estabelecido.

Acreditando que a história está aberta, encontramos nessas práticas culturais um ponto de inflexão, uma perspectiva dialética da relação presente, passado e futuro, muito diferente da gestão empreendida na região. Nos lembram a necessidade de preservação de uma história que não pode ser esquecida, nem soterrada, e que por isso precisa ser constantemente recontada na prática e em movimento. Fernandes, Herschmann e Barroso (2019, p.162) apresentam a perspectiva das “performances do dissenso” ao tratar de manifestações culturais que ocuparam o Rio de Janeiro contemporâneo nas margens dessas grandes intervenções dos megaeventos. Certeau (1994, p.100) trabalha em caminho semelhante a partir da ideia das “táticas”. Neste sentido, pode-se compreender o valor da ocupação, das brechas e das frestas de determinados espaços e estruturas sociais para consolidação ali de imagens disruptivas.

Neste processo, é interessante perceber como tanto os cortejos musicais quanto o trabalho do Armazém da Utopia, penetrando aquele espaço do Boulevard, apresentam outras imagens possíveis da cidade num porto de múltiplas faces e que tem apresentado sua história cada vez mais em disputa. Junto desta cidade de cruzeiros, instalações como grandes museus, um aquário, rodas gigantes e grandes eventos ou shows de marcas que por ali se estabelecem,



essas outras manifestações culturais penetram exatamente essa tão cobiçada área do Rio para revelar um porto de outras histórias possíveis e de constante mutação.

Constituindo essa imagem em movimento, que sempre se transforma e reconfigura, podemos entender que os mesmos nos convidam a viver, reviver e redescobrir uma cidade nessas outras histórias abertas, escondidas e em constante reconstrução. Kilomba (2019, p.117) chama atenção para as múltiplas possibilidades e vigências de histórias imersas em determinadas sociedades de acordo com determinados grupos. Neste sentido, é interessante perceber como numa cidade portuária de mais de 450 anos, há múltiplos modos de narrar, recortar, reconstruir e recontar suas histórias específicas. Neste sentido, num convite ao movimento, práticas culturais reverberam o quanto o percurso do porto Pós-Maravilha reitera as novas leituras, olhares e reconstruções que se estabelecem nas brechas de uma história oficial que a ideia de Cidade Maravilhosa por várias vezes acabou por esconder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELART, Victor. Boulevard dos Corpos Livres: Carnaval LGBTQ+ na Cidade Pós-Olímpica. Anais da I Jornada Identidades, Gêneros, Corpos e Sexualidades. Rio de Janeiro, 2019.

BELART, Victor; BOTELHO, Andressa; Cultura à beira da Baía de Guanabara: práticas comunicacionais e experiências festivas no litoral proibido do Rio de Janeiro. In: ANAIS. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. – Vitória – ES – 03 a 05 de junho de 2019. COSTA, Haroldo. 100 anos do carnaval de rua do Rio de Janeiro. São Paulo: Irmãos Vitale, 2001.

CERTEAU, M de. A invenção do cotidiano. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

FERNANDES, Cintia Sanmartin; BARROSO, Flavia; BELART, Victor. Cidade Ambulante: a climatologia da errância nos coletivos culturais do Rio de Janeiro. Revista Mediação, v.25, p. 27-42, 2019.

FERNANDES, Cintia Sanmartin; HERSCHMANN, Micael; BARROSO, Flávia. Corpo, cidade e festa: as “performances do dissenso” no Carnaval de rua carioca. INTERIN, v. 24, n. 1, p.157-175. jan./jun 2019.

FERNANDES, Cintia Sanmartin; HERSCHMANN, Micael. Entre as conchas vazias e a potencialidade das dinâmicas criativas urbanas cotidianas na área do porto do RJ. In: FERNANDES, Cíntia S.; HERSCHMANN, Micael (orgs.) Cidades Musicais: Comunicação, Territorialidade e Política. Porto Alegre, Ed. Sulinas, 2018.



FERREIRA, Luís Felipe. A cidade e seu carnaval. Espaço e Cultura. n.9-10. Rio de Janeiro. 2000.

GONÇALVES, Guilherme Leite; COSTA, Sérgio. Um porto no capitalismo global: desvendando a acumulação entrelaçada no Rio de Janeiro. São Paulo: Boitempo, 2020

HERSCHMANN, Micael. Apontamentos sobre o crescimento do Carnaval de rua no Rio de Janeiro no início do século 21. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 36, n. 2, 2013.

JACQUES, Paola Berestein. Estética da ginga: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica. 4ed. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2011.

JACQUES, Paola Barestein. Elogio aos errantes. Salvador: EDUFBA, 2012.

JACOBS, Jane. Morte e vida de grandes cidades. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

KILOMBA, Grada. Memórias de Plantação. Cobogó. Rio de Janeiro, 2019.

MAIA, João . Michel Maffesoli e a cidade partilhada. Revista FAMECOS, 12(26), 77-85, 2008

MISSE FILHO, Michel. PAIVA, Raquel. A poluição na Baía de Guanabara e a emergência da pauta ambiental no jornal O Globo. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde. v 4, n. 3, 2020.

REIA, Jhessica. A lei no bolso: Música de rua e a luta pelos espaços públicos no Rio Janeiro. In: FERNANDES, Cíntia S.; HERSCHMANN, Micael (orgs.) Cidades Musicais: Comunicação, Territorialidade e Política. Porto Alegre, Ed. Sulinas, 2018.

ROCHA, Oswaldo Porto. A Era das demolições: cidade do Rio de Janeiro: 1870 - 1920. 2ª ed. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Dep. Geral de Doc. e Inf. Cultura, Divisão de Editoração, 1995.

SANCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. Rev. Sociol. Polit. [online]. 2001, n.16, pp.31-49.

