



Caderno Virtual
de Turismo

ISSN 1677-6976

Editorial

Ampliando horizontes

Entrevista

Turismo e inclusão de comunidades locais: entrevista com Luis Mundel

Galeria de fotos

#IlhaGram: Troca de olhares sobre a Ilha Grande/RJ

Artigos Originais

A cidade do entretenimento: um estudo sobre a identidade cultural da cidade de São Paulo

Práticas de Inovações Sustentáveis: Estudo Qualitativo no Setor Hoteleiro em Fortaleza/CE

Análise dos estudos de capacidade de carga turística para os recifes de Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) e Areia vermelha (Cabedelo-PB)

Instituições de Suporte ao Turismo nos Destinos de Alto Paraíso e Pirenópolis: uma análise sob a perspectiva das redes interorganizacionais

O ritual de hospitalidade na escola de samba Camisa Verde e Branco

Relações entre gênero e mercado de trabalho de turismólogos em Minas Gerais

A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais

Política pública de turismo do Amazonas a partir do Modelo de Fluxos Múltiplos



CADERNO VIRTUAL DE TURISMO

Editor chefe:

Roberto Bartholo | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Editores científicos:

Ivan Bursztyn | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Aguinaldo Cesar Fratucci | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Luis Tadeu Assad | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Brasília, DF, Brasil

Editora executiva:

Fernanda Tavares Barcelos | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Assessoria de comunicação Científica:

Juliana Gonçalves Reis | Estúdio científico editorial, Brasil

Produção editorial:

Flávio Silva Ramos | Editora IABS, Brasília, DF, Brasil

Revisão e normatização:

Stela Máris Zica | Editora IABS, Brasília, DF, Brasil

Diagramação:

Rodrigo Torres | Toro Criativo, Brasília, DF, Brasil

Conteudistas:

Isabela Rosa Sette | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Maceió, AL, Brasil

Jannyne Lima de Meira Barbosa | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Maceió, AL, Brasil

Marcela Pimenta Campos Coutinho | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Maceió, AL, Brasil

Mauro Knupfer Coutinho | Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Maceió, AL, Brasil

Caderno Virtual de Turismo – Universidade Federal do Rio de Janeiro , v. 16, n. 1, abr. 2016. – Rio de Janeiro-RJ.

Quadrimestral - ISSN 1677-6976

CDU 005

304



Conselho editorial:

Arminda Campos | Universidade Estadual Paulista (UNESP), Guaratinguetá, SP, Brasil
Carla Martins Cipolla | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Davis Gruber Sansolo | Universidade Estadual Paulista (UNESP), São Vicente, SP, Brasil
Giovanni de Farias Seabra | Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil
Guilherme Lohmann | Southern Cross University (SCU), Gold Coast, Austrália
José Manoel Gonçalves Gandara | Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil
Ladislau Dowbor | Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP, Brasil
Lionello F. Punzo | Università degli Studi di Siena (UNISI), Siena, Itália
Marco Garrido Cumbreira | Universidad de Sevilla (US), Sevilha, Espanha
Marta de Azevedo Irving | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil
Marutschka Martini Moesch | Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil
Maurício César Delamaro | Universidade Estadual Paulista (UNESP), Guaratinguetá, SP, Brasil
Mirian Rejowski | Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil
Mugendi K. M'Rithaa | Cape Peninsula University of Technology (CPUT) Cape Town, África do Sul
Raúl Valdez | Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), San Andrés Cholula, Puebla, México
Rita de Cássia Ariza da Cruz | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil
Rodrigo de Azeredo Grünwald | Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, Brasil
Susana Gastal | Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil



Autores que publicam nesta revista concordam com os seguintes termos:

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>), permitindo o compartilhamento do trabalho com reconhecimento da autoria do trabalho e publicação inicial nesta revista.

Autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não-exclusiva da versão do trabalho publicada nesta revista (ex.: publicar em repositório institucional ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.

Autores têm permissão e são estimulados a publicar e distribuir seu trabalho online (ex.: em repositórios institucionais ou na sua página pessoal), já que isso pode gerar alterações produtivas, bem como aumentar o impacto e a citação do trabalho publicado. Porém deve-se observar que uma vez aprovado pelos avaliadores, o manuscrito não poderá sofrer mais alterações. Caso o autor deseje fazê-lo, deverá reiniciar o processo de submissão.

Comitê de avaliadores em 2015

Adonai Teles | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Aguinaldo Cesar Fratucci | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Airton da Silva Negrine | Avaliador institucional e de curso do SINAES/MEC, Florianópolis, SC, Brasil

Alexandre Augusto Biz | Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil, Brasil

Alexandre de Gusmão Pedrini | Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Alexandre Panosso Netto | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Alexandre Schiavetti | Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil

Alexsandro Eugenio Pereira | Universidade Federal Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil

Ana Maria Dantas Soares | Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica, RJ, Brasil

Ana Maria Ferreira | Universidade do Algarve (UALG), Faro, Portugal

Ana Paula Garcia Spolon | Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), São Paulo, SP, Brasil

Anatália Saraiva Martins Ramos | Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

Andreia Ribeiro Ayres | Universidade Federal do Rio de Janeiro, (UFRJ), RJ, Brasil

Ari da Silva Fonseca Filho | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil, Brasil

Arminda Eugenia Marques Campos | Universidade Estadual Paulista (UNESP), Guaratinguetá, SP, Brasil, Brasil

Beatriz Veroneze Stigliano | Universidade Federal de São Carlos (UFScar), São Carlos, SP, Brasil

Bernardo Lazary Cheibub | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Bezamat Souza Neto | Universidade Federal de São João del Rei (UFSJ), São João del Rei, MG, Brasil

Biagio Mauricio Avena | Instituto Federal da Bahia (IFBA), Salvador, BA, Brasil, Brasil

Bianca Freire Medeiros | Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, RJ, Brasil, Brasil

Camila Gonçalves de Oliveira Rodrigues | Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica/Nova Iguaçu, RJ, Brasil

Carla Conceição Lana Fraga | Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil, Brasil

Carla Martins Cipolla | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Carla Mary da Silva Oliveira | Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil

Carolina Lescura de Carvalho Castro | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil, Brasil

Cassiana Gabrielli | Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Sorocaba, SP, Brasil, Brasil

Christian Dennys Monteiro de Oliveira | Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE, Brasil

Claudia Corrêa de Almeida Moraes | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Daniela Fantoni Alvares | Instituto Federal de Brasília (IFB), Brasília, DF, Brasil

Dario Luiz Dias Paixão | Universidade Positivo (UP), Curitiba, PR, Brasil

Davis Gruber Sansolo | Universidade Estadual Paulista (UNESP), São Vicente, SP, Brasil

Diógenes Cortijo Costa | Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, SP, Brasil

Doris Van Meene Ruschmann | Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC, Brasil

Edima Aranha Silva | Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), Três Lagoas, MS, Brasil

Edmur Antonio Stoppa | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Ednice de Oliveira Fontes | Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil

Edson Roberto Leite | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Eduardo Costa Mielke | Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Eduardo Romero de Oliveira | Universidade Estadual Paulista (UNESP), Rosana, SP, Brasil

Edvaldo César Moretti | Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD), Dourados, MS, Brasil

Eliane Lopes Brenner | Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), Goiânia, GO, Brasil

Elizabeth Kyoko Wada | Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil

Eneus Trindade Barreto Filho | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Eliane Regina Ferretti | Faculdade Internacional de Curitiba (FACINTER), Curitiba, PR, Brasil

Erlly Maria de Carvalho e Silva | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Fábia Trentin | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil, Brasil

Fátima Priscila Morela Edra | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil, Brasil

Fernanda Borges de Moraes | Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

Francisco Antonio dos Anjos | Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, SC, Brasil

Geraldo Magela Braga | Faculdade de Viçosa (FDV), Viçosa, MG, Brasil

Giancarlo Moser | Centro Universitário Leonardo da Vinci (UNIASSELVI), Indaial, SC, Brasil

Gilmar Mascarenhas de Jesus | Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Gílson de Lima Garófalo | Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP, Brasil

Gloria Maria Widmer | Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil

Haroldo Leitão Camargo | Universidade Católica de Santos (UNISANTOS), Santos, SP, Brasil

Helena Araújo Costa | Universidade de Brasília (UNB), Brasília, DF, Brasil

Helena Catão Henriques Ferreira | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Helio Estrela Barroco | Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil

Iara Brasileiro | Universidade de Brasília (UNB), Brasília, DF, Brasil

Inge Andrea Niefer | Instituto de Ecoturismo do Paraná (IEPR), Curitiba, PR, Brasil

Ivani Ferreira de Faria | Universidade Federal do Amazonas (UFAM), Manaus, AM, Brasil

Jesus Manuel Lopez Bonilla | Universidad de Sevilla (US), Sevilla, Espanha

João Luiz de Moraes Hoefel | Universidade São Francisco (USF), Bragança Paulista, SP, Brasil

João Paulo Faria Tasso | Universidade de Brasília (UNB), Brasília, DF, Brasil

José Clerton de Oliveira Martins | Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza, CE, Brasil

José Euclides Alhadadas Cavalcanti | Centro Universitário UNA (UNA), Belo Horizonte, MG, Brasil

José Manoel Gonçalves Gandara | Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil

José Ramiro Lamadrid Marón | Universidade Federal do Tocantins (UFT), Palmas, TO, Brasil

José Roberto de Lima Andrade | Universidade Federal de Sergipe (UFS), São Cristóvão, SE, Brasil

Josildete Pereira de Oliveira | Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneario de Camboriu, SC, Brasil

Juleusa Maria Theodoro Turra | Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), Campinas, SP, Brasil

Karina Toledo Solha | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Karla Estelita Godoy | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Ladislau Dowbor | Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, SP, Brasil

Leandro Henrique Magalhães | Centro Universitário Filadélfia (UNIFIL), Londrina, PR, Brasil

Leilianne Michelle Trindade da Silva Barreto | Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

Liciane Rossetto Ferreira | Centro Unversitário Metodista (CUM), Porto Alegre, RS, Brasil

Lília dos Santos Seabra | Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Lindemberg Medeiros de Araujo | Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Maceió, AL, Brasil

Luciana Badin | Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Luciano Zanetti Pessôa Candiotta | Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), Francisco Beltrão, PR, Brasil

Lúcio Grinover | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Luís Henrique Abegão | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Luiz Augusto Machado Mendes Filho | Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRJ), Natal, RN, Brasil

Luiz Carlos Spiller Pena | Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil

Dr. Luiz da Rosa Garcia Netto | Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Cuiabá, MT, Brasil, Brasil

Luiz Octávio de Lima Camargo | Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil

Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano | Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, CE, Brasil

Manoel do Couto Fernandes | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Marcelino de Souza | Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil

Marcello de Barros Tomé Machado | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Marcelo Ribeiro | Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Silveira Martins, RS, Brasil

Marcelo Vilela Almeida | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Marcia Maria Cappellano Santos | Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil

Márcia Reis Felipe | Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, SC, Brasil

Márcio Peixoto de Sequeira Santos | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Marco Aurélio Avila | Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil

Marco Garrido Cumbreira | Universidad de Sevilla (US), Sevilha, Espanha

Marcos Antonio Leite do Nascimento | Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

Margarita de Cássia Viana Rodrigues | Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Maria Aparecida Pontes da Fonseca | Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

Maria Cristina Rosa | Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), Ouro Preto, MG, Brasil

Maria da Graça Gomes Ramos | Universidade Federal de Pelotas (UFPEL), Pelotas, RS, Brasil

Maria del Carmen Matilde Huertas Calvente | Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Brasil

Maria Henriqueta Sperandio Garcia Gimenes | Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil

Maria Lúcia Bastos Alves | Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

Maria Lúcia Pires Menezes | Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG, Brasil

Maria Luiza Martins de Mendonça | Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, GO, Brasil

Marialva Tomio Dreher | Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil

Marília Flores Seixas de Oliveira | Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), Vitória da Conquista, BA, Brasil, Brasil

Marília Gomes dos Reis Ansarah | Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, SP, Brasil

Marisa Egrijas | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil, Brasil

Marta de Azevedo Irving | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Maruschka Martini Moesch | Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Porto Alegre, RS, Brasil

Maurício César Delamaro | Universidade Estadual Paulista (UNESP), Guaratinguetá, SP, Brasil

Mirian Rejowski | Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil

Moema Maria Badaró Cartibani Midlej | Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil

Nadja Maria Castilho da Costa | Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Nilson Cesar Fraga | Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Brasil

Nilzo Ivo Ladwig | Universidade do Sul de Santa Catarina, (UNISUL), Florianópolis, SC, Brasil

Odaleia Telles Marcondes Machado Queiroz | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Osiris Ricardo Bezerra Marques | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Paulo dos Santos Pires | Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneario Camboriu, SC, Brasil

Pedro de Alcântara Bittencourt Cesar | Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil

Rafael Ângelo Fortunato | Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Renato Braz Oliveira de Seixas | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Ricardo Ricci Uvinha | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Rita de Cássia Ariza da Cruz | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

Rita de Cassia Monteiro Afonso | Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Robson Pereira de Lima | Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), João Monlevade, MG, Brasil

Rodrigo de Azeredo Grünewald | Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, Brasil

Rodrigo Randow de Freitas | Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, RS, Brasil

Rosane Manhães Prado | Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Rosselvelt José Santos | Universidade Federal de Uberlândia (UFU), Uberlândia, MG, Brasil

Rudimar Baldissera | Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil

Sênia Regina Bastos | Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil

Sérgio Domingos de Oliveira | Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Seropédica, RJ, Brasil

Sidnei Raimundo | Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil, Brasil

Sílvia Regina Alves Fernandes | Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Nova Iguaçu, RJ, Brasil

Silvio José de Lima Figueiredo | Universidade Federal do Pará (UFPA), Belem, PA, Brasil

Sócrates Jacobo Moquete Guzman | Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), Ilhéus, BA, Brasil

Susana Gastal | Universidade de Caxias do Sul (UCS), Caxias do Sul, RS, Brasil

Sylvio Carlos Bandeira de Mello e Silva | Universidade Católica do Salvador (UCSAL), Salvador, BA, Brasil

Teresa Cristina de Miranda Mendonça | Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Thaise Costa Guzzatti | Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil, Brasil

Valeria Lima Guimarães | Universidade Federal Fluminense/Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Valmir Emil Hoffmann | Universidade de Brasília (UNB), Brasília, DF, Brasil

Vera Maria Guimarães | Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG, Brasil

Verônica Feder Mayer | Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

Vivian Castilho da Costa | Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Werter Valentim Moraes | Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG, Brasil, Brasil

Wilker Ricardo de Mendonça Nóbrega | Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal, RN, Brasil

Yanelli Daniela Palmas Castrejón | Universidad de La Salle Bajío (DELASALLE), Guanajuato, México

Ycarim Melgaço Barbosa | Pontifícia Universidade Católica de Goiás, (PUC-GO), Goiânia, GO, Brasil

Zysman Neiman | Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), Sorocaba, SP, Brasil, Brasil



SUMÁRIO

Editorial

Ampliando horizontes 10
Roberto Bartholo, Ivan Bursztyn, Aguinaldo Cesar Fratucci e Luis Tadeu Assad - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1307>

Entrevista

Turismo e inclusão de comunidades locais: entrevista com Luis Mundel 12
Mauro Knüpfer Coutinho - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1305>

Galeria de fotos

#IlhaGram: troca de olhares sobre a Ilha Grande/RJ 19
<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1306>

Artigos Originais

A cidade do entretenimento: um estudo sobre a identidade cultural da cidade de São Paulo 32
Alexandre Leonarde e Ricardo Ricci Uvinha - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.0935>

Práticas de inovações sustentáveis: estudo qualitativo no setor hoteleiro em Fortaleza/CE 46
Márcia Lopes Cardoso e Marina Dantas de Figueiredo - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.0966>

Análise dos estudos de capacidade de carga turística para os recifes de Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) e Areia vermelha (Cabedelo-PB) 60
Rhayany Juvêncio Costa e George Emmanuel Cavalcanti de Miranda - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1005>

Instituições de suporte ao turismo nos destinos de Alto Paraíso e Pirenópolis: uma análise sob a perspectiva das redes interorganizacionais 74
Valmir Emil Hoffmann, Bruna Paixão de Oliveira e Jaqueline Thomazine Brocchi - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1015>

O ritual de hospitalidade na escola de samba Camisa Verde e Branco 95
Fernanda Schmidt Marques e Sênia Bastos - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1043>

Relações entre gênero e mercado de trabalho de turismólogos em Minas Gerais 109
Carlos Eduardo Silveira e Juliana Medaglia - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1044>

A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais 126
Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Bruno Jahn Bertoli e Fabrícia Durieux Zucco - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1045>

Política pública de turismo do Amazonas a partir do Modelo de Fluxos Múltiplos 141
Vânia Lúcia Quadros Nascimento, Ligia Terezinha Lopes Simonian e Milton Cordeiro Farias Filho - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1055>

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO





Ampliando horizontes

Expanding perspectives

Ampliando los horizontes

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1307>

Roberto Bartholo < bartholo@pep.ufrj.br >

Editor chefe do Caderno Virtual de Turismo. Professor do Programa de Engenharia de Produção da COPPE da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Ivan Bursztyn < ivan@gastronomia.ufrj.br >

Editor científico do Caderno Virtual de Turismo. Professor do curso de gastronomia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Aguinaldo Cesar Fratucci < acfratucci@gmail.com >

Editor científico do Caderno Virtual de Turismo. Professor do Programa de pós-graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil.

Luis Tadeu Assad < assadmar@iabs.org.br >

Editor científico do Caderno Virtual de Turismo. Diretor presidente do Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS), Brasília, DF, Brasil.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

BARTHOLO, R.; BURSZTYN, I.; FRATUCCI, A.C.; ASSAD, L.T. Ampliando horizontes. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p.10-11, abr. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



O Caderno Virtual de Turismo (CVT) se consolidou nos últimos anos como um dos principais veículos de comunicação científica da área de turismo do país. Desde sua criação, em 2001, o CVT deu importantes passos no sentido de fomentar a produção acadêmica nas diferentes temáticas direta ou indiretamente relacionadas ao fenômeno social do turismo. Buscamos o aprimoramento constante, tanto em termos tecnológicos quanto na qualificação dos processos editoriais, para que nossos leitores – profissionais, pesquisadores, professores e estudantes – interessados nos estudos turísticos, possam realizar suas pesquisas de modo simples e eficiente, acessando conteúdo de qualidade e gratuito.

Ao longo de sua história, o CVT vivenciou alguns ciclos de trabalho que culminaram em ganhos de qualidade em seus processos editoriais e nos conteúdos publicados. Foi assim quando implementamos o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas (SEER) e, como consequência, passamos a ter uma circulação internacional, possibilitando um aumento substancial de sua visibilidade e capacidade de gerenciamento dos manuscritos submetidos. Em seguida, quando introduzimos a prática de duplo parecer cego, demos um salto de qualidade nos artigos publicados e passamos a ter a melhor avaliação no sistema Qualis/CAPES dentre os periódicos nacionais dedicados à temática do turismo.

Com a publicação deste número, iniciamos um novo e importante ciclo na gestão do periódico. Damos boas vindas a dois importantes parceiros: o Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade (IABS) e o Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense (PPGTur/UFF).

A parceria com o IABS visa atender a duas demandas estratégicas do periódico. A primeira diz respeito à melhoria da produção editorial. Por meio a Editora IABS, o Instituto disponibilizará profissionais qualificados para a realização dos processos de revisão, normatização e diagramação. Assim, acreditamos que daremos mais agilidade e qualidade ao fluxo editorial de modo a reduzir o tempo de espera entre a submissão dos manuscritos e a publicação final dos artigos. Outro aporte importante fruto da parceria com o IABS será a retomada de uma prática que caracterizou o CVT em seus primeiros anos: a publicação de conteúdos diversos sobre os temas abordados no periódico para além do formato de artigos acadêmicos. O Instituto, através de seu corpo técnico, será responsável pela produção e seleção de entrevistas, galeria de fotos, reportagens, dossiês, resenhas de livros, dentre outras seções. Essas inovações estarão disponíveis a partir deste número.

Já a parceria com o PPGTur/UFF formaliza uma colaboração tão antiga quanto o próprio CVT. O periódico nasceu como uma das ações do Instituto Virtual de Turismo para fomentar as pesquisas em turismo no Estado do Rio de Janeiro. Na ocasião, não havia cursos de bacharelado nas universidades públicas do Estado e os pesquisadores da área estavam distribuídos em diferentes universidades, programas de pós-graduação e grupos de pesquisa. Hoje o cenário é outro e muitos dos nossos parceiros da época encontram-se vinculados ao PPGTur/UFF. O PPGTur/UFF é o primeiro programa de mestrado em turismo do Estado do Rio de Janeiro e nossa parceria visa ao fortalecimento mútuo, dando ainda mais credibilidade a ambas instituições.

Mas não pretendemos parar por aí. Nossa intenção é nos próximos anos envolver também os líderes de grupos de pesquisa dedicados ao estudo do turismo sediados no Estado do Rio de Janeiro de modo que o periódico seja o principal elemento de convergência da rede de pesquisadores do estado. Entendemos que a colaboração entre os protagonistas da pesquisa em turismo no estado será fundamental para o fortalecimento de nossas ações e a criação de um ambiente fértil para interações.

Acreditamos que o ciclo que se inicia conduzirá o Caderno Virtual de Turismo a um novo patamar, onde a eficiência na gestão dos processos editoriais e a qualidade das pesquisas divulgadas serão fundamentais para alcançarmos novas indexações nacionais e internacionais. Esperamos que você leitor seja o maior beneficiado desse esforço!



Turismo e inclusão de comunidades locais: Entrevista com Lluís Mundet^a

Tourism and local community inclusion: Interview with Lluís Mundet

Turismo y inclusión de comunidades locales: Entrevista con Lluís Mundet

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1305>

Por: Mauro Knüpfer Coutinho < mauro@iabs.org.br >

Bacharel em Turismo pela PUC-MG, Master em Planejamento Turístico, foco em Desenvolvimento Sustentável pela Universitat de Les Illes Balears – Espanha, Consultor do IABS, Maceió-AL, Brasil.



Resumo biográfico

^aGraduado em Filosofia e Letras (curso de Geografia e História) pela Universidade Autônoma de Barcelona, sendo o quinto ano cursado na Universidade Inglesa de Durham, com bolsa ERASMUS. Mestre em estudos de Lazer e Turismo pela Universidade de Gante (Flandres, Bélgica). Doutor em Geografia pela Universidade de Girona (título reconhecido pela Universidade de São Paulo). Atualmente é professor Titular na Universidade de Girona e membro do Laboratório Multidisciplinar de Pesquisa em Turismo (LMRT). Ministrou aulas na Universidade de Habana (Cuba), Universidade Nacional da Costa Rica, Universidade Matej Bel (Eslováquia), Universidade de Addis Abeba (Etiópia), Universidade de Sichuan (Chengdu, China), Universidade Sun Yat-Sen (Guangzhou, China) e em universidades brasileiras (UNIMEP, UNESP, USP-EACH, PUC-MINAS, UFAL, UFPA e UFVJM). Desde 1998 ministra aulas na Faculdade de Turismo da Universidade de Girona e desde 2002 leciona e orienta no Mestrado em Gestão de Turismo e Planejamento, onde também foi coordenador por dois anos. Atualmente é o Coordenador do Mestrado em Turismo Cultural (único estudo oficial desta

temática na Espanha). Foi diretor da Faculdade de Turismo (primeira criada na Espanha) da Universidade de Girona em duas gestões, de 2004 até 2012. Tem artigos publicados nas revistas indexadas com os mais altos índices de impacto da área de turismo, situadas no primeiro quartil do Journal Citation Report (JCR: Annals of Tourism Research, Tourism Management e Journal of Sustainable Tourism). Coordenou projetos de pesquisa inseridos no Programa de Cooperação Inter-universitária PCI, da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (AECID) com universidades e órgãos de pesquisa na África, Europa, Ásia e Brasil. É coeditor da revista Ibero-americana de Turismo (RITUR), iniciativa da AECID e da UFAL. Exerceu várias atividades de cultura e extensão universitárias, ressaltando a atuação como Membro do Conselho de Administração do Patronato de Turismo Costa Brava Girona, 2004-2012. Em seu currículo Lattes as palavras-chave mais frequentes no conjunto de atividades que desenvolve são: turismo rural, ecoturismo, turismo e arqueologia e turismo como elemento de desenvolvimento econômico sustentável.

<http://lattes.cnpq.br/9428464195782540>

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

COUTINHO, M. K.; Turismo e inclusão de comunidades locais: Entrevista com Lluís Mundet. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 12-18, abr. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



Qual é a importância da inclusão das comunidades locais na atividade turística?

É determinante. Sem a participação da comunidade local, dificilmente pode existir turismo sustentável. Temos que lembrar que a sustentabilidade tem três pilares: ambiental, econômico e cultural. Quando falamos de turismo sustentável, só pensamos nos aspectos ambientais e esquecemos dos outros dois, principalmente o cultural. É importantíssimo ter clareza que sem a inclusão das comunidades locais não pode existir turismo, tal como se concebe o turismo do século XXI. Sem o envolvimento das comunidades, estamos falando de um modelo de turismo já ultrapassado, muito antigo.

Uma frase que permanece gravada na minha mente é: “Tudo o que é bom para as comunidades locais é bom para os turistas, mas nem sempre o que é bom para os turistas é bom para as comunidades locais”. É interessante essa dicotomia. Se pensarmos primeiro na comunidade local, o turismo é beneficiado, mas se pensamos somente no turismo, no longo prazo, nem a comunidade local, nem o turismo serão beneficiados. Temos que ter isso bem claro.

De que forma as instituições públicas de turismo podem estimular a inclusão social das comunidades locais na atividade turística?

Existem muitas formas. Em alguns países isso começa nas escolas. Na educação básica, já se apresentam as vantagens e os riscos do Turismo. As duas coisas, porque o Turismo é como “O Médico e o Monstro”: tem um lado bom, mas existe também o “lado negro da força” - de Starwars. O Turismo também tem seu lado perverso. Não são só coisas boas. E nesse caso, as instituições públicas têm um papel preponderante para incorporar as comunidades locais na atividade turística.

As formas são variadas, desde as escolas com programas específicos de educação ou a partir da gestão das políticas públicas, que podem promover a criação de mesas de diálogos entre os “stakeholders”, atores do setor público e do setor privado. Como geógrafo, gosto muito de falar do jogo de escalas, quanto maior for a escala, ou seja, quanto menor for a comunidade, mais importante é esse diálogo.





Qual o papel das comunidades locais no desenvolvimento dos destinos?

Esse papel é cada dia mais importante. Hoje, o que é mais valorizado é a escala local. Em muitos destinos turísticos, inclusive na Espanha, as marcas turísticas mais conhecidas são de destinos que estão realmente inovando e criando novos produtos turísticos, como a Costa Brava, ou seja, as escalas maiores, os municípios. Isso porque os municípios têm legitimidade histórica, produzem identificação da população local com seu município. Existem vários exemplos ao redor do mundo, o importante é a escala! Os pequenos municípios permitem essa identificação.

Outro tema importante é que no nível local, nas pequenas prefeituras, os desafios de gestão do território e da paisagem envolvem outros temas como segurança, limpeza saneamento. E é justamente nesse nível que trabalham os técnicos em turismo com uma função essencial e importantíssima: fazer com que os diferentes atores privados cheguem a um acordo. Normalmente há uma competição feroz entre eles, até que passam a entender que é melhor trabalharem juntos. O primeiro passo do associativismo são as associações privadas (hotéis, restaurantes) e o segundo nível é o trabalho público/ privado. Aqui na Espanha já chegamos a essa conclusão há algum tempo: é muito melhor trabalhar juntos, tanto do ponto de vista privado, quanto com integração público-privada.

Ainda há outro fator essencial. O turista pós-moderno valoriza o que é diferente, único. As estratégias mais importantes são as que valorizam a diferenciação, em contraposição ao modelo turístico anterior que valorizava pacotes padrão para turismo de massa. Hoje, o que se busca é o que é diferente, aquilo que a comunidade local faz de diferente e de forma única e que faz valer a pena viajar milhares de quilômetros para descobrir: seja uma dança, uma música, ou um prato, aquela gastronomia que só pode ser consumida no local e não é encontrada em nenhum outro lugar do mundo. Na realidade as estratégias mais atuais são para destacar tudo que é diferente.

Que habilidades e conhecimentos as comunidades locais precisam desenvolver para que possam se apropriar dos benefícios do turismo?

O que é necessário é ter educação. Sem um nível mínimo educacional, é muito difícil que o turismo possa chegar. Nesse contexto, é fundamental o conhecimento de idiomas. Hoje em dia é triste dizer, mas quem não sabe inglês é quase um analfabeto funcional, quase! Tem que ter um mínimo de conhecimento, não só de idiomas, mas um mínimo de educação, senão dificilmente se conseguirá fazer com que o turismo finque raízes em uma localidade. É difícil definir o que é educação, mas um nível mínimo deve existir senão é muito complicado. Educação como um todo: um pouco de tudo..

Eu lembro de um projeto que participei, financiado pela Aecid (Agência Espanhola de Cooperação para o Desenvolvimento) em Marajó e teria que se começar um básico tão básico que a conclusão é que não valia a pena. Não valia a pena investir dinheiro ali porque faltava tudo, não havia nada!



Dentro do seu amplo conhecimento internacional, quais são os melhores exemplos de sensibilização e envolvimento da comunidade no desenvolvimento do destino turístico e na apropriação dos seus benefícios?

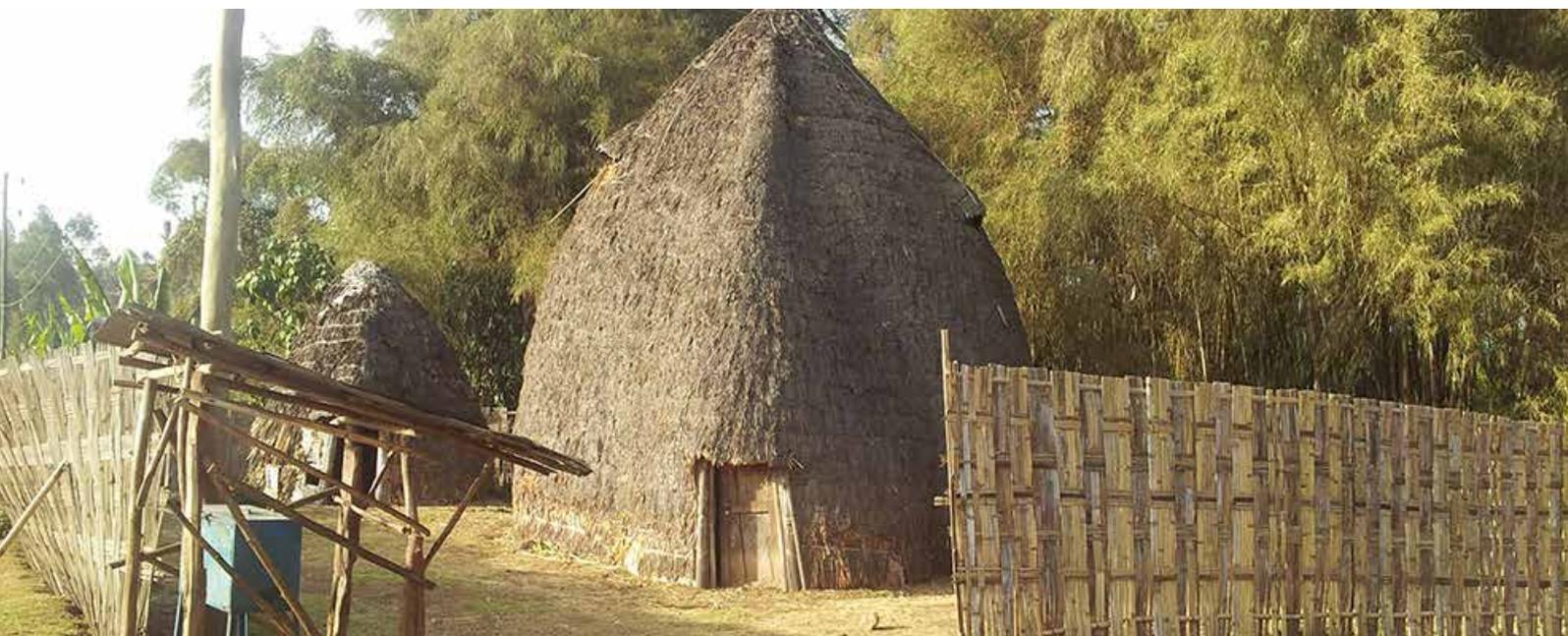
É complicado... Costa Rica tem alguns bons exemplos. Por lá funciona muito bem pequenas explorações de café. São cafés de montanha, produzidos em altitudes elevadas: café muito bom, muito especial. Pequenas famílias ou pequenas comunidades vivem mostrando aos turistas como é o processo de cultivar e produzir café, logo oferecem alimentação baseada na produção local e vendem seu próprio café que tem altíssima qualidade. Depois tem Etiópia que vi alguns exemplos que eu gostei. Até mostro fotos para ilustrar pois estavam muito bem por lá.

Apesar de que o “Turismo de Base Comunitária” também está sendo criticado, principalmente as iniciativas que dependem de ONGs internacionais. E por que estão sendo criticados? Porque são projetos que exigem muito dinheiro externo, beneficiam poucas famílias e quando o financiamento externo termina, quase todos acabam fracassando. Pois se os projetos dependem de capital externo permanente, isso indica que não são viáveis.

Vejamos o exemplo da Holanda, as ONGs holandesas deixaram de investir em projetos de turismo de base comunitária, por que? Justamente porque não são viáveis, o retorno é mínimo comparado ao que é investido.

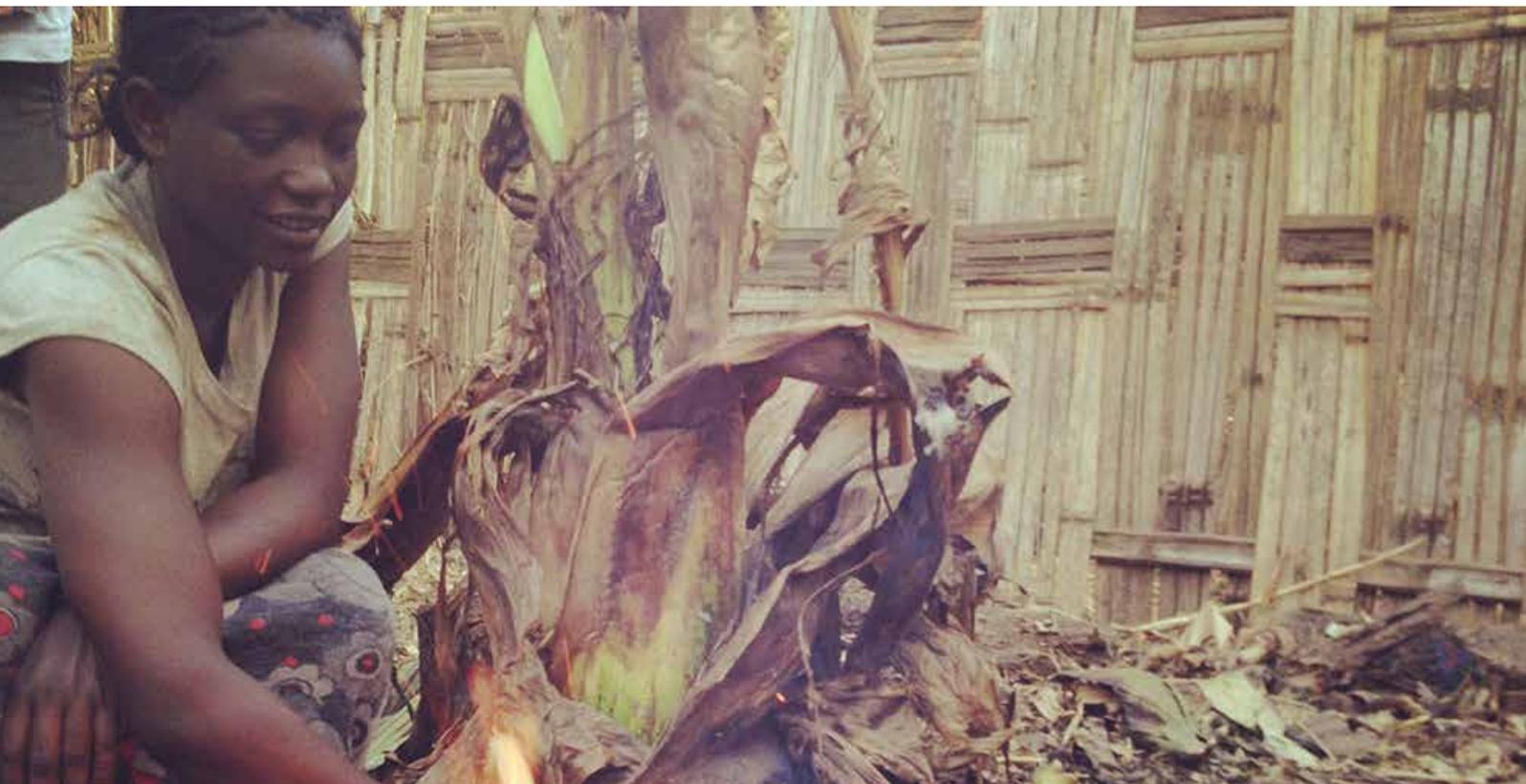
Também precisamos ter essa consciência: se um projeto de base comunitária não for autosustentável, dificilmente terá continuidade, sem ajuda externa.

Às vezes os investimentos beneficiam a um número muito reduzido de pessoas e isso é criticável. Precisamos ter consciência que o que se chama de “Turismo de Base Comunitária” está sendo questionado.



Conhece alguma experiência bem sucedida no Brasil?

Sim. Fui avaliador intermediário pelo BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) em um projeto de desenvolvimento turístico no Baixo São Francisco. Foi um projeto financiado pelo próprio BID, por meio do Fomin (Fundo Multilateral de Investimentos), Aecid (Agência Espanhola de Cooperação para o Desenvolvimento), Governo do Estado de Alagoas e IABS (Instituto Brasileiro de Desenvolvimento e Sustentabilidade). Esse é um exemplo clássico, típico de manuais, que teria que ser estudado e ensinado em todas as escolas, faculdades, universidades onde se estuda turismo. Foi um projeto muito bem gerido e executado com profissionais de campo, em um ambiente excelente e que começa a gerar frutos depois de cinco anos. Uma pena que não teve continuidade, mas vejo como um excelente exemplo o “Projeto de Dinamização e Sustentabilidade do Turismo no Baixo São Francisco”.



Que avanços podem ser apontados para inclusão da sociedade no desenvolvimento turístico nos últimos anos?

Eu diria que as redes sociais e internet estão mudando muito as coisas. Permitem que aquilo que é “local” possa ser “global” e de uma forma muito simples se possa alcançar o mundo, a partir de qualquer localidade isolada.

Facilita muito para que pequenas comunidades e pequenos destinos turísticos se promovam e se transformem, passando do desconhecimento absoluto a uma projeção importante.

Que dificuldades ainda precisam ser trabalhadas para ampliar o envolvimento das comunidades locais no desenvolvimento dos destinos?

Muito complicada a pergunta.

O turismo é positivo, mas não vai solucionar todos os problemas. Precisamos ser realistas. Turismo é uma ferramenta muito importante, mas nem sempre funciona e tem também seus lados negativos. Muitas vezes os postos de trabalho que o turismo cria são temporários, mal pagos e com condições de trabalho difíceis. Apesar disso, não deixam de ser postos de trabalho. Eu pude observar no Baixo São Francisco, em Alagoas, por exemplo, que pequenas pousadas e pequenas empresas voltadas para o turismo empregam mulheres. Muitas vezes essas mulheres não têm grandes salários, mas passaram a ter trabalho, carteira assinada e uma fonte de renda que não existia antes de turismo. Ou seja, se não fosse pelo turismo, não teriam atividade produtiva e teriam que ficar em casa sem trabalho ou renda.

Outro caso é a diferença do turismo planejado e turismo não planejado. Na Espanha, por exemplo, o desenvolvimento turístico começou nos anos 50 sem planejamento. Hoje já é um destino maduro, mas quando começou não tinha a quem copiar. Naquela época o governo espanhol vivia em uma ditadura militar e fascista e não apoiou em nada o setor turístico. Primeiro porque não tinha dinheiro e depois porque tinha outras prioridades. Assim, não acreditavam que o turismo fosse algo sério e achavam que duraria poucos anos. O objetivo com o turismo era obter o máximo de divisas para poder industrializar o país. Por outro lado, não colocaram nenhuma barreira. Qualquer um poderia entrar no mercado turístico e criar seus próprios hotéis e negócios turísticos, o que impôs um alto impacto ambiental.

Quando chega nos anos 80, com a democracia, percebe-se que o turismo é sério e que a economia espanhola tem vantagens competitivas importantes. Somente nessa época, começam a ser realizados os primeiros planos de turismo e se identificam verdadeiras barbaridades, principalmente do ponto de vista ambiental e paisagístico. Só que essa falta de planejamento permitiu que o turismo na Espanha beneficiasse muita gente, afinal o capital necessário para colocar o negócio era baixo e as exigências legais eram poucas ou facilitadas.

Agora as pessoas estão conscientes e as coisas são feitas de outra forma, mas temos que expor isso: esse modelo “Laissez-faire, laissez-passer” que diziam os franceses, teve um lado bom e um lado negativo. Benefício para muitas pessoas com um preço ambiental alto.

Comentamos sobre o caso de Cuba. Todos falam de Cuba. Eu fiz parte do meu doutorado na Universidade de Havana, estive muitos meses em Cuba e visitei o “Instituto de Planificación Física” nos anos 90. Curioso que os engenheiros, arquitetos, geógrafos, paisagistas e economistas que trabalhavam ali comentavam que tomaram como exemplo a não seguir o modelo espanhol, principalmente o do turismo de massa, de sol e mar do litoral espanhol, que não era desejado para Cuba.

Fizeram portanto um planejamento central para toda a Ilha. E esse plano é fantástico, é maravilhoso. Antes que o turismo começasse a crescer, nos anos 80 e 90, ou seja, antes da queda do muro de Berlim, quando a economia ia bem, Cuba já tinha planejado qual seria seu desenvolvimento turístico para o futuro. E quando cai o muro de Berlim, o PIB cubano retrai 30% e a economia e vê obrigada a abrir para o setor turístico internacional, já existe um plano a ser seguido e é muito bem seguido. O modelo é de impacto ambiental muito baixo e, por outro lado, devido ao sistema econômico e político de Cuba, a população local não se beneficia, ou beneficia muito pouco do turismo.

Cuba tem dois mundos. O mundo do turista que tem de tudo e gira em Dólar ou Euro e outro que gira em Pesos, onde falta tudo, onde existe racionamento, restrições e salários muito baixos. Essa é realidade de Cuba. Pouca gente se beneficia do turismo, mas por outro lado o impacto ambiental é baixo. É contraditório, mas tem que ser exposto.

Os modelos muito planejados, às vezes, não permitem que a população local se beneficie dos efeitos positivos do turismo.

#IlhaGram: Troca de olhares sobre a Ilha Grande/RJ

#IlhaGram: an exchange of views on Ilha Grande/RJ

#IlhaGram: miradas cruzadas sobre Ilha Grande/RJ

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1306>

Ivan Bursztyn <ivan@gastronomia.ufrj.br >

Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ. Professor do curso de gastronomia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

André da Paz <andredapaz@gmail.com >

Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ. Professor do curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

BURSZTYN, I.; PAZ, A. #IlhaGram: Troca de olhares sobre a Ilha Grande/RJ. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n.1, p. 19-31, abr. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



Hoje vivemos cercados de imagens: telas em casas, bares, elevadores; anúncios em ônibus, lojas, menus. Não é diferente quando pensamos na Ilha Grande. Imagens na internet, nas agências de turismo, nos restaurantes da Ilha. Do Google ao peixe com banana. O turista não só tira fotografia, mas consome imagens: passeio, pousadas, pratos típicos, coqueiros e estrelas do mar.