SARLO, Beatriz. La ciudad vista. Buenos Aires: SigloVeintiuno Editores, 2009.

SELDIN, Cláudia. Imagens Urbanas e Resistências: das capitais de cultura às cidades criativas: Rio Books – 1. Edição, 2017.

SIMAS, Luiz Antônio. O corpo encantado das ruas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

VOGEL, Arno; MELLO, Marco Antônio da Silva, MOLLICA, Orlando. Quando a rua vira casa: a apropriação de espaços de uso coletivo em um centro de bairro: Niterói, Eduff, 2017.



CAPÍTULO 24

IMPACTOS DA VERTICALIZAÇÃO NO CENTRO HISTÓRICO DE JOÃO PESSOA - PB

Lucas Almeida de Souza, Graduando de Arquitetura e Urbanismo, Unipê
Camilla Mello de Farias, Graduanda de Arquitetura e Urbanismo, Unipê
Karolaine Soares Pereira, Graduanda de Arquitetura e Urbanismo, Unipê
Kelly Christine Silva de Lima, Arquiteta e Urbanista, Msc em Engenharia
da Produção, Unipê

RESUMO

A verticalização revela os desejos da população em ascender e mostrar o progresso das cidades, além de ser solução para inúmeros conflitos por interesses econômicos em áreas estratégicas. Entretanto, as altas edificações influenciam na permeabilidade visual, conforto térmico, iluminação natural, canalização dos ventos, problemas ambientais e de infraestrutura, e diminuição da qualidade ambiental do espaço urbano. Este trabalho analisa os impactos urbanos, visuais e sociais ocasionados pela verticalização no Centro Histórico da cidade de João Pessoa, Paraíba, no Brasil. Foi realizada uma revisão sistemática da literatura, nas bases de dados CAPES e SciELO a fim de compreender como está sendo incluída a questão dos impactos da verticalização de edificações nos centros urbanos. O processo de verticalização rompeu a horizontalidade da malha urbana, sendo modificador da paisagem e da dinâmica espacial, bem como do microclima local, do tráfego de automóveis e pedestres e da dimensão das ruas e calçadas.

Palavras-chave: Impacto, Verticalização, Centro Histórico, Urbano, João Pessoa.

INTRODUÇÃO

As constantes modificações urbanas e os desejos da população em ascender e mostrar progresso nas cidades, levaram a adoção da verticalização. No entanto, este novo modelo de urbanização, aprimora o adensamento populacional, uma vez que multiplica a área edificada, através da sobreposição dos pavimentos (ANDRADE, 2017).

Autores relatam que os espaços urbanos são os principais alvos das verticalizações, visto que nas cidades há um grande número de conflitos por interesses econômicos em áreas estratégicas, os quais são elementos fundamentais no processo de urbanização. Portanto, a



verticalização não se trata de um processo natural urbanístico, mas sim da consequência das condições sociais e interesses econômicos que controlam uma cidade (SOARES *et al.*, 1995).

Esse processo atua como elemento de expansão das áreas centrais, proporcionando a concentração de um número elevado de atividades em uma extensão territorial reduzida, sendo uma opção para o crescimento dos centros urbanos. Entretanto, quando não existe um ordenamento do crescimento, sucedem vários problemas ambientais, saturando a infraestrutura da área (abastecimento de água, saneamento, energia elétrica, sistema viário), prejudicando o conforto térmico, a iluminação natural e a canalizando os ventos. Dessa forma, gera-se um microclima local desfavorável e diminuindo a qualidade ambiental no espaço urbano (MACHADO, 2003, ANTOCHEVIZ, 2016).

O crescimento vertical também exerce influência nas relações sociais do meio urbano, edifícios altos promovem a segregação da sociedade, promovendo difusão de um estilo de vida autossuficiente, “enclausurando” classes sociais em locais pré-determinados na cidade, negligenciando áreas públicas livres (SCALCO *et al.*, 2010, SILVEIRA *et al.*, 2014). Além disso, as grandes fachadas influenciam na permeabilidade visual dos pedestres, uma vez que os projetos têm saído do nível da rua e da escala humana, criando muros cegos e sem nenhum atrativo (REIS, 2014, GEHL, 2013).

Segundo Costa (2009), a capital do estado da Paraíba – estado brasileiro, João Pessoa, não era tida como grande centro econômico. Porém, estava localizada próximo de outros centros – como Recife, capital de Pernambuco - considerados mais desenvolvidos, que giravam o capital e eram mais suscetíveis a mudanças. Tal contexto, exemplifica o cenário atribuído a cidade, lugar calmo e que possui o ritmo de desenvolvimento condizente aos aspectos citados.

Nessa vertente, o processo de verticalização não se distanciou desses parâmetros, acontecendo de forma mais lenta se comparado a outras capitais do país, como São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Teve seu início apenas entre as décadas de 1950 e 1970 na “Cidade Alta” - parte da cidade cuja divisão representava aspectos político-econômicos da época (PEREIRA, 2017) - do centro da capital, sendo marcado pelos ideais modernistas que incorporavam o desenvolvimento econômico, linhas arquitetônicas modernas e o progresso mediante suas novas formas construtivas, o concreto armado e o surgimento do elevador,



criando uma nova forma de habitar (ANDRADE,2017, OLIVEIRA et al., 2018, CUNHA,2014).

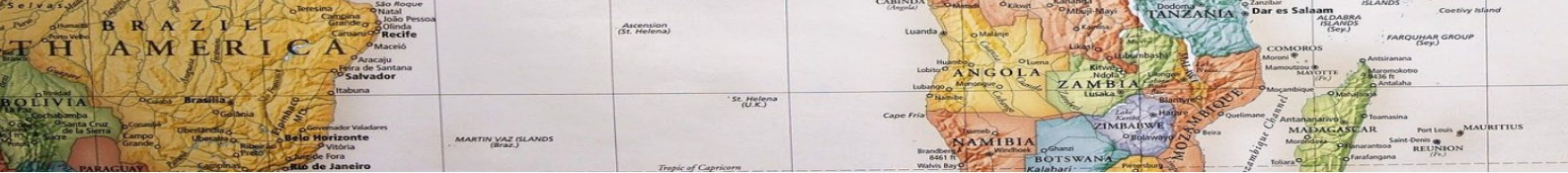
Este trabalho tem o objetivo de analisar os impactos urbanos, visuais e sociais ocasionados pela verticalização no Centro Histórico da cidade de João Pessoa, além de examinar o contexto histórico que levou a esse processo. O recorte foi escolhido pois o bairro possui os primeiros exemplares de edificações verticais da cidade, além de ser o ponto inicial de divergência entre as construções coloniais e modernas. Para isso, será adotada uma metodologia de Revisão Sistemática da Literatura (RSL) com o objetivo de descobrir o quanto e como está sendo incluída a questão dos impactos da verticalização nos centros urbanos.

DESENVOLVIMENTO

A fim de compreender o quanto e como está sendo incluída a questão dos impactos urbanos ocorridos pela verticalização dos grandes centros, foi utilizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), a fim de descobrir o que as pesquisas científicas relatavam acerca dos impactos da verticalização dentro das cidades, bem como levantar uma avaliação crítica sobre o tema.

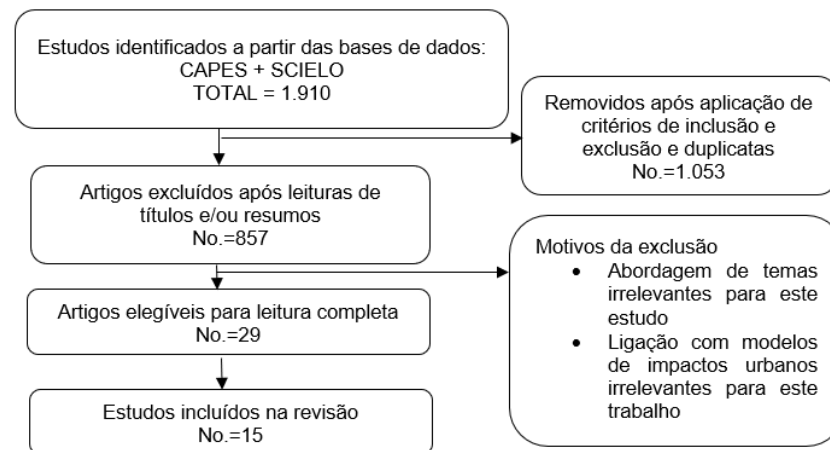
Foram utilizadas para busca de trabalhos acerca do assunto as bases de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e *Scientific Electronic Library Online (SciELO)*, no período de janeiro a abril de 2020 com a estratégia de busca nas palavras-chave: “impacto”, “urbano”, “centro histórico”, “João Pessoa”. Com isso foram encontrados 1.910 trabalhos.

Após isso, adotou-se como critérios de inclusão, os trabalhos que fossem: artigos científicos publicados em periódicos, dissertações de mestrado, teses de doutorado ou trabalhos de conclusão de curso, nos idiomas inglês, português ou espanhol, entre os anos de 2005 a 2020. Excluíram-se os trabalhos duplicados, que tinham por tema impactos urbanos não derivados da verticalização, impactos na saúde, direitos humanos, turismo, política, negócios e análises de meio ambiente.



Aplicados esses critérios foram encontrados 857 artigos, que tiveram seus títulos e resumos lidos. Após a leitura foram selecionados 29 trabalhos para leitura do texto completo, que foram reduzidos para 15 trabalhos – Figura 01.

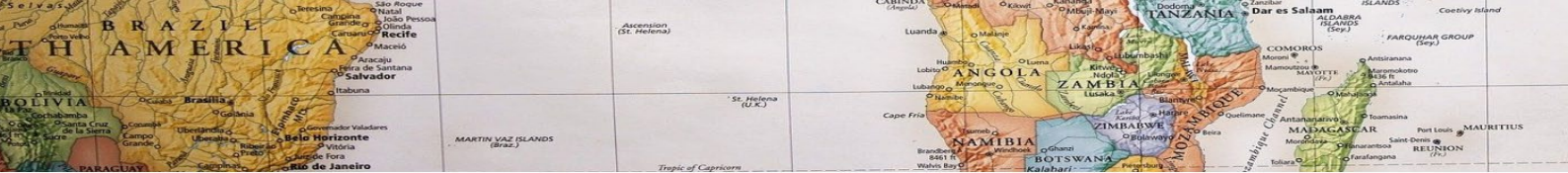
Figura 1 – Fluxograma de identificação e seleção dos artigos para revisão sistemática sobre impactos da verticalização urbana (fonte: elaborada pelos autores, 2020).



Nesta revisão sistemática foram encontrados 1.910 trabalhos. Todavia, após aplicar critérios de inclusão e exclusão para que fossem abordados apenas estudos que tratassem do tema em questão, apenas 15 deles foram selecionados para este artigo. O Quadro 01 apresenta estes trabalhos.

Quadro 01 - Artigos selecionados sobre o impacto da verticalização urbana, segundo autor, ano, desenho e considerações, 2005 a 2020 (fonte: elaborado pelos autores, 2020).