Mas a fotografia é mais. É uma linguagem. Ela conta histórias nas notícias de jornais, matérias de revistas, capítulos de livros. Quem produz essas imagens? Para quê e para quem? Saber ler e escrever pela fotografia é um exercício fundamental para interpretar o mundo e se posicionar diante dele. Cada vez mais todos podemos fotografar com celulares e compartilhar as fotos na internet. Esse hábito cotidiano pode ser desde um gesto corriqueiro a um ato de manifestação artística ou mesmo de grande relevância social.

A campanha #IlhaGram foi uma ação desenvolvida no âmbito do projeto “Juventude Protagonista na Ilha Grande - Voz Natiza” para contribuir na promoção do turismo na Ilha Grande/RJ tendo como suporte prioritário os meios digitais multimidiáticos disponíveis na internet. Fruto da parceria entre a ONG Alternativa Terra Azul e o Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social da COPPE/UFRJ, o projeto Voz Nativa contou com o financiamento da PETROBRÁS por meio do Edital do Programa Petrobras Desenvolvimento e Cidadania.

Buscando promover a interação e a participação de moradores e visitantes da Ilha Grande, a campanha #IlhaGram se utilizou da plataforma Instagram (<http://www.instagram.com>) para estimular a troca de olhares dos que vivem e passam pela Ilha. Sua ampla divulgação por meio das mídias sociais, oficinas, eventos e cartazes espalhados por toda a Ilha, incentivava o compartilhamento de fotos sobre diversos temas da Ilha. Qualquer um, a qualquer momento, podia compartilhar uma foto e colocar #ilhagram.

A cada foto postada, um novo olhar sobre a Ilha se revelava. Em meio as postagens livres, resolvemos lançar desafios temáticos aos participantes, os “Desafios #IlhaGram”. Os desafios propunham temas como animais, árvores, barcos, crianças, objetos caízaras, céus, cotidiano, dentre outros. Recebemos centenas de contribuições. As fotos podem ser acessadas pelo endereço: <https://www.instagram.com/explore/tags/ilhagram/>. Uma seleção dessas fotos compõe esta galeria. São fotos que carregam impressões e sugerem histórias. Um mosaico participativo da Ilha Grande, onde não se fala português, inglês ou espanhol, mas a linguagem sem sotaque da fotografia.



_isabellacarmo
Pico Do Papagaio

Seguir

96 curtidas

17 sem

_isabellacarmo Pico do papagaio, Ilha Grande!! 🌅❤️👆 #tudoazul #ilhagram #alucinante #picodopapagaio

mariaalu_v Uaaaaau

lealflavia 🙌🙌🙌🙌

solana252 Foto linda! 🌟🌟

fabilucasoficial 😊😊😊

Entrar para curtir ou comentar.

...



pipabento
Angras Dos Reis

Seguir

94 curtidas

1 sem

pipabento Modelando na tropicalidade 📍📍 @monicaspohn !! #brasil #paraiso #ilhagram #ilhagrande_bra #equilibrio #tropical #modelando #tropicalidade #friendsforlife #friendsforever #rj #riomais #vejario #enseadadosítioforte #farm #tonoadorofarm #farm #mônicaspohn #angradosreis

rolimisadora Linda!

me_maselfie_and_i Adoroooo😊

monicaspohn Adoro essa foto!

_joao.almeida 😊❤️

meumedalhao 😊😊😊😊!!!!

nataliassad Linda 🌸

Entrar para curtir ou comentar.

...



 annajiulia Seguir

146 curtidas 2 sem

annajiulia Aqui a Paz reina!

Aventureiro - Ilha Grande RJ

annajiulia #paradise #sea #melhoresdestinos #destinorj #island #atlanticforest #goodvibe #brvibration #sunlover #umveraopordia #braznu #landscape #sunrise #goodinrio #ilhagram #naturelovers #naturephotography #natureelite #natureza #sol #paraiso #IlhaGrande #angradosreis #aventureiro #RioDeJaneiro #Brasil #soulnature_ #breakingdawn #ilhagram #riointerior #beautylandscape

jubartine Fotááássa!

selenaarielsarah 🐼

diego__melo 🙌🙌

pamar13 Que beleza! 🌺🌺

danielhen Obhh caudada

Entrar para curtir ou comentar. ...



 ilhagrandeturismo Seguir

78 curtidas 4 sem

ilhagrandeturismo Making-off do Ilha Grande Webdoc, web documentário que reúne histórias de diversos personagens locais da ilha! Curta a página no Fb e conheça mais sobre nossa cultura local! #WebdocIlhaGrande #AguasCristalinas #AngraDosReis #IlhaGrade #Ilhagram #Paraiso #RioDeJaneiro #RJ #VemPrallha

camivenzo Olha o senhor de dois rios @ilike_@kathxxxxxxxx

Entrar para curtir ou comentar. ...



fabilucasoficial
Ilha Grande - Angra D... Seguir

102 curtidas 7 sem

fabilucasoficial Bora pro mar,bora nadar!!!🐢🐢🐢 #ilhagrande #ilhagram #ilhagrande_bra #ig_ilhagrande #goprobrasil #gopro #goprohero4 #fotosub #instariodejaneiro #instalove #natureza #mergulho #errejotavibes #instagram #angra #selfie #vempromeumundo #ilberdade

raphaelapaiva_ Genteeeeeeeeeeeeeeeeeeeee eeee

pris_miguel Aaaaahh, foi nadar, é?? Só observo!

maymarcandali Uau 😊 que peixe é esse?

fabilucasoficial @raphaelapaiva_ kkkkkk,nunca viu em seus mergulhos?🐢

fabilucasoficial @maymarcandali baiacu branco!😂😂

fabilucasoficial @pris_miguel kkkkkk,mt hoba vrl🐢🐢🐢

Entrar para curtir ou comentar. ...



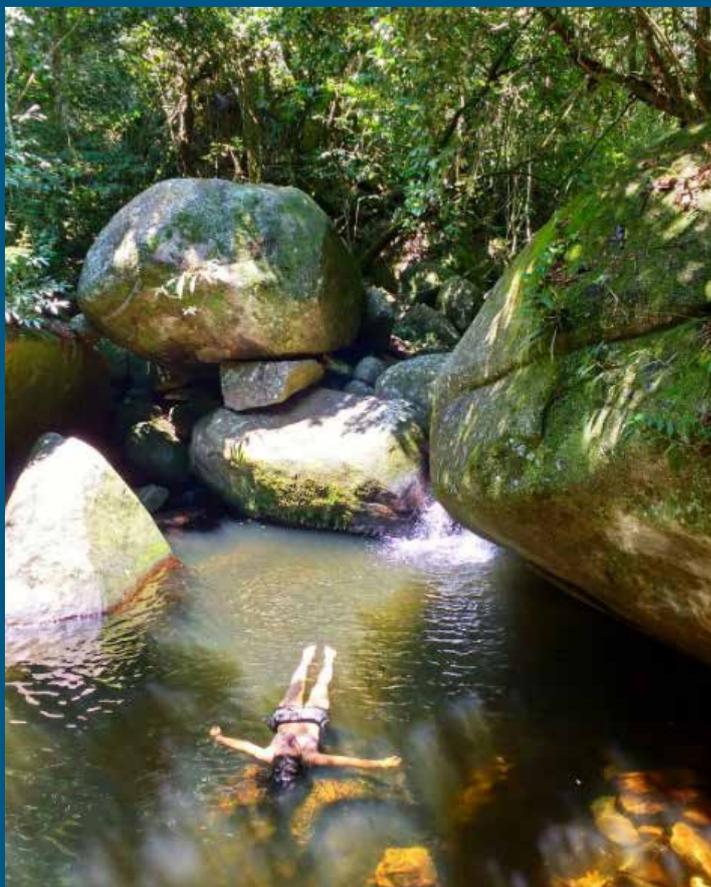
annajiulia Seguir

120 curtidas 13 sem

annajiulia Que saudades!!!!!!!🐢🐢🐢🐢 Aventureiro - Ilha Grande

#paradise #sun #melhoresdestinos #destinoj #island #atlanticforest #goodvibe #brvibration #sunlover #umveraopordia #braznu #landscape #sunrise #goodinrio #ilhagram #naturelovers #naturephotography #natureelite #natureza #sol #paraiso #IlhaGrande #angradosreis #aventureiro #RiodeJaneiro #Brasil #soulnature_ #breakingdawn #ilhagram #riointerior

Entrar para curtir ou comentar. ...



 **mayanarosa**
Ilha Grande Seguir

25 curtidas 14 sem

mayanarosa 📍🌿 #secretpoint
#ilhagrande_bra #ilhagrande #ilhagram
#tripics #trippics #trilheirasdobrasil
#destinosimperdiveis

lucwfo Quase congelei aí de tão gelada
que a água tava quando fui ahahaha

mayanarosa @lucwfo Que isssso, a água
gelada é a melhor parte! Mt bonzin! Hahaha

Entrar para curtir ou comentar. ⋮



 **latinoilhagrande** Seguir

13 curtidas 15 sem

latinoilhagrande #fotografiaminhareligiao
#rioiloverio #ilhagram #voznativa

Entrar para curtir ou comentar. ⋮

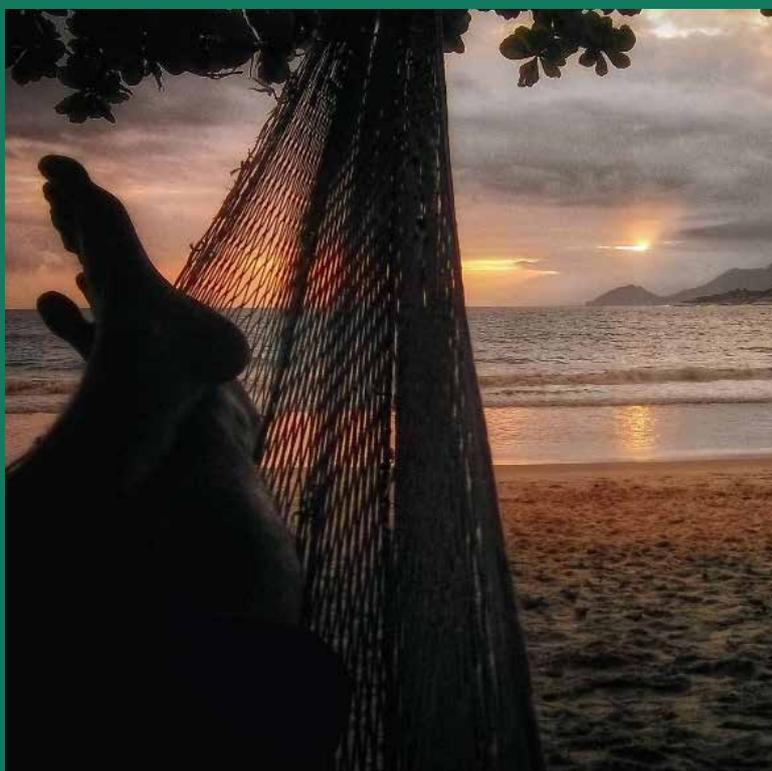


 annasus10 [Seguir](#)

120 curtidas 19 sem

annasus10 One love, one heart
let's get together and feel all right
hear the children crying (one love)
hear the children crying (one heart)
sayin', "give thanks and praise to the lord
and i will feel all right."
sayin', "let's get together and feel all
right!" Bob Marley

Entrar para curtir ou comentar. 



 trekkingbrasil [Seguir](#)

273 curtidas 21 sem

trekkingbrasil Volta da Ilha Grande,
depois de tanta chuva tivemos um dia de
sol em Aventureiro e esse belo fim de
tarde sozinhos na praia de Parnaioica,
onde tem mais campistas que
moradores. Aqui moram somente 5
pessoas! #trekkingbrasil #fuiacampar
#campingdosilvio #ilhagrande #ilhagram
#parnaioica #ferias #praia #sol #sunset
#mar #sea #sun #brasil #brazil
#voltadailhagrande #riodejaneiro #RJ
gcioci To chegando aí!

inti.tours.peru 

trekkingbrasil Já estamos em Abraão,
Giu (@gcioci)!! Terminamos ontem a
volta da ilha! Tu vai curtir muito
Parnaioica! Bjs!

gcioci @malafaiajhon t2

lorenafontouracastro @drbreno

drbreno @lorenafontouracastro.vamos

Entrar para curtir ou comentar. 



johannebjorseth
Vila do Abraão, Ilha G..

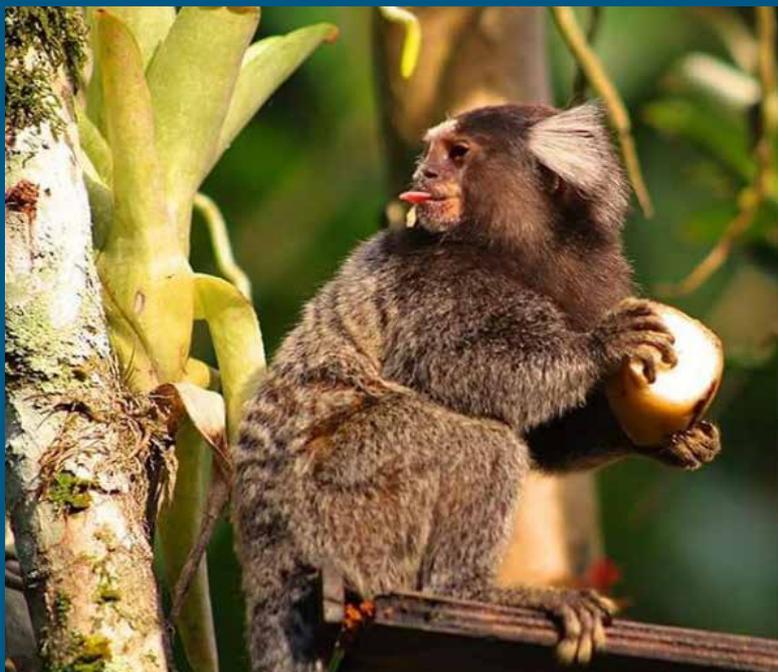
Seguir

27 curtidas

23 sem

johannebjorseth #ilhagram #ilhagrande
#brasil #travelgram #travel #running
#freedom #summer #childhood
#brazil_repost

Entrar para curtir ou comentar.



latinoilhagrande

Seguir

23 curtidas

24 sem

latinoilhagrande #ilhagram #voznativa

Entrar para curtir ou comentar.





 **annajiulia** Seguir

136 curtidas 26 sem

annajiulia Boto Cinza
Ilha Grande RJ - Brasil

#bestjob #parkranger
#animal_perfection #animalslovers
#animalkingdom #animalsphotography
#wildlife_perfection
#wildlifephotography #environment
#wildlife_in_br #sea #dolphin
#atlanticocean #boto #brwildanimals
#natureaddict #natureoftheday
#ilhagrande #angradosreis #ilhagram
#garden_explorers #soul_nature

samm20 🍻🍻🍻🍻🍻

mfernandacaetano Dia lindo também!! 🌟🐬

naturally.birds 🍻🍻🍻🍻🍻🍻🍻🍻

sanja.lukic.5623 Nice!

felipe_ronchette Bela foto 🍻🍻🍻🍻🍻🍻🍻🍻

david_rinat_photo Great shot! I'm very

Entrar para curtir ou comentar. ...



 **luacsventura** Seguir

personaldogwalker, anais_1610, 31 sem
raissamirella, monikilhasouza,
carlabwsaad, luizsamsara,
priscilafuly e louiseborba001
curtiram isso

luacsventura Eles cresceram ! #catlovers
#ilhagram

louiseborba001 Quanta coisa linda 😊😊😊

monikilhasouza Adoroooooo!!!

Entrar para curtir ou comentar. ...



marcioranauro

Seguir

19 curtidas

31 sem

marcioranauro #ilhagram #ilhagrande cerco, enseada das estrelas

Entrar para curtir ou comentar.



marcioranauro

Seguir

19 curtidas

35 sem

marcioranauro Cozinha caiçara do Voz Nativa em pleno vapor.. #ilhagram nataliapadalko Que legal!

Entrar para curtir ou comentar.





 latinoilhagrande Seguir

23 curtidas 36 sem

latinoilhagrande #RioLoveRio #ilhagram
ilhagram Olá @latinoilhagrande! Adoramos sua foto e ela foi pré-selecionada para compor o livro do ilhagram, que reunirá imagens de nativos e turistas da nossa querida Ilha Grande. Topa entrar nessa? Para participar precisamos que você envie um e-mail para projetovoznativa@gmail.com contendo seu nome completo, praia em que a foto foi tirada e a imagem original, em alta resolução. Estamos esperando ansiosos!!
latinoilhagrande Enviada.

Entrar para curtir ou comentar. ...



 ribeiro.ivanap Seguir

16 curtidas 37 sem

ribeiro.ivanap #ilhagram

Entrar para curtir ou comentar. ...



livialost
Provetá, Ilha Grande

Seguir

18 curtidas

42 sem

livialost #ilhagram #desafioilhagram

Entrar para curtir ou comentar.



pedramarrom

Seguir

_erica_soares, kinkygong,
ashikalveslopes, renanflumian,
laurettaroman e coaracy curtiram
isso

81 sem

pedramarrom #ilhagram

ilhagram Olá @pedramarrom ! Adoramos sua foto e ela foi pré-selecionada para compor o livro do ilhagram, que reunirá imagens de nativos e turistas da nossa querida Ilha Grande. Topa entrar nessa? Para participar precisamos que você envie um e-mail paraprojetovoznativa@gmail.com contendo seu nome completo, praia em que a foto foi tirada e a imagem original, em alta resolução. Estamos esperando ansiosos!!

Entrar para curtir ou comentar.





ilhagram
Baia da Ilha Grande

Seguir

48 curtidas

54 sem

ilhagram Flagra da baleia hoje próximo ao Abraão. Um verdadeiro show da natureza!
#ilhagram

sobrelugares Uauuu 🙌🙌🙌🙌🙌

annajiulia IRADISSIMA!!!!!!

pedrohcaetano85 Linda foto!!

ilhagram @annajiulia @pedrohcaetano85 O show foi todo dela! A gente só clicou ;)

fedaddezio Meu sonho ;)

Entrar para curtir ou comentar.





A cidade do entretenimento: um estudo sobre a identidade cultural da cidade de São Paulo

Entertainment city: a study on the cultural identity of the city of São Paulo

La ciudad del entretenimiento: un estudio sobre la identidad cultural de la ciudad de São Paulo

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.0935>

Alexandre Leonarde <aleonarde@uol.com.br >

Professor da Graduação e Pós-graduação em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), São Paulo, SP, Brasil.

Ricardo Ricci Uvinha <uvinha@usp.br >

Professor da Graduação e Pós-graduação em Lazer e Turismo da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP), São Paulo, SP, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 06-mar-2014

Aceite: 20-fev-2016

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

LEONARDE, A.; UVINHA, R. R. A cidade do entretenimento: um estudo sobre a identidade cultural da cidade de São Paulo. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 32-45, abr. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Este estudo é uma primeira exploração, ainda não profunda, sobre a natureza diversa das identidades da cidade de São Paulo, assumindo-as como dinâmicas e abertas, não fixas e não permanentes, caracterizadas pela multiplicidade, entendidas como obras em construção. Como cidade global, São Paulo possui múltiplas identidades; diante da ausência de referenciais estáveis, analisou-se sua narrativa identitária, que pode ser apreendida na história, na literatura, na música, nos meios de comunicação, na cultura popular, que assumem o papel de indícios, permitindo captar como a cidade é imaginada, descrita e apresentada. Na perspectiva histórica, a identidade da cidade foi vinculada à velocidade, ao trabalho e ao progresso, caracterizada como centro financeiro e industrial do País. Porém, em São Paulo o entretenimento vem ganhando relevância econômica, espaço nos meios de comunicação, tornando-se importante empreendimento econômico, meio de sua promoção turística, por fim, ao compor suas narrativas identitárias, podendo ser considerado no tempo presente como mais um elemento da identidade cultural da cidade de São Paulo.

Palavras-chave: Entretenimento. Lazer. Turismo.

ABSTRACT

This study is a first exploration, on the diverse nature of the identities of São Paulo, assuming it is dynamic and open, not fixed and not permanent, characterized by its multiplicity, and perceived as a work in progress. In order to grasp the city's multiple identities, and in view of the absence of solid references, this study analyzed its narrative identity, which can be apprehended in its history, literature, music, in the media, and in popular culture. Such elements have assumed the role of evidence and they allow us to grasp how the city is imagined, described, and shown, thus revealing its multiple identities. In a historical perspective, the city's identity has been linked to speed, work, and progress, as the city is characterized as a financial and industrial center in the country. However, entertainment in São Paulo has been gaining economic relevance and space in the media over the past decades, and it has become an important economic enterprise and a means to promote tourism in the city. It eventually started to compose the city's identitarian narrative and might even be considered an extra element comprising the cultural identity of the city of São Paulo nowadays.

Keywords: Entertainment. Leisure. Tourism.

RESUMEN

Este estudio es una primera explicación de la diversidad de las identidades de São Paulo, tomándola como lo más abierta y dinámica, no fija y no permanente, que se caracteriza por la multiplicidad, entendida como un trabajo en progreso. Para capturar las múltiples identidades de la ciudad, en la ausencia de referencias estables, se analizó su narrativa de identidad, que puede ser percibida en la historia, la literatura, la música, los medios de comunicación y la cultura popular, que asumen el papel de las pruebas, lo que permite la captura de cómo se imagina, designa y presenta la ciudad, dejando al descubierto sus múltiples identidades. Bajo una perspectiva histórica, la identidad de la ciudad fue atada a la velocidad, al trabajo y al progreso, pues se caracteriza como centro financiero e industrial del país. Sin embargo, en São Paulo en los últimos decenios, el entretenimiento está ganando espacio y relevancia económica en los medios de comunicación, por lo que es una empresa económica importante, a través de su promoción turística, lo que compone, por fin, su identidad narrativa y se puede considerar en la actualidad como otro aspecto de la identidad cultural de la ciudad de São Paulo.