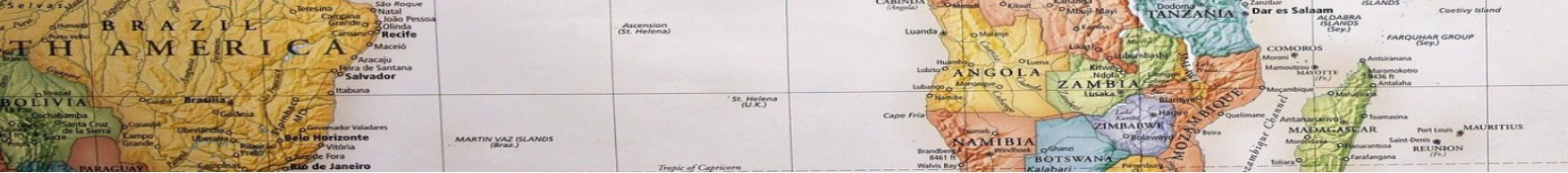
AUTOR/ANO	DESENHO	CONSIDERAÇÕES
MACIEL, 2018	Estudo de caso	A importância da diversidade em relação às alturas das edificações, uma vez que podem dificultar no processo de ventilação da cidade. Além da utilização dos recuos nos lotes, para que possam garantir a permeabilidade da ventilação para as demais edificações.
QUEIROZ et al., 2017	Estudo de caso	A verticalização e suas diversas dimensões de análise trazem consigo várias oportunidades para pesquisas, como os estudos do estado das edificações, abordando os sentidos, significados e representações dessas verticalizações.
NETO, 2019	Revisão bibliográfica	As boas condições das calçadas como direito do pedestre, além da individualização da calçada apenas para pessoas, não podendo os carros utilizarem-se do espaço delas.
NICOLADELLI, 2011	Estudo de caso	As consequências apresentadas através da verticalização, a mostram como o agente principal para as mudanças dos comportamentos sociais e dos espaços urbanos.
MAGAROTTO, 2016	Estudo de caso	A verticalização atua como influenciadora da alta demanda no sistema urbano, aumentando o trânsito de veículos e a densidade populacional, fazendo com que haja prejuízo ambiental.
NÓBREGA, 2011	Estudo de caso	A expansão da cidade através da verticalização, tem como consequência a mudança nas relações sociais, e a diminuição das áreas verdes.
SALES, 2014	Estudo de caso	A identificação dos problemas relacionados à verticalização, sejam físicos



	caso	ou comportamentais, estão ligados diretamente com questões populacionais, e sendo agentes modificadores do meio urbano.
JÚNIOR et al., 2013	Estudo de caso	O crescimento urbano é preciso, podendo trazer consigo pontos positivos e negativos, principalmente, em relação a verticalização, pois causa o mau funcionamento das vias urbanas atrelado ao mau planejamento.
PEREIRA, 2017	Estudo de caso	O patrimônio natural, ou seja, os elementos geodésicos, aliados ao patrimônio cultural existente no local, tiveram papel fundamental no assentamento humano e expansão urbana de João Pessoa.
PAULA et al., 2017	Estudo de caso	Em consequência das atividades desempenhadas pelos humanos, os problemas ambientais surgem no espaço urbano com maior efeito, bem como, poluição visual, tráfego de automóveis, verticalização e conflito entre patrimônio histórico e renovação urbana.
LACERDA et al., 2010	Estudo de caso	O processo de verticalização em áreas importantes para a população, induzem mudanças na estrutura urbana consolidada e prejudicam práticas sociais.
ASSUNÇÃO et al., 2018	Estudo de caso	O processo de verticalização nas cidades grandes era tido como progresso e prosperidade, servindo de modelo para cidades menores e por consequências, modificando as formas de habitação.
ANTOCHEVIZ et al., 2016	Estudo de caso	A busca pela verticalização está associada à boa localização, infraestrutura, segurança, qualidade de vida e status social, se tornando um marco na paisagem urbana e concentrando a população. Na mesma medida que causa o aumento excessivo da densidade demográfica, reduz os espaços abertos, prejudica o conforto térmico, canaliza o vento, sombreia as áreas adjacentes e diminui a qualidade do espaço urbano. Altas edificações em espaços urbanos consolidados podem causar sobrecarga na infraestrutura urbana e sistema viário.
SCUSSEL et al., 2010	Estudo de caso	Arranha-céus e edificações altas possuem um apelo simbólico no espaço urbano, além de volumétrico, expressando desenvolvimento econômico e tecnológico. Sua inserção em áreas consolidadas sobrecarrega os sistemas de infraestrutura urbana existentes – abastecimento de água, esgotamento sanitário, energia elétrica, sistema viário -, e aumenta a demanda de serviços e equipamentos de uso coletivo em áreas que não suportam.
SILVEIRA et al., 2014	Estudo de caso	O processo de verticalização pode ser entendido como a “criação de novos solos”, sobrepondo moradia ou trabalho, possibilitando um maior número populacional em uma mesma área. Sem planejamento, o “empilhamento” humano pode ser fator produtor de congestionamentos, poluição, carência de áreas verdes, mudanças na insolação e direcionamento dos ventos, além de afetar as relações sociais de vizinhança.

Os trabalhos eleitos direcionam o percurso para a compreensão dos impactos da verticalização nos centros urbanos e áreas consolidadas, e em como eles refletem nas relações socioespaciais, nas questões ambientais, no conforto bioclimático e na dinâmica urbana.

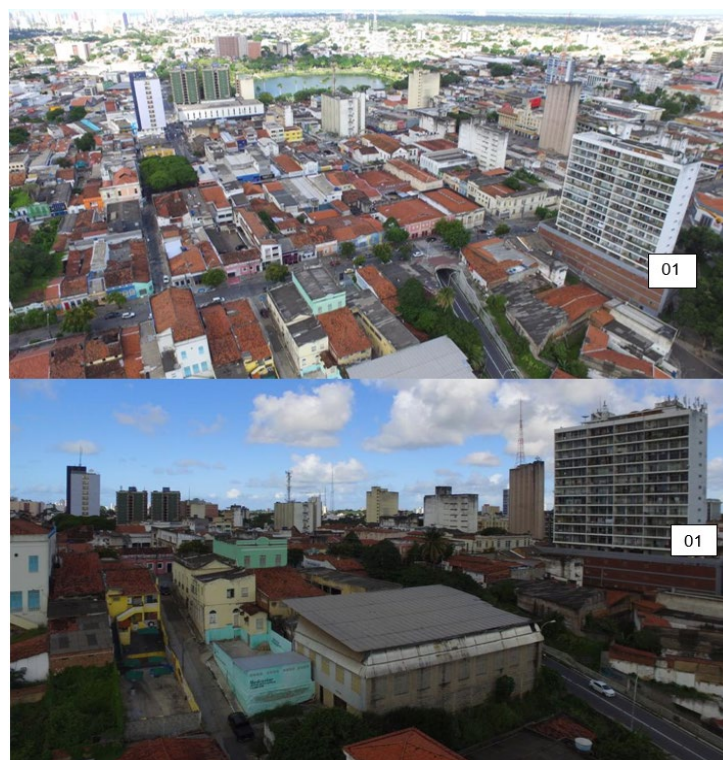
O início da verticalização em João Pessoa foi introduzido na então conhecida como Cidade Alta, no Centro, no fim da década de 1950 até meados da década de 1970. A introdução desses edifícios altos traduzia a busca da modernização da cidade como elemento simbólico, além de volumétrico, seguindo a tendência das grandes capitais do país. Todavia, não foi numerosa a quantidade de construções de edifícios altos na área, o que não prejudicou em larga escala a ventilação e sombreamento natural (ANDRADE, 2017, SCUSSEL et al., 2010, MACIEL, 2018, QUEIROZ et al., 2017).

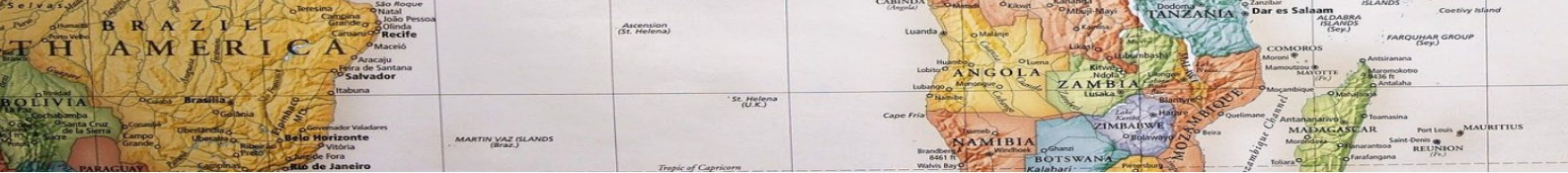


Essa procura pela modernidade foi aceita com entusiasmo pelo capital privado, que financiou e apoiou o processo de renovação da paisagem urbana. Os projetos dos arquitetos e engenheiros estavam inclinados à inovação, expressados, em ícones da modernidade, as grandes construções em concreto armado, o cinema, e as modificações na infraestrutura viária para atender ao novo modelo de circulação, o automóvel. Ao passo que havia a aspiração pelo mundo moderno, as transformações urbanas buscavam esconder as tipologias coloniais que remetiam ao primitivo, “manchando” a nova paisagem (CHAVES, 2011, JÚNIOR *et al.*, 2013).

A aspiração pelo moderno trouxe novas características e tipologias para a Arquitetura Moderna Brasileira, como por exemplo a inserção de edifícios lâmina defendido pelo arquiteto Le Corbusier como um estímulo a uma tipologia mais imponente ao espaço público, por meio de linhas formais definidas, uso de pilotis e barras horizontais (CAMPOS, 2014). Tal ambição, veio acompanhada junto ao primeiro prédio alto da capital paraibana, o Edifício Presidente João Pessoa, mais conhecido como Edifício Dezoito Andares, marcado na figura abaixo com o número 01.

Figura 02: Vista aérea do Centro Histórico de João Pessoa (fonte: dos autores, 2020).

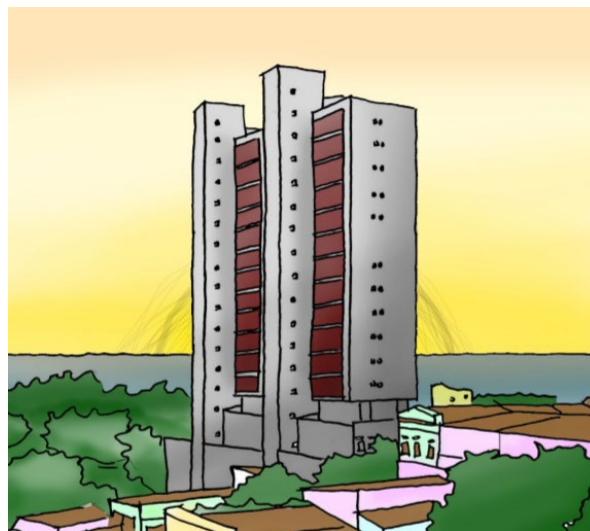




Sua construção finalizada em 1962, foi capaz de marcar geograficamente o local e também foi responsável por gerar impactos visuais, tendo em vista que o centro histórico de João Pessoa está inserido em um contexto urbano consolidado em tipologias arquitetônicas horizontalizadas. Tais efeitos muitas vezes são relacionados ao “desconforto” causado por esses novos aparatos modernos e de maior escala, onde tendem a reduzir a permeabilidade visual quando dado ênfase a escala humana.