Palavras clave: Entretenimiento. Ocio. Turismo.

Introdução

O presente estudo tem seu ponto de partida na percepção de um significativo crescimento das atividades de entretenimento na cidade de São Paulo nos últimos anos, particularmente as relacionadas à gastronomia, bares, cinemas, teatros e casas noturnas. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel e a São Paulo Turismo – Spturis¹, empresa municipal de promoção do turismo e eventos, a cidade possui 12,5 mil restaurantes, 16 mil bares, 260 salas de cinema, 181 teatros, com cerca de 600 peças encenadas por ano – destas pelo menos dez são versões nacionais de musicais da *Broadway* –, 2 mil casas noturnas e incontáveis eventos culturais variados, o que faz de São Paulo a segunda cidade do mundo com maior número de estabelecimentos do gênero, ficando atrás apenas de Nova Iorque (SÃO PAULO, 2010).

As atividades de entretenimento ao longo da história da cidade de São Paulo tornaram-se tão significativas, que foram incorporadas ao imaginário de seus habitantes, merecendo atenção da academia, estabelecendo relações sociais diferenciadas, formas próprias de ocupação e fruição do espaço urbano (MAGNANI, 2007), tornando-se um setor com grande peso na economia da cidade. É possível, no tempo presente, afirmar que atividades de entretenimento estão sendo incorporadas aos hábitos e costumes de um número crescente de paulistanos, tornando-se mais um componente da identidade cultural e da narrativa identitária da cidade, que é contada e recontada na história e na literatura paulistana, na mídia e na cultura popular, fornecendo uma série de histórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais que representam as experiências partilhadas e que dão sentido à cidade e à sua identidade (HALL, 2006).

Diante do exposto, este estudo investiga, como problema de pesquisa, se a identidade cultural de São Paulo está em pleno processo de transformação, incluindo o entretenimento como mais um elemento de sua identidade cultural compondo sua narrativa identitária.

Identidade historicamente centrada na imagem de cidade cosmopolita, com ênfase em seu poder industrial, caracterizada pela velocidade, pelo trabalho e pelo progresso (SALIBA, 2004). Índícios dessa identidade não faltam. São Paulo foi, devido a seu parque industrial, definida por seus cronistas como a “Locomotiva do Brasil”, a “Chicago da América Latina”, a “cidade não desperta, apenas acerta sua posição”², do paulistano que só sabe trabalhar, da cidade que nunca dorme.

A identidade da cidade industrial, da velocidade, do trabalho e do progresso vem sendo alterada, agregando mais um elemento à sua identidade cultural, relacionado ao entretenimento, que agora compõe sua narrativa identitária. Seus cronistas contemporâneos ambientam suas histórias nos espaços de entretenimento e contam a vida de seus frequentadores. O cinema, o teatro, as novelas e as músicas baseiam seus enredos e letras nos acontecimentos dos bares, restaurantes, casas noturnas, e respectivos personagens em seus *habitués*³.

Jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão possuem seções especializadas e jornalistas exclusivos para a cobertura das opções de entretenimento em São Paulo. *Sites* de internet sobre o entretenimento na cidade são impossíveis de ser contabilizados. Aplicativos para *smartphones* (*apps*) descrevem, classificam

¹ Disponível em: <<http://www.cidadedesapaulo.com/sp/br/sao-paulo-em-numeros>>. Acesso em: 11 mar. 2012.

² Sinfonia Paulistana, retrato de uma cidade de Billy Blanco (1974). Música utilizada como vinheta de programa matinal da Rádio Panamericana.

³ Frequentadores assíduos.

e localizam restaurantes, teatros, cinemas e casas noturnas na cidade. E até mesmo as empresas públicas e privadas de promoção turística, como a São Paulo Turismo e a São Paulo Convention & Visitors Bureau, destacam a variedade de possibilidades de entretenimento em São Paulo.

Essa nova forma de narrar a cidade demonstra uma mudança não apenas no perfil de sua economia, mas é um indício que pode fundamentar a hipótese de ser o entretenimento um componente dos hábitos e costumes de seus habitantes, a ponto de agregar mais um elemento à identidade cultural da cidade e à sua narrativa identitária, que, no tempo presente, é descrita como, além da cidade da indústria, da velocidade, do trabalho e do progresso, a cidade do entretenimento.

Método

O presente estudo é qualitativo, classificado como exploratório, por proporcionar maior familiaridade com os problemas de pesquisa, e descritivo, por ter como objetivo a descrição de características do fenômeno a ser compreendido (VEAL, 2011).

Para analisar as articulações do entretenimento na cidade de São Paulo, com suas narrativas, o estudo utilizou os métodos de pesquisas bibliográfica e documental, tendo como documentos, jornais, obras literárias e cinematográficas, letras de músicas e filmes, úteis para a compreensão de um processo ainda em curso ou para a reconstituição de uma situação passada.

Breves considerações sobre o entretenimento

O termo entretenimento, seu entendimento e significado contemporâneo, está vinculado ao empresarial norte-americano, referindo-se a atividades programadas quase sempre pagas, com o objetivo de simples diversão, distração, recreação (TRIGO, 2008, p. 25), reunidas em um mesmo fenômeno, porém, com características muito diferentes entre si, articuladas como mercadorias, com a finalidade de consumo especificamente caracterizado pela busca do prazer.

Esse grande e difuso grupo, que pode ser denominado entretenimento, possibilita transformar infinitas atividades em mercadoria para consumo, ou, como afirma Debord (2008), em espetáculo, desde as mais corriqueiras, populares e baratas às mais exclusivas, sofisticadas e caras.

Diferentes sociedades, ao longo de seu processo histórico de formação, parecem ter algum tipo de atividade divertida e programada em seus calendários religiosos e não religiosos, como brincadeiras de rua, jogos, festas, circos, teatros, shows, feiras, campeonatos, romarias, procissões e quermesses (TRIGO, 2008, p. 26). Mas foi apenas no século XX que o entretenimento adquiriu a característica de consumo em massa, por meio do cinema, rádio, televisão e, mais recentemente, com os computadores que, conectados entre si, formam a *world wide web*, reforçando a relação entre consumo de massa e entretenimento.

Ao apresentar suas considerações sobre entretenimento nesse período histórico, Gabler enfatiza:

[...] Eram gratificações e não edificações, transigência e não transcendência, reação e não contemplação, escape em vez de submissão às instruções morais. Como disse um elitista, a diferença entre entretenimento e arte é a diferença entre a “gratificação espúria e a experiência genuína como degrau para uma maior realização pessoal”. [...] Um dos dogmas da cultura era que a arte exigia esforço para ser apreciada, sobretudo esforço intelectual, mas o entretenimento não fazia nenhuma exigência a seu público [...] trabalhava apenas a serviço dos sentidos e das emoções; era a reação passiva recompensada pela diversão. Operando sobre as emoções e sobre as vísceras, sobre os centros da

irracionalidade e da irresponsabilidade, o entretenimento provocava reações excitando o sistema nervoso, quase da mesma forma que as drogas. De fato, era o entretenimento, e não a religião, como queria Marx, o ópio do povo (GABLER, 1999, p. 23-24).

É possível conjecturar que a postura preconceituosa de parte da intelectualidade diante da cultura de massa tenha fundamentos no argumento de Gabler aqui reproduzido. A aristocracia reacionária nunca aceitou que as camadas populares se divertissem fora do alcance da Corte, da Igreja e do Estado. Apenas as festas de exceção, como o carnaval, feiras populares e quermesses organizadas pela Igreja eram toleradas.

Ao se tornarem atividades independentes, lucrativas e orientadas pelos desejos do público, constituíram uma ameaça de perda, por parte das elites, de seu histórico poder para outras elites que estavam em pleno processo de formação, sem vínculos com o capitalismo industrial ou financeiro, mas com setores da atividade econômica, como a cultura de massa e o entretenimento.

Na origem latina da palavra entretenimento, estão *inter*, ou entre, e *tenere*, ou ter. Em sua evolução na língua inglesa, *entertainment* tem o sentido de “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir” (GABLER, 1999, p. 25), ou seja, os significados no latim ou no inglês estão atrelados à ideia de “ter entre”. Enquanto a arte proporciona o *ékstasis*, do grego “deixar que saiamos de nós mesmos”, proporcionando ao espectador a possibilidade de uma perspectiva fora dele, o entretenimento, ao contrário, induz o espectador para dentro dele e para dentro do próprio espectador, como uma negação à perspectiva. Portanto, “segundo os elitistas, enquanto a arte trata cada espectador, ouvinte ou leitor, como indivíduo, provocando uma resposta individual à obra, o entretenimento trata suas plateias como massa” (TRIGO, 2008, p. 32).

Não se pode ignorar a importância social, cultural e econômica do entretenimento na vida das pessoas. São vários os indícios que apontam como ele permeia a vida social, tornando-se uma força econômica, referência cultural e estilo em vários grupos sociais, devendo ser encarado como mais uma das diversas características definidoras das sociedades atuais e, como tal, um tema, apesar de recente, com potencial de ampliar a compreensão a respeito delas.

A relevância do entretenimento para a cidade de são paulo

O setor de entretenimento em São Paulo, como já afirmado, tornou-se um de seus elementos culturais identitários, refletindo em diferentes dimensões da vida da capital paulista, entre elas, destacam-se as seguintes:

A relevância do entretenimento para a economia da cidade

O mercado consumidor de entretenimento também é revelador da importância do setor para a cidade. Paulistanos, moradores da região metropolitana e do interior do Estado, frequentadores assíduos ou eventuais da cidade injetam milhões de reais na economia, constituindo de fato um mercado consumidor (D’ALESSIO, 2008).

De acordo com pesquisa realizada em conjunto pelo Datafolha e a Revista São Paulo, que entrevistou 807 pessoas, entre os dias 1º e 4 de março de 2012, sobre seus hábitos de lazer, relacionados apenas à fruição do entretenimento noturno na cidade, o gasto médio de uma pessoa na noite paulistana é de R\$ 109,70, sendo que 28% gastam até R\$ 50,00, 42% entre R\$ 50,00 e R\$ 100,00, 16% entre R\$ 100,00 e R\$

150,00 e 14% chegam a gastar mais de R\$150,00, índice que sobe para 42%, entre os que saem todas as noites, e para 27% entre os casados. Um exemplo citado na pesquisa é do nutricionista Lucas Ferraz, de 24 anos, que sai três vezes por semana.

As rondas de Lucas consomem até 30% de seu salário – ele já chegou a gastar R\$ 1.000,00 em uma única noite com a namorada. “Em São Paulo, tem muita coisa para fazer à noite. Você pode sair todos os dias da semana e não repetir o programa” (RODRIGUES, 2012, p. 35).

Pessoas como Lucas não são incomuns em São Paulo. Segundo a mesma pesquisa, o faturamento de restaurantes, bares e casas noturnas cresceu 15% entre os anos de 2009 e 2010. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o montante passou de R\$ 37,5 milhões para R\$ 46 milhões.

Os números relacionados à economia do entretenimento reforçam seu significado para a cidade de São Paulo. Desenvolveu-se uma indústria que emprega diretamente em suas atividades milhares de pessoas, outras tantas em suas atividades satélites, como logística, treinamento e formação de mão de obra, moda, construção civil, decoração, comunicação, estendendo a cadeia econômica para muito além das atividades de entretenimento (MIRANDA, 2002, p. 33). Somente o setor de restaurantes, segundo a Abrasel, emprega cerca de 780 mil pessoas, o que faz deste um dos maiores geradores de empregos da cidade.

A relevância do entretenimento a partir dos meios de comunicação

Respondendo ao crescimento que os números acima demonstram, os meios de comunicação dedicam considerável espaço e tempo ao entretenimento. Os jornais de grande circulação, como Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, possuem cadernos especializados no tema. A Folha de São Paulo, além de seu caderno Folha Ilustrada, com frequência diária, encarta às sextas-feiras o Guia Folha e, aos domingos, a Revista São Paulo, com informações sobre as possibilidades de entretenimento da capital paulista. Revistas semanais de circulação nacional, como Veja e Época, possuem encartes em forma de revista, denominadas, respectivamente, Veja São Paulo e Época São Paulo, que também tratam das opções de entretenimento na cidade.

A gastronomia em São Paulo pode ser considerada uma forma de entretenimento, prova disso é o fato de a Veja São Paulo lançar anualmente, no mês de setembro, uma edição especial dedicada à gastronomia da cidade, chamada “Comer e Beber”, dividida em seções com comidinhas, bares, restaurantes e vinhos. Em 1997, ano de sua primeira edição, a revista foi lançada com 172 páginas, apresentando 350 restaurantes e 100 bares. Em sua última edição (2013/2014), foram 548 páginas, que apresentam detalhadamente 1.268 endereços, de pastel de feira aos requintados restaurantes de alta cozinha⁴.

Tais números dão a medida da importância da gastronomia como entretenimento na cidade. São também indícios do que é hoje conteúdo presente e obrigatório em todos os jornais e revistas de grande circulação, independente de sua especialização ou segmentação. Em São Paulo, as opções de entretenimento tornaram-se informações indispensáveis, demonstrando como sua fruição está incorporada aos hábitos e costumes do paulistano.

As emissoras de rádio e televisão não fogem à regra. Rádios com programação dedicada à música ou exclusivamente a notícias possuem boletins diários sobre entretenimento. Dois exemplos são as rádios Central Brasileira de Notícias (CBN) e Bandeirantes News (Band News), que possuem colunistas especia-

⁴ Disponível em: < <http://vejabrasil.abril.com.br/portal/>>. Acesso em: 19 fev. 2013.

lizados no tema e boletins segmentados em cinema, teatro, restaurantes, casas noturnas e espetáculos, que procuram manter os ouvintes informados sobre as possibilidades de entretenimento da cidade.

Já a internet é espaço de muitos *websites*, *blogs* e *vlogs* (vídeo *blogs*) sobre o tema. Os meios de comunicação já citados possuem em suas versões on-line páginas dedicadas ao entretenimento. Um *website* paulistano com conteúdo totalmente dedicado ao tema é o “Uia Diário”. Tal *site* merece destaque não apenas por ser pioneiro (no ar desde 2008), mas por ser um guia on-line de entretenimento que tem como diferencial um amplo serviço de informações sobre *shows*, exposições, teatro, cinema, restaurantes, festas e eventos culturais na capital paulista, diariamente.

Aplicativos para *smartphones*, os chamados *apps*, são outros bons indícios da importância do setor de entretenimento para a cidade. Possuindo funções tão diversificadas que é impossível elencá-las. Os *apps* com funções de entretenimento ou para sua promoção são muito populares, ocupando os primeiros lugares em *downloads*. O entretenimento em São Paulo é tema de 24 *apps*, que podem ser divididos em dois grupos.

No primeiro grupo, estão *apps* dedicados ao turismo na cidade de São Paulo. O segundo grupo é formado por *apps* que tratam especificamente de restaurantes, bares, cinemas, teatros e casas noturnas. Todos eles possuem funcionalidades, como sistema de busca e mapa de localização geográfica, que traça rotas a partir da localização do usuário até o estabelecimento desejado, por ônibus, carro ou a pé. Em seu texto de apresentação, o *app* “São Paulo é tudo de bom”, produzido pela São Paulo Convention & Visitors Bureau, a cidade é descrita por suas possibilidades de experiências variadas de entretenimento, que vão da gastronomia à vida noturna.

Já o texto que descreve o *app* “SP Mobile”, da Spturis, afirma ter como objetivo posicionar e promover a cidade de São Paulo como a capital dos negócios, conhecimento e entretenimento da América Latina, destacando seu caráter vanguardista e cultural. Entre suas funcionalidades estão seções, como “Comer e beber”, que indicam e descrevem bares, restaurantes e “Entretenimento” – baladas, cinemas e teatros.

Para além dos expressivos números de *apps* que tratam do tema, é preciso destacar que alguns deles estão entre os mais baixados das lojas virtuais. O *app* “Veja Comer e Beber”, que apesar do nome não trata apenas de bares e restaurantes, mas também de casas noturnas, é um dos aplicativos mais baixados no Brasil. Desde seu lançamento em abril de 2010, ao custo de US\$ 2.99, com, em média, 55 mil *downloads* por mês, figura na lista dos 25 *apps* mais baixados na *Apple Store Brasil*, ficando em primeiro lugar, por dias, todas as vezes que são lançadas atualizações⁵.

Tais dados são muito significativos, fornecem uma medida objetiva da importância dessas atividades nos hábitos e costumes dos paulistanos, demonstrando o tamanho da demanda pela fruição do entretenimento.

A relevância do entretenimento como empreendimento econômico

A análise dos empreendimentos de entretenimento, particularmente os relacionados à noite, fornece números que reforçam a relevância do entretenimento para a cidade de São Paulo.

⁵ Veja Comer e Beber. Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0751/App_VEJA_Comer_e_Beber_mar12.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2012.

Empresários investem somas significativas em entretenimento noturno, obtendo retornos expressivos. Exemplos não faltam. O grupo Clash, constituído em 2008, iniciou suas atividades com a casa noturna Clash, na Barra Funda, com investimento de R\$ 1 milhão e faturamento de R\$ 3 milhões. O grupo, nos últimos anos, inaugurou três novas casas: o clube Lab, na região da Rua Augusta, o restaurante espanhol Donostia, em Pinheiros, e uma lanchonete na Rua Augusta. Os lucros do grupo, incluindo os serviços de *catering* e o aluguel dos espaços para a promoção de eventos especiais, somaram em 2011 cerca de R\$ 11 milhões (RODRIGUES, 2012, p. 35).

Outro grupo de 43 investidores criou a empresa *A.Life Entertainment Group*, especializada em casas noturnas luxuosas, que faturam R\$ 75 milhões por ano, atendendo 70 mil pessoas por mês (LOMBARDI, 2012). Com números semelhantes, destaca-se a casa noturna Pink Elephant, com investimento de R\$ 5 milhões, funcionou por dois anos, e o faturamento mensal oscilou entre R\$ 300 mil e R\$ 2 milhões.

O setor de entretenimento paulistano tornou-se, como fica evidente nos exemplos anteriores, ótimo negócio. Originando empresários que fizeram carreira, empreendendo exclusivamente no entretenimento. Um exemplo é José Victor Oliva que, em 1979, com 23 anos, criou, além do Gallery, ícone da noite paulista por 28 anos, casas noturnas como o Banana Café, Moinho Santo Antônio e Resumo da Ópera, sendo conhecido como “rei da noite”. Hoje tal *status* pertence a Facundo Guerra, denominado por reportagem da Revista Veja São Paulo como “o novo reizinho da noite”:

Dentro da riquíssima galeria de personagens que fizeram e fazem sucesso agitando a noite paulistana, Facundo Guerra, um argentino nascido em Córdoba e radicado no Brasil desde 1976, já merece um capítulo exclusivo. Ele entrou no ramo por acaso, depois de perder o emprego de executivo que lhe rendia um salário mensal de 10.000 reais e de uma tentativa frustrada de se associar a uma marca de roupas. Mesmo sem experiência no mercado da boemia, topou o convite de um amigo para virar sócio de uma boate construída dentro de um galpão de 400 metros quadrados onde funcionava uma oficina de carros, na parte central da Rua Augusta, ao lado de inferninhos, hotéis de alta rotatividade e botecos vagabundos (GIOVANELLI, 2011).

Facundo Guerra, que emprega 90 funcionários diretos e 210 indiretos, fez outros investimentos que, somados, chegam a R\$ 1,4 milhão, como os bares Z Carniceria, na própria Rua Augusta, e Volt, na Rua Haddock Lobo; as casas noturnas Lions, na Avenida Brigadeiro Luís Antônio e a Yatche, no Bixiga, além da casa de espetáculos Cine Joia, no bairro da Liberdade. Em julho de 2011, o público mensal de seus negócios chegava à metade das 60 mil pessoas que frequentam as principais casas noturnas da cidade: Clash, D-Edge, Estúdio Emme, Disco e Kiss & Fly.

Assim como o Gallery de seu antecessor, a casa noturna Vegas, de Facundo Guerra, fez história, sendo inclusive apontada como desencadeadora da revitalização do degradado Baixo Augusta, tradicional região boêmia localizada entre a Avenida Paulista, Rua Augusta, Praça Roosevelt e Rua da Consolação. Região que hoje é um polo de entretenimento, somando, entre bares, restaurantes, cinemas, teatros e casas noturnas, cinquenta estabelecimentos.

Um efeito dessa revitalização é que, após 25 anos, a Rua Augusta recebe o lançamento de dois condomínios residenciais, um deles com cerca de 200 apartamentos, com metro quadrado estimado, ainda no lançamento do empreendimento, em R\$ 15 mil, valor próximo ao de bairros residenciais tradicionais como Moema e Pinheiros.

A região está sofrendo um processo de gentrificação⁶, como aconteceu com o Soho, em Nova Iorque, que recebeu, em um curto espaço de tempo, jovens artistas, valorizando o bairro até que não mais pudessem viver nele, pelo alto custo. Fenômeno que se repete na Vila Madalena. Nos anos 1970 e 1980, a região atraiu jovens devido à sua vida boêmia e cultural, fato que a valorizou, gerando o encarecimento dos aluguéis e a consequente mudança do perfil de seus moradores. O Baixo Augusta segue essa tendência e, em cinco anos, como prevê Facundo Guerra, a região ficará mais residencial, mais parecida com os Jardins.