Apesar de estar inserido em um contexto com poucos exemplares de edifícios altos, o Dezoito andares pode ser interpretado como uma grande barreira visual, limitando vistas até então consideradas marcantes ao cenário, como a exemplo, o pôr do sol (figura 03). Além disso, segundo Campos (2004), a composição volumétrica atribuída aos edifícios altos também são responsáveis por fomentar novas áreas sombreadas no espaço urbano.

Figura 03: Ilustração do autor sobre o impacto visual do Ed. Presidente João Pessoa (Dezoito Andares) sobre o pôr do sol (fonte: elaborado pelos autores, 2020).



Com o crescente desejo pela verticalização, por seu simbolismo direcionado aos avanços tecnológicos e pela disseminação a ideia de poder e status, outras construções de caráter institucional e terciário passaram a constituir a paisagem do centro histórico, deixando de ser relacionado apenas ao Dezoito andares, edificação de caráter residencial.

O processo da verticalização rompeu com a horizontalidade da malha urbana, assumindo papel de modificador da paisagem e dinâmica espacial (ASSUNÇÃO,2018, LACERDA *et al.*, 2010, PEREIRA, 2017). Nesse sentido, o conjunto formado por essas



novas edificações assumem a postura de geradores de impactos, não mais relacionada apenas ao contexto e influência imediatos a essas, mas também, nas influências indiretas.

Conforme Vargas (2002) e Campos (2014), esses efeitos podem interferir tanto nos aspectos visuais citados acima quanto na qualidade do espaço construído, uma vez que a combinação da altura da edificação alinhado a sua forma e a morfologia do entorno, provocam alterações no microclima urbano. Nesse contexto, apenas a influência dessas edificações não seria capaz de mudar o microclima da área estudada. Entretanto, torna-se inegável a influência direta da temperatura no solo, uma vez que os prédios geram sombreamentos em seu entorno imediato.

A temporalidade está relacionada com os conceitos de transformação e a permanência das estruturas ambientais urbanas. Sendo assim, o fator essencial das mudanças urbanísticas baseia-se em harmonizar a transformação, que julgam necessária, com o ambiente construído existente e a conservação de suas características, as quais são herdadas de suas “permanências estruturais”. A cidade possui, através dessas permanências, memórias que são aspectos da identidade que são apresentadas à população (LACERDA *et al.*, 2010). Sendo assim, à medida que essas inovações vão surgindo, a malha urbana vai sendo moldada de acordo com elas, causando consequências físicas e sociais para a cidade.

Em relação ao planejamento urbano, é fundamental a compreensão de que a partir do momento que as cidades se desenvolveram em grandes centros, a utilização do solo esteve associada à indústria, e mais estritamente em relação a indústria automobilística (JÚNIOR *et al.*, 2013, LUDD, 2004).

Logo, com esse aumento da frota de veículos, no período modernista as ruas começam a possuir largas dimensões, criando não mais cidades para pedestres, mas cidades para automóveis. No entanto, as pessoas vão perdendo o seu espaço, pois com o alargamento das vias, as calçadas vão perdendo espaço e possuindo pequenas proporções, quando comparadas aos boulevards que estavam sendo construídos. Essas apresentam uma função de acessos públicos, garantindo aos seus usuários boas condições físicas e de segurança de locomoção do pedestre pela cidade.

Além de sua função principal, as calçadas são áreas de constante proximidade entre as pessoas, tornando-se também um espaço de lazer, o que não é possível ocorrer dentro do



limite estabelecido pelo Conselho Regional de Engenharia e Agronomia da Paraíba (CREA/PB), de mínimo de calçada com 1,20m de largura, pois mesmo que atenda a necessidade inicial, o deslocamento, calçadas estreitas não proporcionam integração social entre os usuários (NETO, 2019, LACERDA *et al.*, 2010).

Como afirma Neto (2019), a calçada é um direito do pedestre, a partir do momento que elas começam a ter seu tamanho diminuído para estacionamento ou mesmo fluxo de automóveis, o pedestre está dividindo seu espaço. Esse ambiente não é apenas um espaço utilitário ou de circulação, no qual as pessoas, muitas vezes apressadas, simplesmente passam, mas também geram locais de aglomeração, e por vezes, ambientes de lazer (CATTANI, 2007).

Nas áreas que possuem ambientes comerciais, é frequente, que ocorra uma disputa entre os veículos e as pessoas para ter espaço nas calçadas (SALES, 2014. NETO, 2019). O que pode ser observado na Rua General Osório, uma das principais vias da antiga Cidade Alta, a qual está localizada o Edifício Dezoito Andares. Além disso, essa rua sofreu as consequências provenientes da época do modernismo, alterando as suas dimensões e seu porte, habituando-se ao aumento do número de veículos que iriam usufruí-la, assim como pela presença do edifício, o qual ocasiona o adensamento populacional.

Nesse conflito entre pessoas e veículos, à medida que os carros avançam, as pessoas recuam para os limites de suas casas, deixando de lado as memórias de lazer, diálogos nas calçadas, brincadeiras de rua, afetando as relações sociais existentes (NICOLADELLI, 2011, NÓBREGA, 2011).

O problema de mobilidade urbana inerente ao centro histórico de João Pessoa pode ser considerado reflexo da morfologia urbana local, uma vez que as cidades passaram a ser criadas para suprir a alta demanda dos automóveis, sendo necessário tornar as ruas mais largas, cenário pouco recorrente no centro da capital. Além disso, os problemas foram intensificados com o passar do tempo e tornaram-se insustentáveis para os moradores locais, uma vez que as tipologias arquitetônicas coloniais e até mesmo o edifício modernista estudado, o Dezoito andares, não detém de garagens, tornando-se um limitador e para os moradores.