A relevância do entretenimento para a promoção turística da cidade

Uma consequência do crescimento do setor de entretenimento em São Paulo foi a sua transformação em atrativo turístico. Hoje ele é parte obrigatória do roteiro de visita dos que vão a São Paulo a negócio ou a lazer. Surge o turismo com motivação na fruição do entretenimento, um público cada vez maior, vindo das cidades do interior de São Paulo e de outros Estados brasileiros, desejoso em conhecer o que suas cidades não oferecem.

Agências de turismo desenvolveram pacotes para esse público, conjugando hospedagem em hotéis de luxo, com todos os seus serviços, ingressos para peças de teatros, musicais, exposições, *shows* variados, reservas em restaurantes sofisticados e acesso privilegiado às casas noturnas mais concorridas. A Blumar Turismo e Viagens, por exemplo, sediada na cidade do Rio de Janeiro, oferece o pacote “Conheça São Paulo”. No texto de apresentação do pacote, a cidade é redefinida não mais apenas como a cidade do trabalho, sua identificação tradicional, mas por seus atrativos de entretenimento:

A capital do Estado de São Paulo é o mais importante e dinâmico polo econômico da América Latina. São Paulo é uma cidade cosmopolita famosa por sua diversidade étnica e vida agitada. Mas, se engana quem pensa que em São Paulo só se vive para o trabalho. A cidade oferece excelentes opções de lazer e cultura para se aproveitar de dia ou à noite. São Paulo é uma cidade com diversas atrações que vão desde passeios culturais a compras. Outro ponto importante da cidade são os sofisticados restaurantes, São Paulo é reconhecido como um dos maiores e melhores polos gastronômicos do País. A vida noturna é bem agitada e com diversas opções para todos os gostos, diversos barzinhos, restaurantes e boates⁷.

A apresentação conta ainda com descrições específicas dos atrativos, que são divididos nos seguintes *links*: Arte e Cultura; Onde Comer; Natureza e Esportes; Vida Noturna; Compras e Atrações Turísticas. Nos textos dos atrativos Onde Comer e Vida Noturna, a cidade é definida como o melhor polo gastronômico do País, e os restaurantes são convertidos em atrações turísticas. A vida noturna aparece como agitada e diversificada, destacando a variedade de bares e casas noturnas.

Seguindo essa tendência, hotéis da cidade oferecem estadias diferenciadas aos finais de semana, quando a ocupação é menor. O Hotel Meliá e o InterContinental oferecem pacotes que incluem peças em cartaz nas proximidades. O Renaissance São Paulo Hotel disponibiliza em suas ofertas e promoções três que são fundamentadas nas possibilidades de fruição das opções de entretenimento da cidade⁸. A primeira, denominada Stretch Your Weekend Package no Renaissance São Paulo Hotel, apresenta assim São Paulo: “A maior cidade da América Latina se torna muito mais viva aos finais de semana”. A segunda oferta é o Taste of São Paulo, em que a gastronomia é a protagonista: “Sabores de todo o mundo, com a autenticidade de

6 O neologismo “gentrification” foi criado em 1964 pela socióloga inglesa Ruth Glass, para definir a valorização imobiliária de bairros degradados de Londres, devido a intervenções governamentais e não governamentais, resultando em um enobrecimento urbano (BERNHARDT, s.d.).

7 Disponível em: <<http://www.blumar.com.br/cidades.cfm?cidade=sao%20paulo>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

8 Disponível em: <<http://hoteis.marriott.com.br/hotels/hotel-deals/saobr-renaissance-sao-paulo-hotel/index.asp>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

nossa cidade. Surpreenda-se!” A terceira, *Renaissance On The Stage*, em que o teatro é o destaque: “Entre em cena para conhecer o melhor de São Paulo. Aproveite o espetáculo!”

Tais ofertas e promoções criaram uma nova forma de paulistanos e paulistanas fruírem a cidade, transformando-se em turistas. Os moradores da capital já são 6,8% do total de hóspedes, segundo levantamento feito no segundo semestre de 2011 pela Spturis. Dois anos antes esse número não ultrapassava 3%.

Sensível ao fenômeno, a Folha de São Paulo investigou o assunto e, em reportagem publicada em 13 de janeiro de 2012, apresentou dados significativos, em que o entretenimento é um dos elementos desencadeadores da ocupação dos hotéis⁹. Citado pela reportagem, Toni Sando, diretor da São Paulo Convention & Visitors Bureau, empresa que reúne vários segmentos do setor turístico, destaca as possibilidades de entretenimento da cidade: “O fim de semana em São Paulo tem programação intensa, boa gastronomia, espetáculos que vieram da Broadway”. De acordo com ele, a demanda acaba atraindo quem mora longe dos polos culturais e gastronômicos da cidade, concentrados nas zonas oeste e central, onde também estão localizados hotéis de alto padrão com esse tipo de pacote. “É gente que mora afastada do centro e quer se sentir turista sem pegar a estrada”.

A Spturis, empresa de turismo e eventos de São Paulo, que tem como sócia majoritária a Prefeitura, visando promover a cidade como polo de turismo de negócios, tem utilizado o entretenimento para representar e apresentar a cidade. Um indício da importância do setor de entretenimento na promoção turística da cidade é a existência de uma diretoria exclusiva para o entretenimento, que destaca ser a cidade não apenas um destino de turismo de negócios, enfatizando sua oferta de cultura, gastronomia e entretenimento:

A Diretoria de Turismo e Entretenimento atua na consolidação nacional e internacional da cidade como destino turístico. Para isso planeja e implanta projetos de estruturação da oferta turística, além de desenvolver ações de promoção, marketing e divulgação, com o objetivo de qualificar São Paulo como uma cidade cosmopolita, cultural, gastronômica e rica em entretenimento, o que a capacita para não apenas ser um grande destino de turismo de negócios¹⁰.

A diretoria ainda conta com uma Gerência de Promoção Turística e Entretenimento e uma Coordenadoria de Promoção de Turismo de Lazer e Entretenimento. Para Luciane Leite, diretora de Turismo e Entretenimento da Spturis, visitantes a negócios e turistas aumentam as já longas filas das casas noturnas e restaurantes da cidade. Hoje, um dos fatores que motivam os visitantes a estenderem sua estadia em São Paulo é a oferta de entretenimento. Tendência que vem sendo detectada há cinco anos por pesquisa realizada pela Spturis sobre esse comportamento. Em 2011, 21% dos visitantes e turistas optaram por ficar mais algum tempo na cidade para ir a casas noturnas e 17% para conhecer os restaurantes. De acordo com Luciane Leite,

para nosso trabalho de promoção, os restaurantes e as casas noturnas são fundamentais. Aqui, há do eletrônico ao sertanejo, de botecos supertradicionais a restaurantes de reconhecimento internacional. É o grande diferencial da cidade (apud RODRIGUES, 2012, p. 35).

Outro exemplo da relevância do entretenimento para o turismo em São Paulo é a Virada Cultural. Inspirada na *Nuit Blanche parisienne*, tem como um de seus objetivos a promoção turística da cidade e sua

⁹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/1032576-tarifas-menores-atraem-paulistanos-para-hoteis-nos-fins-de-semana.shtml>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.spturis.com/v7/equipe-turismo.php>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

conversão em metrópole internacional¹¹. O evento promovido desde 2005 pela Prefeitura da cidade de São Paulo, com 24 horas ininterruptas, conta com eventos culturais dos mais variados tipos, como espetáculos musicais, peças de teatro, exposições de arte e história, entre outros. Durante a edição 2011 da Virada Cultural, foi realizada uma pesquisa para identificar o perfil socioeconômico do público presente e também obter uma avaliação geral da cidade e do megaevento.

Coordenada pela equipe do Observatório de Turismo da Spturis, a pesquisa aplicou 2.042 questionários e mostrou que 9,7% do público são pessoas de fora da cidade, sendo 99,4% desses visitantes de outros Estados brasileiros, principalmente do Rio de Janeiro, Santa Catarina, Minas Gerais e Bahia, e também do interior do Estado de São Paulo (cidades como Campinas, Limeira, Jundiaí, Sorocaba e Bragança Paulista), que permanecem na cidade por cerca de três dias e gastam, em média, R\$ 1.088,00.

O mesmo pode-se dizer do programa “Fique Mais Um Dia”, da Spturis, que incentiva os turistas de negócio a estender sua estadia na cidade. O *site* do programa e seu caderno de divulgação enfatizam as possibilidades de entretenimento na cidade. Na capa do caderno, aparecem as frases: “São Paulo Fique mais um dia; Onde ficar, comer e se divertir: viva tudo o que a cidade tem de melhor; Passeios, Compras, Cultura, Lazer ao ar livre, Baladas, Programas para as crianças”.

Em texto que o ex-prefeito Gilberto Kassab apresenta o programa, a cidade é descrita como um grande centro de entretenimento, a exemplo de Nova Iorque e Londres, com todas as facilidades das capitais europeias, com os melhores restaurantes, hotéis, cinemas e museus. Por fim, o prefeito convida: “ao chegar à cidade para fechar um negócio, fazer uma reunião ou participar de um evento, fique ao menos mais um dia e desfrute de todo esse universo de lazer. São Paulo está a sua disposição: aproveite.”

No *website YouTube*, a Spturis possuiu um canal que compila os vídeos de diferentes origens, como programas de televisão, reportagens jornalísticas e vídeos institucionais próprios, abordando temas relacionados ao turismo na cidade. A análise desses vídeos revela a importância do setor de entretenimento, com sua gastronomia, espetáculos teatrais, *shows*, exposições e casas noturnas, para a promoção da cidade. Dos 157 vídeos postados no canal, quase a totalidade faz referência ao entretenimento. Mais especificamente, os vídeos institucionais, aqueles produzidos sob encomenda e orientação da Spturis, utilizam as possibilidades de entretenimento como meio de promoção turística. Tais vídeos são indícios que reforçam a importância do entretenimento como mais um elemento da identidade cultural de São Paulo.

Um exemplo são os vídeos da campanha *Unimaginable*, criada em 2010 pela agência LewLaraTBWA para Spturis¹². Personalidades paulistas, conhecidas dentro e fora do País, mostram seus talentos, tendo a cidade de São Paulo como inspiração: Alex Atala desenvolve um novo prato, DJ Marky produz a trilha, os irmãos Campana criam o design de uma poltrona, Hornest idealiza personagens nos muros da cidade; todas essas expressões juntas, com a produção executiva de Fernando Meirelles e direção de Paulinho Caruso. No vídeo “Encontre-se em São Paulo”, da mesma campanha, a protagonista, uma turista, passeia por pontos turísticos da cidade, como a Pinacoteca, a Estação Luz, o Mercado da Cantareira, o Masp, o Estádio do Pacaembu, uma loja de decoração, um bar com música ao vivo, durante o dia, e outros durante a noite, como sala São Paulo, ponte estaiada Octávio Frias de Oliveira, Teatro do Ibirapuera, um restaurante sofisticado e uma casa noturna, onde a protagonista encerra a noite dançando¹³.

¹¹ Disponível em: <<http://spturis.com/v7/noticia.php?id=169>>. Acesso em: 31 mai. 2012.

¹² Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=49855>>. Acesso em: 17 mai. 2012.

¹³ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BG8hrsE992E&feature=plcp>>. Acesso em: 17 mai. 2012.

O entretenimento e a identidade cultural da cidade

A arte também fornece indícios sobre a importância do entretenimento para a formação da identidade cultural da cidade. Nesse sentido, apenas para exemplificar essa afirmação, e sem a pretensão de produzir aqui um estudo profundo, a análise do seriado “Alice” revela o crescimento da importância do entretenimento no modo de vida de uma parcela dos paulistanos; já a produção musical de Adoniran Barbosa demonstra de forma crítica que a cidade de São Paulo foi historicamente identificada com o trabalho, velocidade e progresso. Tal mudança na identidade da cidade também pode ser captada por meio da literatura, por exemplo, na obra do escritor paulistano Daniel Piza, *Noites Urbanas*, em que o tempo e os locais de lazer não são apenas indícios da identidade cultural de São Paulo, mas relevam os sentimentos e emoções de seus moradores, representados pelos personagens do livro.

Entre as muitas obras cinematográficas, em que a cidade de São Paulo é cenário, destaca-se como exemplo do entretenimento incorporado à identidade cultural da cidade, o seriado (no formato telefilme) “Alice”, com 13 episódios em 2008 e mais dois filmes de 90 minutos exibidos em 2010. Produzido pela *Home Box Office* (HBO) e Gullane Filmes, foi dirigido e roteirizado por Sérgio Machado e Karim Aïnouz. O seriado narra a história de Alice, representada pela atriz Andreia Horta, que levava uma vida pacata como guia turístico em Palmas, Tocantins, quando é obrigada a viajar para São Paulo, sua cidade natal, para resolver problemas decorrentes do processo de partilha da herança deixada pelo pai. A viagem seria breve, mas Alice se encanta com a cidade, particularmente com suas opções de entretenimento e decide ficar.

Grande parte do seriado é ambientado em restaurantes, bares, cinemas, teatros, shows, exposições, casas noturnas que cumprem o papel de País das Maravilhas para a Alice paulistana. Os diretores escolheram como personagens os habitués desses lugares. Para Aïnouz, a história é um tipo de crônica, pois relata o dia a dia dos personagens típicos da cidade de São Paulo. “Como eles trabalham, como acordam, como dormem, como é a vida cotidiana deles. E isso tudo se mistura às aventuras que se pode viver em uma cidade como São Paulo.”

A música também revela os elementos e as imagens que simbolizam e representam a cidade, dando sentido à sua identidade cultural (HALL, 2006). Um compositor em particular, Adoniran Barbosa, exemplifica, por meio de suas canções, a importância do entretenimento, particularmente o relacionado à vida noturna em São Paulo, nas décadas de 1950 e 1970, que se transformava física e culturalmente. No momento em que o trabalho, a velocidade e o progresso eram componentes predominantes na identidade da cidade, o entretenimento já

[...] exercia certo fascínio sobre as pessoas; era uma maneira de fuga das mazelas, de experimentar prazeres, de fugir do cotidiano cansativo e monótono da cidade. A vida boêmia, a efervescência cultural nos bares e botequins de São Paulo, tentava diminuir o ritmo que a cidade impunha aos seus moradores (SANTOS e DENCKER, 2008, p. 21).

A obra de Adoniran Barbosa é uma narrativa da cidade que percorre várias épocas, principalmente a da São Paulo industrial, relatando as mudanças dos hábitos e costumes, descrevendo rituais e tradições de seus habitantes, destacando os traços e as singularidades da identidade cultural paulistana. Suas músicas ironizam o tão exaltado progresso, delatando as dificuldades dos que assistiam aos símbolos da cidade ou apenas a uma pobre, mas “Saudosa Maloca”, sendo destruídos sob a justificativa da necessidade de modernização.

Modernização que construía a cidade da velocidade, projetada para não parar, alertando para o desaparecimento da cidade pacata e o surgimento de uma cidade violenta e insegura (SANTOS e DENCKER, 2008, p. 24-5), como denuncia “Iracema”: Iracema, fartavam vinte dias pra o nosso casamento / Que nós ia se casar / Você atravessou a São João / Veio um carro, te pega e te pincha no chão.

O trabalho, que gerava o progresso, aparece em muitas de suas músicas como monótono e estafante, sendo satirizado. Em “Conselho de Mulher”, Deus parece concordar com o boêmio paulistano: Eu sempre iscuítei falar, que o pogressio vem do trabaio / Então amanhã cedo, nós vai trabalhar / Quanto tempo nós perdeu na boemia / Sambando noite e dia, cortando uma rama sem parar / Agora iscuitando o conselho das mulheres / Amanhã vou trabalhar, se Deus quiser, mas Deus não quer! [...]

Sua crítica à cidade do trabalho, da velocidade e do progresso usou a ruptura possibilitada pelo entretenimento, pela vida noturna, pelos hábitos dos boêmios, pela bebida, tema recorrente em suas letras – [...] Não me amole rapaz, não me amole / Não me amole, deixa de conversa mole / Agora não é hora de falar / Nós viemo aqui pra beber ou pra conversá? [...] – pela festa, pela roda de samba. As comemorações, os encontros, enfim, a sociabilidade engendrada nos espaços de entretenimento, como acontecia “No Morro da Casa Verde”, contrapõem-se às amarguras da vida dos trabalhadores: Silêncio, é madrugada / No morro da casa verde / A raça dorme em paz / E lá embaixo / Meus colegas de maloca / Quando começa a sambá não para mais / Silêncio! / Valdir, vai buscar o tambor / Laércio, traz o agogô / Que o samba na casa verde enfezou! / Silêncio!

A literatura produzida em São Paulo também fornece indícios da importância do setor de entretenimento na identidade cultural da cidade. Como narrativa da cidade, a literatura capta o imaginário de sua população. Nela estão projetadas as fantasias, as emoções, os dramas que evidenciam a importância do entretenimento para sua identidade cultural.

Em 2010, o escritor paulistano Daniel Piza publicou o livro *Noites Urbanas*, com dez contos e dezoito minicontos, todos ambientados em São Paulo. Para o autor, cidade “é uma cornucópia de histórias ainda por contar”¹⁴, é o vaso repleto de personagens, situações, dramas, paixões, conflitos que inspiram músicos, escritores, cineastas e todos os cronistas que narram o cotidiano na metrópole paulista.

Piza produziu um sutil mapeamento dos sentimentos dos paulistanos, expressando-os por meio de analogias que revelam a indiferença, a frustração, o desamor e os múltiplos dilemas das pessoas que ao mesmo tempo odeiam e amam, aflorando tensões que geram simultaneamente a intensidade criativa e conflito social, vitalidade e melancolia. Não se trata apenas dos equipamentos e atividades de entretenimento como referência e cenário, ou como fonte para a criação de personagens e histórias. O autor usa as paisagens associadas às atividades de entretenimento da cidade como analogia para descrever os sentimentos de seus personagens, como se somente esse momento de lazer tivesse o poder de sintetizar com precisão e profundidade o que sentem os que vivem em São Paulo.

Considerações finais

Diante do exposto, parece impossível não considerar a importância econômica, social e cultural do setor do entretenimento para a compreensão complexa da cidade. Ele está incorporado aos hábitos e costumes dos paulistanos, promove São Paulo como destino turístico, gera trabalho, renda e riqueza, é enredo

¹⁴ Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/daniel-piza/convite-a-todos/>>. Acesso em: 28 mai. 2012.

cinematográfico, inspira compositores e escritores. Os argumentos aqui apresentados apontam que a fruição de entretenimento é cada vez mais significativa no cotidiano da cidade e de uma parcela considerável de sua população, com uma história particular, transformando-se em setor de peso na economia da cidade e em uma referência capaz, no tempo presente, de ser mais um elemento da identidade cultural da cidade de São Paulo.

Referências

D’ALESSIO, P. **São Paulo cidade espetáculo: metrópole da diversidade brasileira**. São Paulo: Editora Dialetto, 2008.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008.

GABLER, N. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIOVANELLI, C. Nascimento e morte de uma balada. **Revista Veja São Paulo**, São Paulo, 10 ago. 2011. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2229/nascimento-morte-de-uma-balada>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LOMBARDI, M. Jovens deixam carreira em grandes empresas para investir em entretenimento. **Universo On-Line**, São Paulo, 21 set. 2012. UOL Economia. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/09/21/jovens-deixam-carreira-em-grandes-empresas-para-investir-em-entretenimento.jhtm>>. Acesso em: 21 set. 2012.

MAGNANI, J. G. C.; SOUZA, B. M. (organizadores). **Jovens na metrópole**. Etnografias de circuitos de lazer, encontro e sociabilidade. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2007.

MIRANDA, J. M. Ciclos de produção e cadeias produtivas na cultura. In: PRESTES FILHO, L. C.; CAVALCANTI, M. C. **Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: E-papers, 2002.

PIZA, D. **Noites Urbanas: contos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

RODRIGUES, L. Overnight. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 abr. 2012. Revista São Paulo, p. 35.

SALIBA, E. T. Histórias, memórias, tramas e dramas da identidade paulistana. In: PORTA, P. (org.) **História da cidade de São Paulo: a cidade na primeira metade do século XX**. São Paulo: Paz e Terra, 2004. v. 3, p. 555-587.

SANTOS, L. O. S.; DENCKER, A. F. M. São Paulo dá samba: visão da hospitalidade por meio do olhar de Adoniran Barbosa. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano V, n. 1, p. 13-30, jun. 2008.

SÃO PAULO. São Paulo Turismo. **Plano de turismo municipal – cidade de São Paulo**. São Paulo: Spturis/Prefeitura de São Paulo, 2010.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. São Paulo: Aleph, 2011.

RESUMO

O artigo tem por objetivo analisar a adoção de inovações visando à sustentabilidade por empresas do setor hoteleiro de Fortaleza. A metodologia utilizada foi de natureza qualitativa de caráter descritivo. Para coleta de dados primários foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado com os gestores de cinco hotéis de médio e grande porte vinculados à Associação Brasileira da Indústria de Hotéis do Ceará (ABIH/CE). Na análise dos dados, observou-se que a adoção de inovações sustentáveis por parte das empresas analisadas implica o estabelecimento de mudanças corporativas e da adoção de práticas gerenciais transparentes que valorizem as dimensões sociais e ambientais, com potencial para contribuir para a qualidade de vida, o bem-estar social, o equilíbrio econômico e o respeito ao meio ambiente nas comunidades e localidades sob a esfera de influência dessas empresas. Conclui-se que tal mudança de perspectiva tem impacto positivo sobre a imagem organizacional e a qualidade dos serviços prestados, o que assegura vantagens competitivas e perspectivas de retorno financeiro para as empresas pesquisadas.

Palavras-chave: Inovação. Sustentabilidade. Setor Hoteleiro.

ABSTRACT

The article aims to analyze the adoption of sustainable innovations by companies of the hotel in Fortaleza. The methodology was of qualitative descriptive character. Primary data collection was conducted with semistructured interviews with managers of five upscale and midscale hotels linked to the Brazilian Association (ABIH/EC) of Ceara Hotels Industry. In data analysis, it was observed that the adoption of sustainable innovations by the analyzed companies implies the establishment of corporate changes and the adoption of transparent management practices that enhance the social and environmental dimensions, with potential to contribute to quality of life, social welfare, economic balance and respect for the environment in the communities and localities under the sphere of influence of these companies. It can be concluded that such change of perspective has a positive impact on organizational image and on the quality of services they provide, what ensures competitive advantages and prospects for financial return for the companies surveyed.

Keywords: Innovation. Sustainability. Hospitality Sector.

RESUMEN

El artículo pretende analizar la adopción de innovaciones dirigidas a lograr la sostenibilidad influye en la ventaja competitiva de las empresas en el sector de hoteles de Fortaleza. La metodología fue de carácter descriptivo cualitativo. Para la recolección de datos primarios, se hicieron entrevistas semiestructuradas a los gerentes de cinco hoteles de medianas y grandes vinculadas a la Asociación Brasileña (ABIH/CE) de la secuencia de comandos de Ceará Hoteles Industria. En el análisis de los datos, se observó que la adopción de innovaciones sostenibles por parte de las empresas analizadas implica el establecimiento de cambios corporativos y de la adopción de prácticas de gestión transparentes que mejoran las dimensiones sociales y ambientales, con el potencial de contribuir a la calidad de vida, el bienestar social, el equilibrio económico y el respeto por el medio ambiente en las comunidades y localidades bajo la esfera de influencia de estas empresas. Se puede llegar a la conclusión de que un cambio de perspectiva tiene un impacto positivo en la imagen de la organización y la calidad de los servicios prestados, lo que garantiza ventajas competitivas y las perspectivas de retorno financiero para las empresas encuestadas.

Palabras claves: Innovación. Sostenibilidad. Sector Hotelero.

Introdução

Preocupações com a questão sustentável estão levando as organizações a enfrentarem um dos maiores desafios deste século: fazer com que as forças de mercado protejam a vida das comunidades e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda de padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumentos econômicos em um quadro harmonioso de regulamentação. Esse novo contexto econômico caracteriza-se também por uma postura rígida por parte dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado e que atuem de forma ecologicamente responsável (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008). Isso requer uma nova maneira de encarar a inovação, o que leva à ideia de inovação sustentável, ou seja, um tipo de inovação que contribua para o alcance do desenvolvimento sustentável (BARBIERI *et al.*, 2010).

Sob essa ótica, entende-se que a competitividade da empresa depende da produtividade que ela é capaz de extrair de força de trabalho, de capital e recursos naturais para produzir bens e serviços de alta qualidade, mas também da forma como conduz essas ações em atenção à sustentabilidade. Isso se obtém, por exemplo, quando funcionários capacitados que dispõem de boas condições de vida e de trabalho se tornam mais produtivos, ou quando as ações de desenvolvimento de comunidades geram aumento de renda e criam novos potenciais de consumo. Também se percebe inclinação em preservar o meio ambiente, a partir da redução da poluição e dos resíduos, quando isso pode resultar em maior produtividade dos recursos e contribuir para a produção de bens mais valorizados pelos consumidores. Melhores condições sociais e econômicas, especialmente em países em desenvolvimento que enfrentam o desafio do crescimento econômico no paradigma da sustentabilidade, podem gerar ambientes mais produtivos para as operações de empresas, além de novos mercados para produtos e serviços (PORTER; KRAMER, 2006).

Gonçalves (2004) ressalta que a questão sustentável tem se tornado mais evidente no segmento de hospitalidade, tendo em vista as pressões dos consumidores, dos órgãos de regulamentação e das organizações não governamentais. A pesquisa de Han *et al.* (2009) constatou que os hóspedes – mesmo os que não estão diretamente ligados às práticas ambientais no seu cotidiano – preferem hotéis ambientalmente sustentáveis. Conforme esse estudo, os gerentes devem apostar em atitudes sustentáveis e divulgar as práticas verdes enquanto posicionamento estratégico visando destacar-se dos concorrentes (HAN *et al.*, 2009). Assim, o crescimento das organizações hoteleiras pressupõe a adoção de medidas gerenciais pautadas na consciência ambiental e social, com finalidade de agregar vantagens competitivas e, conseqüentemente, financeiras, mas sem colocar em risco os ecossistemas e a vida das comunidades do planeta.

No Brasil, os chamados segmentos de hospedagem e hospitalidade são um importante elo da cadeia de valor do setor de serviços de viagens e turismo. Segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Agências de Viagem (Abav), Fortaleza é um dos destinos turísticos mais procurados do Brasil, tendo alcançado a marca de destino mais procurado do País nos anos de 2004/2005. Em outubro de 2012, uma pesquisa encomendada à Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe/USP), pelo Ministério do Turismo (MTur), apontou Fortaleza como a capital que mais despertava interesse dos turistas. Diante desse fato, faz-se necessário que as organizações do setor hoteleiro da capital cearense elaborem estratégias cada vez mais inovadoras em suas ações para aumentar sua eficiência e, ao mesmo tempo, fomentar sua sensibilidade ambiental e social.

Em função da temática discutida, o presente trabalho tem como objetivo analisar a adoção de inovações visando à sustentabilidade por empresas do setor hoteleiro de Fortaleza. Para alcançá-lo, realizou-se pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas desenvolvidas entre gestores de cinco ho-

téis de categoria média e de categoria alta na cidade de Fortaleza. Desse modo, buscou-se reunir dados que possibilitassem analisar a relação entre as inovações visando à sustentabilidade e a obtenção de vantagem competitiva do setor hoteleiro de Fortaleza.

O artigo está estruturado da maneira que se segue. Após esta introdução, desenvolve-se o referencial teórico sobre sustentabilidade, inovação e vantagem competitiva, com enfoque sobre o setor hoteleiro. Na sequência, a seção de método apresenta as características e detalhes da pesquisa empírica que embasa este artigo. Depois, segue-se a apresentação dos dados, analisados com base no referencial teórico anteriormente desenvolvido. Por fim, as considerações finais, que retoma o objetivo do trabalho e endereça ao campo do turismo as contribuições e limitações do estudo.

Referencial teórico

Sustentabilidade, Inovação e Vantagem Competitiva no Turismo e Hotelaria

Segundo Barbieri *et al.* (2010), a sustentabilidade de um negócio pode ser entendida de modo convencional como a capacidade de gerar recursos para remunerar os fatores de produção, repor os ativos usados e investir para continuar competindo. Com isso, não há nada de novo em relação às inovações, sejam as tecnológicas de produto/serviço e processo, sejam as de gestão e de modelo do negócio. Esse é um entendimento de longa data e decorre da ideia de que uma empresa deve ter sua continuidade estendida indefinidamente, como sugerem os seus contratos sociais. Contudo, se a sustentabilidade do negócio for entendida como uma contribuição efetiva para o desenvolvimento sustentável, então as inovações passam a ter outros critérios de avaliação além dos convencionais. Para Barbieri *et al.* (2010), a inovação sustentável é a avaliação das consequências socioambientais, independente de qualquer avaliação econômica. Ela coloca diante dos gestores um novo desafio: inovar em práticas sustentáveis, mesmo quando tais inovações não trouxerem impactos diretos sobre a lucratividade do negócio. Assim, os desafios da adoção de sustentabilidade são muitos e exigem esforços e recursos das organizações.

Atentar para os aspectos de sustentabilidade pode proporcionar a descoberta de novos nichos de mercado, além da ampliação de mercados já atendidos. Buscar a sustentabilidade, em seu conceito amplo, considerando seus componentes social, ambiental e econômico, é uma forma de fomentar o desenvolvimento de inovações e, conseqüentemente, a melhoria no desempenho competitivo (PORTER; KRAMER, 2006). Nesse sentido, de acordo com Blowfield, Visser e Livesly (2008), as inovações caracterizadas como sustentáveis representam uma nova maneira de inovar e de empreender, que são diferentes de modelos anteriores, focados apenas em interesses econômicos.

Adicionalmente, Elkington (2012) corrobora essa visão, afirmando que o progresso das empresas no mercado depende da atenção aos três pilares da sustentabilidade: o econômico, o social e o ambiental. Esse modelo de desenvolvimento empresarial conhecido como *Triple Bottom Line*, objetiva a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e a justiça social. Conforme essa visão, a sustentabilidade econômica está fundamentada no conceito de ecoeficiência, ou seja, as organizações devem desenvolver bens e serviços economicamente viáveis, que respondam às demandas específicas da população que atende, gerando qualidade de vida e minimizando os impactos ambientais. Elkington (2012) ainda acrescenta que uma

empresa pode avaliar se suas ações condizem com a sustentabilidade econômica a partir da valorização do capital econômico (lucro), do capital humano (experiências, capacidades, conhecimento dos indivíduos necessários para a atividade organizacional) e do capital intelectual (capacidade de continuar produzindo e inovando).

Quanto à sustentabilidade social, Elkington (2012) considera que o capital humano não se restringe à saúde e à educação dos funcionários da empresa, mas também à criação de riquezas e atitudes como fidelidade, honestidade e dependência em relação à comunidade. Por meio da ética, a empresa buscaria criar uma relação de confiança com os seus *stakeholders* e parceiros, ajudando a reduzir os custos de transação entre os atores envolvidos. Quanto à sustentabilidade ambiental, Elkington (2012) se refere à preservação das riquezas naturais, posto que o valor de uma floresta, por exemplo, não é calculado pelo valor da madeira das árvores, mas por uma avaliação mais abrangente, que contabilize todo o potencial do ecossistema, como a fixação do CO₂, a fauna e a flora existentes.

Hansen, Grosse-Dunker e Reichwald (2009), por seu turno, sugerem que o desafio da sustentabilidade oferece às organizações um potencial significativo para as inovações e oportunidades de negócios. Afinal, a construção de sistemas sustentáveis exige soluções com altos índices de eficiência tanto para a rentabilidade da empresa, quanto para o benefício do meio ambiente e da sociedade. Nessa perspectiva, os autores elaboram um modelo conceitual no qual destacam algumas implicações gerenciais da gestão das inovações voltadas para a sustentabilidade. Essa gestão objetiva reduzir os riscos envolvidos no desenvolvimento de inovações orientadas para a sustentabilidade, permitindo assim que as inovações possam contribuir para o desenvolvimento sustentável.

Dessa maneira, as inovações, quando orientadas pelos princípios da sustentabilidade, possibilitam que as organizações possam alcançar um desempenho organizacional sustentável (BARBIERI; CAJAZEIRAS, 2012). Essa compreensão está relacionada ao conceito de vantagem competitiva sustentável, definido por Barney (2002) como a implementação de uma estratégia de criação de valor a partir de uma vantagem competitiva. A vantagem competitiva sustentável está condicionada à incapacidade de empresas concorrentes para formular e executar estratégias semelhantes, impossibilitando, por consequência, a geração de resultados análogos (POPADIUK; RICCIARDI, 2007). Nessa perspectiva, a vantagem competitiva sustentável surge a partir da conquista e manutenção de diferencial competitivo por um determinado período de tempo, de forma que os concorrentes não consigam se igualar às atividades desenvolvidas pela empresa.

As inovações sustentáveis permitem que as empresas utilizem uma gama de insumos de forma mais eficiente, com a utilização de menos energia, água e matéria-prima, reduzindo assim o impacto ambiental. Como consequência, essa maior produtividade dos recursos torna as empresas mais competitivas perante os concorrentes e gera vantagens competitivas. Sobre isso convém ressaltar o estudo de Chen, Lai e Wen (2006), que analisou o desempenho da inovação de produtos verdes e inovação de processos verdes sobre a vantagem competitiva de empresas da indústria de informação e eletrônica de Taiwan. Seus resultados sugerem que quanto maior o investimento em inovação de produtos verdes e inovação de processos verdes, mais forte será a vantagem competitiva das empresas. No referido estudo, os autores identificaram oito categorias de vantagem competitiva: baixo custo; qualidade dos produtos ou serviços; capacidade de P&D; capacidade de gestão; rentabilidade; crescimento; imagem corporativa e pioneirismo. Embora tenham sido formuladas a partir de um estudo sobre empresas do setor de transformação, essas categorias também podem ser pensadas em relação ao setor de serviços, a respeito do qual há pouca produção científica no que concerne a relação entre práticas de sustentabilidade e vantagens competitivas.

Diante do que foi abordado sobre inovação e sustentabilidade, convém ressaltar a relevância dessa temática para o campo do turismo e da hospitalidade. Conforme Cooper *et al.* (2007), sustentabilidade é um conceito muito presente nas discussões contemporâneas sobre o desenvolvimento do turismo. Ao mesmo tempo, esse conceito é ainda pouco consolidado, sendo necessário percorrer um longo caminho até que haja um consenso em sua definição. Segundo os autores, embora persistam os questionamentos sobre a possibilidade de integrar sustentabilidade e turismo, a responsabilidade diante de questões tanto ambientais quanto sociais é inerente ao referido setor.

O turismo e, nesse âmbito, a hotelaria são segmentos em expansão que dependem diretamente da atratividade exercida pelo meio ambiente saudável, pela preservação das comunidades e pelo enaltecimento da cultura e da história locais. Com ações inovadoras voltadas para a sustentabilidade, torna-se possível agregar valor aos serviços gerados por essa indústria, em uma via de mão dupla em que as empresas hoteleiras ganham diretamente – por exemplo, com a economia de recursos naturais que têm impacto sobre os custos de operação, como água e energia – e indiretamente – quando, por instância, a preservação dos modos de vida tradicionais de um grupo se torna ponto de atração turística, ou quando a melhoria das condições de vida de uma comunidade exerce impacto positivo na diminuição das taxas de criminalidade de um local.

Priorizando o aspecto social, os gestores deverão respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades anfitriãs, conservando seu patrimônio construído, seu patrimônio cultural e os valores tradicionais. Para além das virtudes das ações preservacionistas, as atitudes sustentáveis desempenhadas pelas empresas desse setor asseguram a viabilidade das operações econômicas de longo prazo. Além de oferecer vantagem à própria empresa, os benefícios socioeconômicos – tais como emprego estável, oportunidades de geração de renda, serviços sociais para as comunidades e minimização da pobreza – podem alcançar todos os *stakeholders*. Para tanto, as ações inovadoras sustentáveis devem buscar fomentar a informação e participação dos *stakeholders*, para garantir a ampla participação e a construção do consenso, bem como manter a satisfação do turista em níveis elevados e garantir uma experiência significativa para este, aumentando a sua consciência sobre as questões relativas à sustentabilidade.

Método

Para o alcance do objetivo, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa de caráter descritivo. Em princípio, definiu-se como universo de pesquisa os hotéis de Fortaleza. Diante da impossibilidade de abordar todos os estabelecimentos hoteleiros da cidade com o grau de aprofundamento necessário, optou-se por selecionar hotéis que representassem segmentos ou categorias específicas dentro desse universo mais amplo. Os critérios estabelecidos para a seleção dos hotéis seguiram a conclusão da pesquisa de Orfila-Sintes e Mattsson (2007) de que os hotéis de categorias mais altas (*upscale* e *midscale*) são mais inovadores que os hotéis de categorias mais baixas (*low-scale*). Todavia, convém ressaltar que o referido estudo não oferece informações detalhadas sobre a caracterização dos hotéis de categorias mais altas ou mais baixas.

Neste estudo, para caracterizar os hotéis quanto a categorias – alta, média ou baixa, segundo os parâmetros estabelecidos por Orfila-Sintes e Mattsson (2007) – considerou-se a classificação quanto ao porte (pequeno, médio ou grande). Essa classificação segue os parâmetros do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que obedece ao critério de número de unidades habitacionais (UHs),

ou seja, número de apartamentos. A classificação é a seguinte: (1) até 50 UHs, hotel de pequeno porte; (2) de 51 a 100 UHs, hotel de médio porte; (3) acima de 100 UHs, hotel de grande porte.

A partir da adoção desses critérios, as possibilidades de escolha de hotéis a serem pesquisados foram significativamente reduzidas e pode-se decidir pelos hotéis a serem incluídos nesse estudo conforme critérios de intencionalidade e acessibilidade. Chegou-se a um total de cinco hotéis sendo três de grande porte e dois de médio porte. O número de hotéis pesquisado pode ser considerado satisfatório porque é representativo do universo em questão, haja vista que entre os 50 hotéis associados à ABIH de Fortaleza, 25 são considerados de grande porte e 17 de médio porte. O número de hotéis pesquisado também seguiu os critérios de saturação dos dados na pesquisa qualitativa, de modo que a necessidade de abranger outros hotéis foi relativizada quando os dados coletados deixaram de evidenciar novos aspectos para análise. Não foram contemplados pela pesquisa os hotéis de pequeno porte, já que se partiu da premissa de que esses estabelecimentos dificilmente desenvolveriam ações de inovação voltadas para a sustentabilidade (ORFILA-SINTES; MATTSSON, 2007).

A coleta de dados se deu por meio da realização de entrevistas não estruturadas. As entrevistas se desenvolveram a partir de uma abordagem na qual os entrevistados eram levados a refletir sobre os conceitos de sustentabilidade e inovação nas operações de hotelaria e ponderar, com o auxílio das questões propostas, como o hotel que representavam se posicionava em relação às inovações sustentáveis. Utilizou-se um roteiro, aplicado a todos os entrevistados, contemplou questões sobre as práticas de inovação sustentável, buscando compreender como o hotel planeja e implementa ações de sustentabilidade, como as compartilha com seus *stakeholders*, de que maneira as divulga em projetos de *marketing* e como percebe os resultados dessas ações. As entrevistas foram realizadas com os gestores dos cinco hotéis pesquisados. Todas elas foram gravadas com a utilização de um gravador de voz digital e transcritas para posterior análise. Na sequência, as respostas foram analisadas e interpretadas à luz do referencial teórico construído sobre inovações sustentáveis no setor de turismo e hospitalidade. As cinco entrevistas foram gravadas e duraram, em média, 40 a 45 minutos. Dessa forma, para a análise, foram utilizadas mais de três horas de entrevista transcrita. No quadro abaixo (Quadro 01), estão descritas em detalhe a identificação e a caracterização dos entrevistados quanto ao gênero, cargo ocupado, formação, tempo na função e tempo no hotel, bem como a duração da entrevista e a sua data de realização.

Quadro 01. Caracterização dos respondentes e entrevistas

Hotel	Cargo	Graduação	Tempo na função	Tempo no hotel	Tempo da entrevista	Data de realização
A	Gerente-Geral	Graduação em Hotelaria	8 anos	8 anos	40min14s	24/01/2014
B	Gerente de Recepção	Técnico em Hotelaria	14 anos	17 anos	38min17s	24/01/2014
C	Supervisor de Recepção	Bacharel em Geografia	7 anos	13 anos	42min38s	24/01/2014
D	Supervisor de Recepção	Bacharel em Contabilidade	15 anos	8 anos	43min19s	31/01/2014
E	Gerente-Geral	Administração	9 anos	9 anos	46min46s	03/02/2014

Fonte: Elaboração própria (2014).

Resultados

Um dos fatores de atratividade do setor hoteleiro é o próprio ambiente no qual os hotéis estão inseridos, de modo que as ações voltadas para a sustentabilidade ambiental tendem a provocar impactos positivos diretos e indiretos sobre a atividade das empresas desse ramo. Isso justifica por que ações sustentáveis voltadas para a reparação e conservação ambiental são aquelas mais praticadas pelos hotéis pesquisados. Quanto à avaliação dos impactos que as atividades do hotel possam causar no meio ambiente, todos os gestores entrevistados afirmaram desenvolver algumas ações voltadas à preservação do meio ambiente.

Observou-se que em todos os hotéis pesquisados as estratégias ambientais estão presentes em suas gestões, mesmo que de forma simplificada. Por exemplo, os gestores dos hotéis A e E mencionam, em suas entrevistas, que práticas de reciclagem de resíduos sólidos, redução do consumo de água, eficiência energética e redução de poluição ambiental por descarte das embalagens são verificadas, como fica expresso no trecho transcrito a seguir:

H (A): Nós temos uma grande preocupação com o meio ambiente, **evitamos o uso de resíduos sólidos, nós damos uma atenção redobrada quanto ao desperdício de energia, água e materiais descartáveis**, pois assim ajudamos o meio ambiente, como também evitamos **despesas para o hotel**.

Ainda que a fala do gestor do hotel A tenha sido elegida como representativa da preocupação com a sustentabilidade ambiental, foi possível notar que em todos os empreendimentos pesquisados os gestores estão atentos à preservação ambiental. Esse achado vai, assim, de encontro ao que é mencionado por Gonçalves (2004), que afirma que um dos motivos que levam as empresas a aderirem aos processos de gestão ambiental é a obtenção do lucro. O que se nota no campo empírico é que os gestores superaram a ênfase na maximização do lucro e adotam práticas sustentáveis como parte das estratégias de sobrevivência das empresas hoteleiras. A internalização do conceito de sustentabilidade ambiental no discurso da gestão é positiva, mas nota-se por meio da análise da fala dos gestores que as ações nesse sentido não são inovadoras, mas apenas replicam práticas até certo ponto incipientes de otimização de recursos. Entre os projetos ambientais mencionados pelos gestores como ações estruturadas em prol da sustentabilidade estão: reaproveitamento do óleo de cozinha, diminuição da quantidade de resíduos que são lançados diretamente no ambiente durante o processo produtivo, eliminação do uso de substâncias tóxicas e perigosas, que provocam males à saúde das pessoas e à qualidade do meio ambiente, incentivo à maximização do uso dos materiais, incluindo desde a busca por eliminar desperdícios entre os funcionários até o pedido de colaboração aos hóspedes para reutilizar utensílios e recursos naturais. Essas práticas, particularmente, não são inovadoras e, em alguns casos, já se tornaram padrão na hotelaria internacional, possivelmente despertando entre os *stakeholders* a impressão de que fazem parte dos compromissos básicos de empreendimentos hoteleiros com a sustentabilidade. A fala de entrevista transcrita a seguir ajuda a exemplificar a questão.