Além disso, a medida que a verticalização acomoda um número maior de usuários, o “empilhamento” humano na área do Centro Histórico, por ser uma área consolidada, gera a necessidade de uma maior impermeabilização do solo, podendo causar inundações, aumento das temperaturas urbanas, assim como formação das ilhas de calor, engarrafamentos no trânsito, poluição do ar, maior necessidade de abastecimento de água e saturação da coleta de esgoto e resíduos sólidos (PAULA *et al.*, 2017, MAGAROTTO, 2016, ANTOCHEVIZ *et al.*, 2016).

Houve como limitação desta revisão a ausência de trabalhos que detectassem a existência de microclimas na área estudada, encontrou-se apenas estudos que abordassem o clima da cidade em geral. Sendo assim, sugere-se um estudo de caso que desenvolva uma pesquisa acerca dos microclimas da cidade, incluindo o Centro Histórico, além de investigar a intensidade e extensão da presença de vegetação e outros fatores como clima, densidade populacional e uso de automóveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, compreende-se que a verticalização pode contribuir como um elemento simbólico do desenvolvimento e modernização de uma cidade, além de garantir que um maior número de pessoas possa usufruir de uma área ocupando menor território.

Em contrapartida, esse adensamento populacional gera, também, impactos negativos, como a perda da permeabilidade visual, visto que as edificações tomam o espaço da linha do horizonte e dos aspectos naturais. A mudança nas relações sociais, dado que os espaços se tornam prioridade da locomoção de automóveis e não de pessoas, fazendo com que a largura das vias aumente e a das calçadas diminua.

Além disso, os impactos naturais são evidentes, pois para construção de um edifício alto, não é feita a impermeabilização apenas da área que é construída, mas de todo o entorno que irá atender as necessidades dos usuários dessas edificações.

Esses fatos se tornaram realidade no bairro do Centro de João Pessoa. Os engarrafamentos são constantes, e as relações sociais se dão apenas dentro do comércio local. As áreas que, anteriormente, eram utilizadas como lazer pelos usuários, se tornaram grandes vias concretadas que são utilizadas para tráfego e estacionamento de veículos.



Toda a impermeabilidade do solo afeta o bioclima local, gerando maior facilidade de aumento das temperaturas e ilhas de calor na área e, por se tratar de uma área consolidada e com construções de séculos atrás, a nova demanda por infraestrutura acaba saturando o abastecimento de água, os sistemas de esgoto e coletas de resíduos.

A cidade é um organismo vivo, e está todo o tempo a evoluir, mas tratar de uma evolução desenfreada, uma verticalização e adensamento populacional, sem estudos e planejamentos prévios pode ruir áreas que são tão significantes das cidades, como o Centro, que possui inúmeros marcos históricos para a Paraíba.

Os impactos que decorrem da alta ou baixa taxa de verticalização dos centros urbanos diferem de cidade para cidade. Este estudo contribui para a compreensão desses impactos no Centro de João Pessoa, além de trazer suporte para pesquisas em outras cidades, sejam capitais ou não, que tenham passado pelo processo de verticalização, a fim de compreender os impactos positivos e negativos que possam apresentar.

REFERÊNCIAS

Andrade, P. (2017) Verticalização em João Pessoa: Produção do espaço e transformações urbanas. *Arquitextos*. Disponível em: <https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.204/6555>. [Consultado em: 06 de março de 2020].

Antocheviz, F. e REIS, A. (2016) Edifícios Altos: avaliação de impacto em seus contextos urbanos. *Arquisur Revista*. Disponível em: <https://doi.org/10.14409/ar.v0i9.5804>.

Assunção, V. e Conceição, Z. (2018) Verticalização e sociabilidade: As relações entre moradores de edifícios residenciais e suas formas de uso e apropriação do espaço. *RA'E GA – O Espaço Geográfico em Análise*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/raega.v44i0.47897>

Campos, G. (2014) Análise da influência do sombreamento causado pelos edifícios na zona central de Curitiba. Trabalho de dissertação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil.

Cattani, A., Trevisan, A., Pesavento, S. (2007) *Olhe por onde você anda: Calçadas de Porto Alegre*. Porto Alegre, Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Chaves, C. e Tinem, N. (2011) Contribuição da Documentação em Arquitetura para o registro e estudo da Arquitetura Moderna de João Pessoa entre 1958/1975. *Anais do 1º Seminário Latino-Americano Arquitetura & Documentação*. Belo Horizonte, 2008, v. 4, p. 1. Disponível em: <http://www.lppm.com.br/sites/default/files/livros/CONTRIBUI%C3%87%C3%83O%20D>



[A%20DOCUMENTA%C3%87%20EM%20ARQUITETURA.pdf](#). [Consultado em: 15 de março de 2020].

Costa, A. (2009) Perímetro de Proteção do Centro Histórico de João Pessoa: Três décadas de história. Dissertação de Mestrado para Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, Brasil.

Cunha, R. (2014) O processo de verticalização no Centro Histórico de Porto Alegre (1930-1960). Monografia para o curso de Geografia para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

Gehl, J. (2013) *Cidades para pessoas*. São Paulo, Perspectiva.

Júnior, J., Gomes, L., Medeiros, P., Costa, I. (2013) Análise das relações existentes entre o uso do solo e o sistema de transportes, estudo de caso da cidade de João Pessoa – PB. *19º Congresso Brasileiro de transporte e trânsito*. Brasília. Disponível em: http://files-server.antp.org.br/_5dotSystem/download/dcmDocument/2013/10/06/D056F729-DE69-4FA9-9E32-9705463B4A40.pdf [Consultado em: 07 de março de 2020].

Lacerda, N., Leitão, L., Queiroz, P. (2010) Legitimidade espacial: uma discussão sobre mutação e permanência das estruturas espaciais urbanas. *EURE (Santiago)*, vol 36, abril. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612010000100006>.