H (C): Utilizamos chuveiros e vasos sanitários sustentáveis na maioria dos apartamentos, mas ainda não em todos os apartamentos e precisamos ir trocando aos poucos porque essa **é uma questão importante tanto para nós quanto para nossos clientes**. E outra estratégia é o aviso aos hóspedes do reúso da toalha de banho e toalha de cama, para não ser preciso lavar todos os dias. **Isso já é comum em muitos hotéis no mundo e nossos hóspedes já têm um senso de colaboração com essa prática**. Também coletamos água da chuva em um recipiente grande para que essa água seja utilizada em nossos jardins.

Percebe-se, então, que a experiência limitada dos gestores do setor hoteleiro com o desenvolvimento e implementação de inovações (RADU; DRAGOS, 2007) compromete o alcance e a efetividade das ações de sustentabilidade nos hotéis pesquisados. Os gestores têm replicado práticas de inovação conhecidas pelos *stakeholders* e que são, em grande medida, esperadas por clientes e pela sociedade. Um caso exemplar é

o incentivo aos hóspedes para a reutilização de toalhas e roupas de cama, que foi uma inovação sustentável quando proposta inicialmente por grandes redes hoteleiras globalizadas, mas que se tornou prática corriqueira. A criação de valor por meio da adoção dessa prática sustentável se torna, então, limitada e não logra impactar de modo significativo os resultados das operações hoteleiras porque não contribui para o *marketing* positivo das ações sustentáveis. Nota-se que a dimensão “sustentabilidade ambiental” e a dimensão “sustentabilidade econômica” estão relacionadas pela via estratégica do aumento da vantagem competitiva que a **melhoria da imagem** pode proporcionar. Porém, a análise das entrevistas com os gestores dos hotéis pesquisados demonstra que a oportunidade de se beneficiar estrategicamente do impacto positivo das inovações sustentáveis sobre a imagem dos hotéis é limitada.

Outra consequência dessa limitação é o fato de nenhum dos gestores ter mencionado preocupação em privilegiar o resultado econômico da empresa no desenvolvimento de ações favoráveis à preservação do meio ambiente. Esse achado fomenta a reflexão de que, decorrida uma década desde a proposição de Gonçalves (2004), o cenário para a implementação de ações tendo em vista a sustentabilidade ambiental se transformou, em um sentido que pode ser considerado favorável à preservação do meio ambiente. Ações de sustentabilidade passaram a ser tomadas como uma necessidade intrínseca ao desempenho da atividade hoteleira, o que diminuiu consideravelmente o impacto destas como inovações. Não se percebe, portanto, dependência da dimensão ambiental em relação à econômica, tampouco se nota que as ações de preservação ambiental visam diretamente ao resultado econômico positivo. Nota-se que a dimensão “sustentabilidade ambiental” e a dimensão “sustentabilidade econômica” estão relacionadas pela via estratégica do aumento da vantagem competitiva que a melhoria da imagem pode proporcionar.

Por outro lado, pode-se compreender que as ações de sustentabilidade ambiental já estão fortemente integradas com a estratégia organizacional, não objetivando apenas a reprodução das empresas hoteleiras no âmbito econômico, mas integrando de maneira mais profunda, sua razão de existir. Essa preocupação vai de encontro ao fato de que o plano administrativo de um hotel deve permear várias vertentes buscando obtenção da qualidade, uma delas correspondendo à questão ambiental. Sendo assim, buscar o desenvolvimento da indústria hoteleira passa atualmente por conciliar as práticas sustentáveis com o objetivo de conservar e preservar a natureza e abranger aspectos culturais do local. Garantir a manutenção do atrativo turístico deve, então, ser considerado um desafio para o planejamento da hotelaria nos dias atuais; desafio este cada vez mais percebido como intrínseco à própria atividade hoteleira. Certamente, esse constitui um foco para o desenvolvimento de ações inovadoras no setor de turismo, hoje e no futuro.

Explorando agora outra dimensão da sustentabilidade, ao questionar os gestores a respeito da esfera social, percebeu-se que todos os empreendimentos contemplam ações sociais, mesmo que de forma simplificada. Essas ações se dirigem, por exemplo, a melhorias na qualidade do local de trabalho, ações de inclusão social, com capacitação e contratação de menores aprendizes, estagiários e deficientes. A preocupação dos gestores com o social passa, principalmente, pela orientação para a geração de emprego. Nos empreendimentos hoteleiros pesquisados, a contratação de menores aprendizes é a ação social mais utilizada, pois segundo os gestores, tanto promove a geração de emprego e renda, como também fomenta a inclusão social dos menos favorecidos. Nota-se que há uma associação direta entre cuidar do social e assegurar que as pessoas tenham possibilidades de melhorar de vida por meio de uma visão diferenciada de futuro, o que pode ser conseguido com um emprego na área de hotelaria. Isso fica expresso, por exemplo, na fala do entrevistado H (E) transcrita abaixo.

H (E): Nós contratamos menores aprendizes, esses aprendizes nós temos aqui por um período de um ano. E **nós conscientizamos esses aprendizes de que eles podem vir integrar o quadro de funcionários**. Então quando nós vemos esses projetos, **nós sabemos que é uma oportunidade de gerar emprego**.

Todavia, não se podem ignorar dois fatos concernentes a essas ações sociais. Primeiro, que a contratação de estagiários implica custos menores para os hotéis, de modo que essa preocupação social com a formação de futuros profissionais tem impacto direto sobre a redução dos custos com pessoal. Paralelamente, o fato de haver legislação regulamentando a contratação de jovens aprendizes – o que impõe obrigações para essa ação social – faz com que ela possa estar mais condicionada à possibilidade de perda financeira por multa do que à legítima preocupação com a inserção social dos jovens contemplados pela ação. Sobre esta última ponderação, convém ressaltar que tal tipo de ação de sustentabilidade é tão sedimentada nas práticas empresariais que passou a ser objeto de lei – o que a distancia de uma prática inovadora e a aproxima do senso comum.

O mesmo pode ser dito em relação à contratação e à capacitação de pessoas portadoras de deficiência. Muito embora isso possa se enquadrar enquanto ação de sustentabilidade social, a presença de deficientes em dois hotéis pesquisados – H (C) e H (D), de grande porte – deve-se à legislação. Os hotéis de grande porte, que estão sujeitos às sanções impostas pela legislação, adotam a necessidade de contratação de portadores de deficiência como obrigação e não como ação espontânea. Isso significa que não há nesse setor de atividade um cenário propício a essa prática de sustentabilidade social, provavelmente porque os portadores de deficiência ainda são estigmatizados tanto por funcionários quanto por clientes da hotelaria e há, inclusive, uma percepção de que sua presença pode ser prejudicial ao desempenho econômico ou à imagem dos hotéis. Isso fica expresso na fala da gestora H (D):

H (D): Temos deficientes físicos no nosso hotel, pois ajudamos com oportunidade de emprego, para se engajarem no mercado de trabalho [...] e também temos que cumprir o que a lei determina, que empresas de grande porte tem que ter no seu quadro de funcionários pelo menos três funcionários portadores de deficiência, pois **se não cumprirmos isso e chegar uma fiscalização, somos multados.**

Ações de sustentabilidade voltadas para a questão social se dirigem, principalmente, aos *stakeholders* internos – os funcionários – em todos os hotéis pesquisados. O cuidado com as pessoas é demonstrado, por exemplo, nas preocupações em relação ao local de trabalho. Quanto às melhorias na qualidade do local de trabalho, todos os gestores entrevistados afirmaram ter preocupações nesse sentido. Todavia, convém pontuar que o entendimento dos gestores sobre o que vem a ser o local de trabalho é amplo e abrange não somente a dimensão física (ergonomia), mas também aspectos relacionados à formação continuada, à motivação e à valorização dos recursos humanos. Nesse sentido, nota-se que as ações de sustentabilidade social estão diretamente relacionadas com a sustentabilidade econômica. Afinal, investir na formação continuada de funcionários, por exemplo, impacta diretamente o desempenho organizacional – especialmente no setor hoteleiro em que os recursos humanos precisam desenvolver competências para o atendimento de pessoas (por exemplo, falar idiomas diferentes, conhecer sobre culturas diversas, etc.). O investimento nas pessoas impacta diretamente a qualidade do atendimento prestado, direcionando-se para o indicador estratégico da vantagem competitiva por melhor qualidade.

Os achados em questão levantam pontos importantes para a análise da integração dos critérios de sustentabilidade. Apesar da limitação no escopo das ações voltadas para sustentabilidade social e de sua forte dependência em relação ao critério econômico, a teoria diz que o empreendimento hoteleiro pode contribuir para o impacto social positivo de várias maneiras, como sugere Elkington (1997). Para esse autor, uma empresa orientada pela sustentabilidade social precisa agregar valor ao capital social, bem como ao capital humano, contribuindo para a qualidade de vida do ser humano por meio do fomento à saúde, do desenvolvimento de habilidades e da promoção de ações educativas, potencializando também a produção de riquezas. Há que se notar ainda a necessidade de fornecer condições adequadas de trabalho, salários

justos, acesso igualitário aos recursos naturais básicos (alimentação, água, higiene, etc.) e aos socioeconômicos (saúde, educação, informação, financeiro, etc.). Torna-se imprescindível, conforme o ponto de vista adotado (ELKINGTON, 1997), verificar como os processos produtivos estão afetando os padrões de vida dos membros da empresa, bem como da sociedade em geral.

A constante busca por atingir metas e objetivos organizacionais não permite que os empreendimentos hoteleiros consigam operar isolados do ambiente no qual estão inseridos. Suas responsabilidades vão além da organização interna, relacionando-se constantemente com forças externas, pois sua sobrevivência econômica e organizacional depende da sua integração e relação com a sociedade. Diante do exposto, convém também mencionar o impacto social negativo em Fortaleza, por exemplo, de questões sociais como violência urbana, insegurança e prostituição (como turismo sexual entre crianças e adolescentes). Esses são, certamente, alguns dos fatores de preocupação do *trade* turístico da cidade, mas os achados do presente estudo não denotam o engajamento dos gestores entrevistados com a mudança efetiva desse quadro. Essa orientação dos gestores não reflete preocupação com o posicionamento estratégico dos hotéis pesquisados, pois se depreende que cuidar da dimensão social da sustentabilidade poderia, também, refletir na vantagem competitiva por aumento de receita.

O que se observa no campo empírico é que, muito provavelmente, as preocupações com a sustentabilidade social ainda não são internalizadas de forma estratégica pelos gestores dos hotéis. Essa constatação não encontra paralelismo com o achado sobre o caráter estratégico da sustentabilidade ambiental, ressaltado anteriormente. Isso é contraditório, porque a atividade turística depende da manutenção do meio ambiente natural tanto quanto do bem-estar e da redução das desigualdades sociais. Vale ressaltar que o desempenho econômico do setor hoteleiro/turístico depende, talvez mais do que outros setores da economia, da preservação dos aspectos sociais e ambientais concomitantemente. Afinal, o turismo pode gerar impactos positivos diretos sobre o social, ao passo que só pode gerar benefícios indiretos sobre o meio ambiente (ELKINGTON, 1997). Sabe-se do potencial de impacto econômico positivo, pois: 1) o turismo aumenta a renda de um lugar visitado; 2) o turismo gera investimentos de governos e gera emprego e 3) o turismo gera redistribuição de riquezas. Apesar disso, a importância da boa conservação do social para o desempenho bem-sucedido da atividade hoteleira está sendo subestimado pelos gestores dos hotéis pesquisados. Assim como a preservação ambiental é diretamente necessária à manutenção das atividades turísticas, aspectos sociais como a segurança e a diminuição das desigualdades e das tensões sociais, também contribuem diretamente para que o turismo continue sendo uma atividade econômica viável (ELKINGTON, 1997).

Já que na cidade de Fortaleza, especificamente, a questão social é possivelmente mais importante que a ambiental, visto que em uma metrópole, o ambiente natural é necessariamente maculado, a preocupação com o social assume um caráter mais estratégico para a manutenção e o sucesso da atividade hoteleira. O que torna Fortaleza atrativa (além de ser o ponto de partida para atrações naturais no Estado do Ceará, como praias, dunas e serra) são a cultura e a hospitalidade do seu povo. Se isso se perde, o turismo na cidade fica profundamente ameaçado. Assim, é de suma importância que os gestores dos hotéis da capital cearense atentem cada vez mais para desenvolver e consolidar outros focos de ação sustentável, e principalmente ações inovadoras, no âmbito social, pois é isso o que fará com que os clientes, de modo específico, e a opinião pública, de modo geral, possam atribuir uma imagem positiva do lugar tanto no âmbito local, quanto no nacional e internacional.

Apesar das limitações apontadas anteriormente em relação à preocupação com o social, verificou-se que questões relacionadas à sustentabilidade ambiental, social e econômica se inter cruzam na percepção

dos gestores dos hotéis pesquisados em relação a algumas ações específicas. Uma questão bastante lembrada entre as atividades ambientais desempenhadas pelos empreendimentos hoteleiros pesquisados são as doações de resíduos sólidos para comunidades filantrópicas. Quanto a isso, verifica-se o desenvolvimento de atividades visando à geração de emprego e aumento do poder aquisitivo entre a comunidade a partir da reciclagem de materiais descartados pelos hotéis. Ações com essas características são realizadas frequentemente em três hotéis pesquisados, sendo dois correspondentes ao grande porte H (A) e H (C) e um de médio porte, H (E). Como não se observa nenhuma ação institucional externa influenciando esse tipo de prática tanto nos hotéis da categoria média quanto da grande – ou seja, não há legislação específica obrigando o cuidado com os resíduos descartados, nem a doação de resíduos para indivíduos ou associações de catadores – pode-se perceber nela um caráter de mútuo benefício para os empreendimentos, a sociedade e o meio ambiente.

É por meio dessas ações que se pode perceber mais fortemente a integração das dimensões da sustentabilidade. Também se nota que, em relação a essa dimensão, os três indicadores de vantagem competitiva convergem. Percebe-se internamente – ou seja, entre os *stakeholders* internos, especialmente os funcionários – a orientação estratégica de **melhoria de imagem**.

Convém mencionar que nos empreendimentos hoteleiros H (B) e H (D) não foi possível identificar os impactos econômicos gerados pelas ações sustentáveis, por não possuírem projetos nesse sentido ou por não conseguirem perceber os impactos das ações aplicadas. Dito isso, observa-se que não há contabilidade formal com relação às práticas sustentáveis que os empreendimentos hoteleiros de Fortaleza exercem. Assim, observa-se que, na prática, as empresas pesquisadas vão contra as orientações de Barbieri e Cajazeira (2009) quando afirmam que é necessário que a empresa avalie os passivos ocultos para obter o resultado líquido referente à dimensão econômica da sustentabilidade. Isso possivelmente se deve à falta de percepção dos seus gestores em relação ao impacto econômico das ações desempenhadas.

Considerações finais

Neste estudo, buscou-se analisar a adoção de inovações visando à sustentabilidade por empresas do setor hoteleiro de Fortaleza. Por meio dos dados empíricos, analisados de modo interpretativo, à luz do arcabouço teórico, tornou-se possível esclarecer que as ações praticadas pelos hotéis pesquisados não são particularmente inovadoras e limitam-se, na maior parte, a replicar práticas já usuais no ramo da hotelaria. Embora as ações mencionadas pelos gestores nas entrevistas que embasam este estudo possam gerar resultados positivos sobre o ambiente e a comunidade e exercer impacto em termos de vantagem competitiva, dois aspectos importantes merecem ser ressaltados a título de conclusão.

O primeiro é que os hotéis de médio e grande porte da capital cearense não encaram a gestão socioambiental como um eixo estratégico. Isso fica claro porque os gestores não pensam sobre a questão de modo desafiador e inovador, apenas implementando práticas que já se tornaram senso comum no ramo da hotelaria. Igualmente, os gestores não avaliam ou auferem objetivamente os resultados das práticas sustentáveis sobre o resultado organizacional. De acordo com Hansen, Drucker e Reichwald (2009), a sustentabilidade deveria ser encarada como o vértice dos negócios e de sua manutenção. Segundo esses autores, essa aproximação permite que a sustentabilidade passe a ser uma referência para a criação de valor e para o desenvolvimento de vantagens competitivas. Apesar da visão limitada quanto ao potencial

das práticas sustentáveis, pode-se perceber que ações de sustentabilidade socioambiental tendem a interferir positivamente sobre três indicadores de competitividade: **melhor qualidade dos serviços prestados, melhor imagem e menor custo de operação**. Esse achado evidencia o potencial das ações sustentáveis inovadoras para gerar vantagem competitiva para as empresas do setor hoteleiro.

O segundo aspecto, relacionado ao primeiro, é que a falta de perspectiva estratégica sobre as ações de sustentabilidade faz com que estas, quando desempenhadas pelos hotéis, sejam ações isoladas – ou seja, não integradas. Barbieri e Cajazeira (2012) dizem que as organizações em geral, ao direcionarem suas ações para o desenvolvimento sustentável, devem buscar a integração entre as três dimensões da sustentabilidade: a econômica, a social e a ambiental. Por integração, pressupõe-se o relacionamento estratégico entre as dimensões. Em outras palavras, é a forma imbricada como ações das diferentes dimensões estão relacionadas, de modo estratégico, com o objetivo organizacional, bem como com a missão e os valores. Nos dados coletados percebe-se, em uma primeira análise, que a integração dos critérios de sustentabilidade propriamente dita, pensada enquanto ações que contemplem a um só turno, os três critérios, não é desempenhada pelos empreendimentos hoteleiros pesquisados. Todavia, abordando as categorias a partir de um ponto de vista interpretativo, nota-se a inter-relação entre dois critérios concomitantemente, pela via de ações combinadas ou de ações dirigidas a um critério, mas que acabam impactando positivamente outro. O que se observa é que todas as ações de sustentabilidade, sejam elas voltadas para questões sociais ou ambientais, geram impacto positivo sobre um ou mais dos indicadores de vantagem competitiva mencionados.

Diante do exposto, não há dúvidas que a informação sobre as inovações visando à sustentabilidade seja o começo para uma atenção maior sobre o impacto positivo que isso venha a possibilitar tanto para o meio natural quanto para a sociedade e as organizações hoteleiras. E nesse sentido crê-se no exposto de que os empreendimentos hoteleiros tendem a conduzir, muito mais do que refletir, a opinião dos hóspedes sobre a sustentabilidade. Afinal, os hotéis que possuem maior quantidade de práticas sustentáveis também são os hotéis que se beneficiam de uma resposta positiva dos hóspedes sobre o assunto. Assim, sabendo que a sustentabilidade é um caminho de mão dupla, em que os empreendimentos informam e influenciam os clientes, ao passo que são exigidos por eles.

Enfim, é importante salientar o fato de que a questão social em Fortaleza, que se coloca como um desafio para o setor hoteleiro local, é um fator que justifica a realização do estudo nessa localidade específica e a torna um caso interessante, mas também exprime como as práticas de sustentabilidade são desempenhadas por empresas de modo individual. Sugere-se que esta pesquisa seja generalizada agora em nível populacional maior e, portanto, que seja elaborada uma pesquisa com uma amostra probabilística de hotéis da cidade de Fortaleza e que sejam utilizadas as interpretações desta pesquisa como hipóteses. Outra recomendação é expandir essa pesquisa para outras localidades, até mesmo por existir diferentes características turísticas, de modo que haja comparação das inovações sustentáveis e vantagem competitiva aplicada nos empreendimentos hoteleiros de várias cidades e de vários tipos de turismo. Da mesma forma, essa expansão de pesquisa pode fornecer uma análise sobre a inovação sustentável aplicada à hotelaria brasileira.

Referências

- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 50, n. 2, p. 146-154, abr./jun. 2010.
- BARNEY, J. B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- BLOWFIELD, M.; VISSER, W.; LIVESEY, F. Sustainability innovation: mapping the territory. In: **Corporate Responsibility Research Conference**, Cambridge University Press, United Kingdom, 2008. Disponível em: <<http://www.crrconference.org/downloads/crrc2007blowfieldetal.pdf>>. Acesso em: 23 fev. 2014.
- CHEN, Y.; LAI, S.; WEN, C. The influence of green innovation performance o corporate advantage in Taiwan. **Journal of Business Ethics**, v. 67, n. 4, p. 331-339, 2006.
- COOPER, C. et al. **Turismo princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Brookman, 2007.
- ELKINGTON, J. **Sustentabilidade, canibais com garfo e faca**. São Paulo. M. Books, 2012, 488 p.
- ELKINGTON, J. **Cannibal with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Canada: NSP New Society Publishers, 1997.
- GONÇALVES, L. C. **Gestão Ambiental em Meios de Hospedagem**. São Paulo: Aleph, 2004.
- HAN, H.; HSU, L. J.; SHEU, C. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, Hong Kong, v. 31, p. 325-334, jun. 2009.
- HANSEN, E. G.; GROSSE-DUNKER, F.; REICHWALD, R. Sustainability Innovation Cube. A Framework to Evaluate Sustainability-Oriented Innovations. **International Journal of Innovation Management**, v. 13, n. 4, p. 683-713, 2009.
- ORFILA-SINTES, F.; MATTSSON, J. Innovation behavior in the hotel industry. **Omega**, v. 37, n. 2, p. 380-394, 2007.
- POPADIUK, S.; RICCIARDI, G. O Modelo de Conversão do Conhecimento (Seci) é Vantagem Competitiva Sustentável (VCS) segundo a Resource-Based View (RBV) In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007. 1 CD-ROM.
- PORTER, M.; KRAMER, M. R. Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, v. 84, p. 78-92, 2006.
- RADU, E.; DRAGOS, V. Innovation in the hospitality industry. **Academy of Economic Studies**, Bucharest, p. 236-238, 2007.
- TACHIZAWA, T.; ANDRADE, O. B. **Gestão socioambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Análise dos estudos de capacidade de carga turística para os recifes de Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) e Areia Vermelha (Cabedelo-PB)

Analysis of tourist carrying capacity studies for reefs Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) and Areia Vermelha (Cabedelo-PB)

Análisis de los estudios de capacidad de carga turística para los recifes de Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) y Areia vermelha (Cabedelo-PB)

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1005>

Rhayany Juvêncio Costa <rhay-any@hotmail.com >

Mestranda em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil.