Ludd, N. (2004) *Apocalipse motorizado: A tirania do automóvel em um planeta poluído*. São Paulo, Conrad Editora do Brasil.

Machado, J., Mendes, C. (2003) O processo de verticalização do centro de Maringá -PR, Brasil. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía – UNAM*. Disponível em: <https://doi.org/10.4025/bolgeogr.v21i1.12836>.

Maciel, F. (2018) Análise do Impacto da verticalização na ventilação natural: estudo de caso em uma fração urbana na região de Guaxuma. Trabalho Final de Graduação em Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário de CESMAC.

Magarotto, M. (2016) Impacto da verticalização das áreas edificadas em zonas costeiras com recurso de informação geográfica, análise comparada Praia de Boa Viagem (Brasil) e Praia da Rocha (Portugal). Tese de doutorado em geografia e planejamento territorial, Brasil.

Neto, G. (2019) Uma abordagem do problema de estacionamento versus calçada: Caso de João Pessoa. Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal da Paraíba no curso de Engenharia Civil. Brasil.

Nicoladelli, T. (2011) Centralidade e verticalização: Estudo da valorização da área central da cidade de Orleans/SC. Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Geografia da Universidade do Extremos Sul Catarinense. Brasil.

Nóbrega, F. (2011) O processo de verticalização e a (re)produção da cidade: um estudo do bairro de Manaíra em João Pessoa, Paraíba. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal da Paraíba, Brasil.



Oliveira, G., Lopes, M., Almeida, A., Kishimoto, D., Accioaly, I. (2018) Possibilidade e limitações na aplicação da lei de assistência técnica à moradia de interesse social no Edifício Presidente João Pessoa. *7º Docomomo Brasil – Norte/Nordeste*. Manaus. Disponível em: https://7docomomomanaus.weebly.com/uploads/7/0/0/2/70024539/possibilidades_e_limita%C3%87%C3%95es_na_aplica%C3%87%C3%83o_da_lei_de_assist%C3%8Ancia_t%C3%89cnica_%C3%80_moradia_de_interesse_social_no_edif%C3%8Dcio_presidente_jo%C3%83o_pessoa.pdf. [Consultado em: 03 de fevereiro de 2020].

Paula, I. e Ferreira, C. (2017) Avaliação e Mapeamento da cobertura vegetal da região central da cidade de Juiz de Fora – MG. *RA'E GA – O Espaço Geográfico em Análise*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/raega.v39i0.43374>.

Pereira, L. (2017) A paisagem cultural da Capitania da Parahyba, Brasil, na ótica da iconografia do período colonial. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Disponível em: 10.25145/j.pasos.2017.15.009.

Queiroz, T., Costa, A. (2017) As pesquisas sobre a verticalização das cidades: Breve histórico e dimensões de análise. *Sociedade e Território – Natal*. Vol. 29, N. 1, p. 31-49. Disponível em: [10.21680/2177-8396.2017v29n1ID10964](https://doi.org/10.21680/2177-8396.2017v29n1ID10964)

Reis, A. (2014) Forma urbana tradicional e modernista: Uma reflexão sobre o uso e estética dos espaços urbanos. *Arquisur Revista*. Ano 4. N. 6.

Sales, L. (2014) O processo de verticalização e seus problemas no bairro de Manaíra, João Pessoa – PB. Monografia do curso de Geografia, Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

Scalco, V., Pereira, F., Rigatti, D. (2010) Impacto de novas edificações na vizinhança: proposta de método para a análise das condições de iluminação natural e de insolação. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 10, n. 2, p. 171-187, abr./jun. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-86212010000200012>.

Scussel, M., Sattler, M. (2010) Cidades em (trans)formação: impacto da verticalização e densificação na qualidade do espaço residencial. *Ambiente Construído*, Porto Alegre, v. 10, n. 3, p. 137-150, jul./set. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1678-86212010000300009>.

Silveira, F. e Silveira, J. (2014) Qualidade do espaço residencial: efeitos da verticalização no bairro de Tambaú, na cidade de João Pessoa (PB). *Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v. 6, n. 3, p. 289-305, set./dez. Disponível em: <https://doi.org/10.7213/urbe.06.003.AC02>.

Soares, B., Ramires, J. (1995) O arranha-céu e a modernização da paisagem urbana de Uberlândia. *História e Perspectiva*, Uberlândia, n. 12/13, p. 29-57, jan./dez. Disponível em: 10.7147/GEO3.1119.

Vargas, H. e Gonçalves, J. (2002) Atendendo ao Ministério Público: Avaliação de Impacto Ambiental Urbano. *Revista SINOPSES*, n38, p. 62-67. Disponível em: <http://www.labcom.fau.usp.br/wp-content/uploads/2015/08/2003-AVALIA%C3%87%C3%83O-DE-IMPACTO-AMBIENTAL-URBANO-DE-EDIF%C3%8DCIO-ALTO.pdf> [Consultado em: 08 de fevereiro de 2020].

www.editorapublicar.com.br
contato@editorapublicar.com.br
@epublicar
facebook.com.br/epublicar

NOVOS OLHARES SOBRE --- **TURISMO, PATRIMÔNIO E CULTURA**

Roger Goulart Mello
Patrícia Gonçalves de Freitas
(Organizadores)



2020

www.editorapublicar.com.br
contato@editorapublicar.com.br
[@epublicar](https://www.instagram.com/epublicar)
facebook.com.br/epublicar

NOVOS OLHARES SOBRE --- **TURISMO, PATRIMÔNIO E CULTURA**

Roger Goulart Mello
Patrícia Gonçalves de Freitas
(Organizadores)



2020

ATLANTIC