George Emmanuel Cavalcanti de Miranda <mirandag@dse.ufpb.br >

Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 31-dez-2014

Aceite: 24-fev-2016

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

COSTA, R. J; MIRANDA, G. E. C de. Análise dos estudos de capacidade de carga turística para os recifes de Picãozinho, Seixas (João Pessoa-PB) e Areia Vermelha (Cabedelo-PB). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 60-73, abr. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A crescente procura por atividades recreativas em ambientes naturais tem trazido à tona a necessidade do uso de ferramentas de planejamento turístico visando a realização de um turismo ordenado em que os danos causados aos locais de visitação sejam mínimos. A metodologia de capacidade de carga está relacionada à determinação do número máximo de pessoas em uma área sem que sejam provocados danos significativos ao ambiente visitado. Na Paraíba, os recifes costeiros de Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha constituem formações recifais onde tem-se a realização de atividade turística durante o período da maré baixa quando piscinas naturais contendo uma diversidade de organismos marinhos tornam-se emersas. Os processos metodológicos envolveram levantamento bibliográfico dos estudos de capacidade de carga desenvolvidos para as três localidades durante os últimos dez anos. Neste estudo objetivamos discutir a eficiência de tais propostas por meio de uma análise crítica que destaque os aspectos ligados à metodologia para o desenvolvimento de um turismo sustentável. Os resultados apontaram que a determinação da capacidade de carga de uma área vem atrelada a uma grande subjetividade. Não é possível garantir que, por meio do número de usuários definido, os impactos de uma dada localidade sejam reduzidos ou eliminados. Ações de manejo em conjunto em um processo de planejamento contínuo são necessárias para um gerenciamento eficaz.

Palavras-chave: Capacidade de Carga Turística. Recifes Costeiros da Paraíba. Ferramentas de Planejamento Turístico.

ABSTRACT

The growing demand for recreational activities in natural environments has brought to light the need for tourist use planning tools aimed at the completion of a tourism ordained in which damage to visitation sites are minimal. Carrying capacity methodology is related to determining the maximum number of people in an area without to be caused significant damage caused to the environment visited. In Paraíba, coastal reef Picãozinho, Seixas and Areia Vermelha constitute reef formations where there is the realization of tourist activity during the period of low tide when natural pools containing a diversity of marine organisms become emerged. The methodological processes comprised bibliographic searching of the carrying capacity studies developed for three locations during the last ten years. In this study we aim to discuss again the efficiency of such proposals through a critical analysis that highlights the aspects of the methodology for the development of sustainable tourism. The results showed that the determination of the carrying capacity of an area is linked to a great subjectivity. There is no guarantee that through the number of users defined the impacts of a locality are reduced or eliminated. Actions complementary management in a continuous planning process are necessary for effective management.

Keywords: Tourist Carrying Capacity. Coastal reefs of Paraíba. Tools Tourism Planning.

RESUMEN

La creciente búsqueda de actividades recreativas en ambientes naturales ha traído consigo la necesidad del uso de herramientas de planificación turística con el objetivo de la realizar un turismo ordenado donde los impactos causados por esta actividad sean mínimos. La metodología de capacidad de carga está relacionada a la determinación del número máximo de personas en un área sin que sean provocados daños significativos al ambiente visitado. En Paraíba, los recifes costeros de Picãozinho, Seixas y Areia Vermelha constituyen formaciones recifales donde existe la realización de actividades turísticas durante el período de marea baja cuando las piscinas naturales exponen una diversidad de organismos marinos. Los procesos metodológicos involucran el levantamiento bibliográfico de los estudios de capacidad de carga desarrollados para las tres localidades durante los últimos diez años. En este estudio, buscamos debatir la eficiencia de tales propuestas a través de un análisis crítico que destaque los aspectos ligados a la metodología para el desarrollo de un turismo sostenible. Los resultados evidencian que la determinación de la capacidad de carga de un área está vinculada a una grande subjetividad, debido a que no es posible garantizar que a través de un número de usuarios

definido los impactos de una localidad determinada sean reducidos o eliminados. Las acciones de manejo en conjunto en un proceso de planificación continuo son necesarias para una gestión eficaz.

Palabras clave: Capacidad de Carga Turística. Recifes Costeros de Paraíba. Herramientas de Planificación Turística.

Introdução

O turismo se encontra em um dos setores da economia com maior crescimento mundial. No Brasil, a participação do setor na economia já representa 3,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do País. Estima-se que em 2022 o turismo seja responsável por 3,63 milhões de empregos (BRASIL, 2015).

A necessidade de manter ou melhorar os recursos naturais ligados à potencialidade da atividade turística vem fazendo com que o setor se empenhe na busca de estratégias e políticas que visem o uso sustentável dos recursos naturais presentes nas destinações turísticas (ROCHA, 2011).

A preocupação com as questões ambientais globais vieram à tona a partir da década de 1980, nesta época, debates ambientalistas, reuniões em âmbito mundial se voltavam para a problemática ambiental global (NETO *et al.*, 2011). Um dos primeiros esforços globais foi a introdução da noção de desenvolvimento sustentável apresentada inicialmente no *Informe Brundtland*, publicado como *Nosso futuro comum*, fruto do relatório da Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. De acordo com o informe, “O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (CM-MAD, 1987, p. 24).

Dentro das discussões que envolvem o desenvolvimento sustentável, o turismo é apresentado como ferramenta de alcance de desenvolvimento econômico e de proteção dos recursos naturais (LINDBERG *et al.*, 1996).

O ecoturismo, de acordo com o documento *Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo* publicado pela Embratur em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, é definido como “...um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações” (BRASIL, 1994, p. 9).

A qualidade de um atrativo turístico é baseada na originalidade ambiental e na capacidade de promoção de bem-estar do ambiente. Esses aspectos fundamentam a necessidade de controle e monitoramento do aumento do fluxo de visitantes em todo o mundo, considerando o fato de que os ecossistemas vulneráveis são prejudicados quando seus limites de capacidade de carga são extrapolados (RUSCHMANN, 1997).

De acordo com Teixeira & Oliveira (2015, p. 121) “A crescente demanda turística por recursos naturais decorre da expansão da procura por atividades junto à natureza e toda visitação a esses locais causa algum tipo de impacto. Para isso é importante adotar medidas de identificação e controle para assegurar o uso sustentável dos ambientes”. Entre as metodologias de capacidade de suporte tem-se como principais: Capacidade de carga – CCREC (CIFUENTES, 1992) e Limites de mudanças aceitáveis – LAC (STANKEY *et al.*, 1985).

O turismo em ambientes recifais constitui uma das possibilidades de utilização desses ecossistemas, entre tantos outros. A necessidade de um turismo baseado em princípios da sustentabilidade tem motivado o desenvolvimento de propostas de metodologias de planejamento turístico direcionadas a esses ambientes. A prática de um turismo sustentável vem se apresentando como uma possibilidade de minimização de impactos antropogênicos diante do uso irracional desses ambientes, principalmente no que se refere à exploração sobre os recursos naturais (SEGAL *et al.*, 2007).

Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha constituem formações recifais que ocorrem no litoral costeiro do Estado da Paraíba e que foram objeto de estudo no desenvolvimento de três propostas de capacidade de carga turística no decorrer dos últimos dez anos, desenvolvidas respectivamente por Debeus (2008), Melo (2006) e Lourenço (2010). Todos se basearam na metodologia Cifuentes (1992) como instrumento de planejamento turístico e definiu os seguintes valores de visitas diárias para as três localidades: Picãozinho, 273 visitas/dia; Seixas, 124 visitas/dia; Parque Estadual Marinho de Areia Vermelha, 1.225 visitas/dia.

Considerando os estudos citados, uma rediscussão da capacidade de carga nesses ambientes torna-se necessária, principalmente no que se refere: 1) A dificuldade de se identificar os impactos provocados especificamente pela atividade turística sobre o meio biológico e sua relação com o estabelecimento da capacidade de carga; 2) A discrepância de valores de capacidade de carga definidos para os ambientes recifais em estudo. Além de dificuldades intrínsecas do próprio método tais como a abordagem insuficiente dos impactos indiretos (resíduos sólidos, efluentes industriais e urbanos provindos da costa, erosão costeira, sedimentação, pesca predatória, entre outros) e a falta de revisão temporal dos valores.

Além das justificativas acima, o caráter flexível dos estudos de CCREC desenvolvidos nos três recifes deixam clara a liberdade para que haja a realização de novas pesquisas levando em consideração a característica não estática e susceptível a mudanças dos ambientes recifais. Melo (2006) vai afirmar que a capacidade de carga é “ajustável e passível de ser modificada, ao longo do tempo, com o advento de dados referentes à biota local, aos parâmetros físicos e químicos e ao aumento do fluxo turístico-recreativo”.

Neste estudo objetivamos reavaliar os estudos e propostas de capacidade de carga desenvolvidas para os recifes de Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha, por meio de uma análise crítica destacando os aspectos ligados à metodologia para o desenvolvimento de um turismo sustentável.

Métodos

Este trabalho foi desenvolvido a partir de uma análise crítica dos estudos de capacidade de carga desenvolvidos nos recifes de Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha e das metodologias para definir capacidade de suporte pela atividade turística.

Segundo Lima e Mioto (2007, p. 38) “a pesquisa bibliográfica implica em um conjunto ordenado de procedimentos de busca por soluções, atento ao objeto de estudo, e que, por isso, não pode ser aleatório”. De acordo com os autores, em um primeiro momento tem-se a escolha e problematização do tema, seguido do levantamento da bibliografia e das informações contidas nas referências para posterior análise documental e síntese integradora que consiste no resultado final, com síntese, reflexão e visualização de soluções.

Metodologia de capacidade de carga

O conceito de capacidade de carga é oriundo do manejo de pastagens, no qual definia-se o número máximo de animais que uma área podia suportar baseado na capacidade de reposição das gramíneas. A partir da reformulação do conceito de capacidade de carga animal surgiu a capacidade de carga turística (DELGADO, 2007). A metodologia se fundamenta na determinação de um número máximo de usuários que uma área de visitação pode suportar sem que impactos significativos sejam ocorrentes (STANKEY; MANNING, 1986).

Os estudos de capacidade de carga com base na metodologia definida por Cifuentes, utilizados nos estudos em tela, consideram três etapas, cada qual apresentando-se como capacidade corrigida da outra, isto é, reduzida ou mantida em relação a anterior (CIFUENTES, 1992). Abaixo uma breve definição das etapas:

- Determinação da Capacidade de Carga Física (CCF) – relacionada ao espaço total disponível para a visitação, a quantidade de espaço necessária para cada usuário e ao período de tempo;
- Determinação da Capacidade de Carga Real (CCR) – ligada ao emprego dos fatores de correções (considerando variáveis físicas, ambientais, ecológicas, sociais e de manejo) atrelado às características particulares de cada localidade junto ao valor de CCF definido na etapa anterior;
- Determinação da Capacidade de Carga Efetiva (CCE) – leva em consideração aspectos referentes à disponibilidade dos recursos humanos, da infraestrutura e dos equipamentos necessários para que a atividade de visitação aconteça, junto ao valor de CCR definido na etapa anterior.

A metodologia sofreu duras críticas, principalmente no que se refere ao foco da ferramenta em determinar no número ideal de pessoas que uma determinada área pode suportar em vez das condições aceitáveis de visitação e como alcançá-las (TAKAHASHI; CEGANA, 2005). Para Delgado (2007) não é possível por meio da determinação de número mágico representar o limite a partir do qual as alterações ocasionadas pelas atividades de visitação causem danos ao ambiente. O autor afirma que “Esse conflito de opiniões surge em função do fato de que os impactos provocados pela visitação não estão unicamente atrelados ao número de visitantes, mas também à forma de visitação, às atividades desenvolvidas e à capacidade de manejo do local, entre outros fatores”.

A ideia de desenvolvimento sustentável no turismo envolve o reconhecimento dos impactos negativos que a atividade pode acarretar assim como as ações de manejo necessárias para minimizá-los/detê-los para que a sustentabilidade seja alcançada. A capacidade de carga tem sido apontada como possível ferramenta capaz de considerar tais problemas, no entanto, não se adapta diante das complexidades encontradas na atividade turística (LINDBERG *et al.*, 1996).

Áreas de desenvolvimento dos estudos de capacidade de carga no litoral da paraíba

Os recifes de Picãozinho (07°06'15"S, 34°48'45"W), Seixas (07°09'08"S, 34°47'14"W) e o Parque Estadual Marinho de Areia Vermelha (07°00'41,95"S, 034°48'58,02"O) constituem formações recifais que, durante o período da maré baixa, exibem piscinas naturais contendo uma diversidade de organismos marinhos (MELO, 2006; BATISTA *et al.*, 2009; LOURENÇO, 2010) (Figura 1).

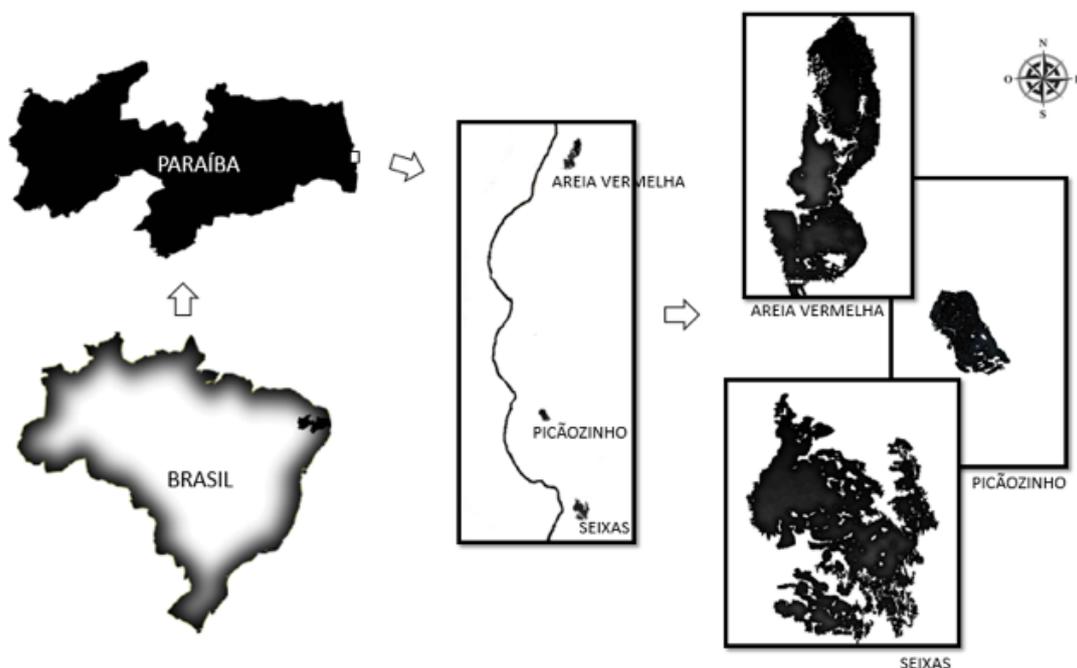


Figura 1. Localização dos recifes de Areia Vermelha, Picãozinho e Seixas

Fonte: Elaborado pelo autor

Picãozinho (Figuras 1 e 2) localiza-se a cerca de 1.500 m da costa da praia de Tambaú em João Pessoa, Paraíba, e a realização de atividade turística sem o adequado planejamento ambiental e turístico acontece desde os últimos 15 anos (ILARRI *et al.*, 2008; AMORIM; SASSI, 2009). O traslado até a formação recifal dura em torno de 15 minutos com catamarãs bares que comportam em média de 40 a 100 usuários em busca de atividades de mergulho, e de fotografar a beleza natural (DEBEUS, 2008). Uma proposta de zoneamento baseada na diversidade de cnidários, facilidade de acesso e quantidade de piscinas e trilhas foi desenvolvida para a área objetivando ordenar as formas de uso, minimizar os conflitos existentes e reduzir os impactos ocasionados pela atividade turística (DEBEUS, 2012). A capacidade de carga efetiva definida por Debeus (2008) para a área teve aplicabilidade por meio do uso dos valores definidos no estudo do Termo de Ajustamento de Conduta – TAC (2010) pactuado entre os usuários.

O recife do Seixas (Figuras 1 e 2) dista aproximadamente 700 m da costa litorânea de João Pessoa, Paraíba, no Nordeste brasileiro e difere dos recifes de Picãozinho e Areia Vermelha por possuir um fluxo turístico menos intenso, no entanto, o desgaste desses dois ambientes principalmente no que se refere à sobrecarga turística-recreativa e a deterioração dos recifes pode vir a contribuir para o aumento do fluxo turístico neste (MELO, 2006). A área possui uma proposta de zoneamento levando em consideração os seguintes critérios: áreas de influência (impactos indiretos); aproveitamento dos locais utilizados atualmente; focos de biodiversidade; profundidade; rodízio de áreas (novas áreas com potencial turístico); ação das ondas e correntes e pescadores artesanais (MELO, 2008). Melo (2006) sugeriu uma capacidade de carga para a área, no entanto, o valor não foi empregado e a atividade é desenvolvida sem nenhuma norma de manejo que limite ou controle o número de visitantes.

Areia Vermelha (Figuras 1 e 2) apresenta-se como uma formação recifal com 3 km de extensão (Norte-Sul) localizada acerca de 1000 m da costa do município de Cabedelo, Paraíba (GONDIM *et al.*, 2011), di-

ferindo dos demais por exibir durante as marés baixas um banco de areia (LOURENÇO, 2010). Tornou-se Unidade de Conservação por meio do Decreto Estadual n.º 21.263 de 28 de agosto de 2000. Nos períodos de alta estação, tem-se na área a realização de um turismo massificado. Diversos impactos como pisoteio sobre o platô recifal, poluição por resíduos sólidos, alteração da beleza cênica pelo elevado número de embarcações, mesas e sombrinhas são observados no parque. Uma proposta de zoneamento e capacidade de carga foi desenvolvida por Lourenço (2010), porém, na prática os mesmos não são utilizados.



Figura 2. Fotografias de Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha
Fonte: Luck receptivo; Renoturismo / Germano Felipe e PBTur / Cacio Murilo

Resultados e discussões

Os estudos de capacidade de carga nos ambientes recifais costeiros no Estado da Paraíba constituíram uma contribuição relevante ao ordenamento turístico, entretanto, aspectos limitantes ligados à metodologia de capacidade de carga podem vir a interferir nos resultados esperados no processo de planejamento turístico. A rediscussão e avaliação das propostas de capacidade de carga desenvolvidas até o momento nos recifes costeiros da Paraíba apresentam-se como essenciais para o desenvolvimento de um turismo sustentável.

O total de visitas diárias definidas por Melo (2006), Debeus (2008) e Lourenço (2010) para os três ambientes recifais e dados empregados na determinação da capacidade de carga podem ser conferidos nas tabelas abaixo:

Tabela 1. Número de visitas diárias para os recifes de Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha

	Picãozinho	Seixas	Areia Vermelha
Capacidade de Carga Física (CCF)	10.529 visitas/dia	714 visitas/dia	37.182 visitas/dia
Capacidade de Carga Real (CCR)	273 visitas/dia	124 visitas/dia	1.225 visitas/dia
Capacidade de Carga Efetiva (CCE)	242 visitas/dia	26 visitas/dia	-*

*A Capacidade de Carga Efetiva não foi calculada no PEMAV pelo autor (LOURENÇO), justificando ser de difícil mensuração.

Fonte: Melo (2006); Debeus (2008); Lourenço (2010).

Tabela 2. Dados empregados na determinação da capacidade de carga turística nos recifes de Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha

	Picãozinho	Seixas	Areia Vermelha
Superfície total/visitante	21058,07 m ² /3 m ² – Padrão WTO	1070,7 m ² /3 m ² – Padrão WTO	Zona de Uso Turístico-Recreativo 105 977,39 m ² /20 m ² Zona de Uso Tradicional e Recreativo 33 546,42 m ² /20 m ² Zona Primitiva 18 304,62 m ² /3 m ²
Tempo total aberto/visitação	3 horas/2 horas	3 horas/1,5 hora	Zona de Uso Turístico-Recreativo 4 horas/2 horas Zona de Uso Tradicional e Recreativo 4 horas/3 horas Zona Primitiva 4 horas/1 hora
Fatores limitantes	- Estação chuvosa - Nível da maré (limite 0,5) - Área de ancoragem - Pisoteio - Fator social (grupos)	- Estação chuvosa - Nível da maré (limite 0,5) - Área de ancoragem	Zona de Uso Turístico-Recreativo - Estação chuvosa - Nível da maré (limite 0,5) - Pisoteio - Acessibilidade - Fundeio de embarcações Zona de Uso Tradicional e Recreativo - Estação chuvosa - Nível da maré (limite 0,5) Zona Primitiva - Estação chuvosa - Nível da maré (limite 0,5) - Pisoteio - Fator social

Fonte: Melo (2006); Debeus (2008); Lourenço (2010).

Com base nos dados extraídos dos estudos acima podemos destacar os seguintes elementos para discussão:

Discrepância de valores

Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha representam formações recifais onde é possível identificar algumas similaridades principalmente em relação ao tipo de ambiente e formação recifal, e ao público-alvo: praticantes de *snorkeling* e não de *scuba*, ao clima, ao nível da maré e à composição bêntica (DEBEUS, 2008; VUELTA, 2000; GONDIM *et al.*, 2011). Entretanto, os valores estabelecidos para cada ambiente (Tabela 1) divergem consideravelmente.

É possível que essa discrepância observada mais fortemente entre Picãozinho e Seixas, dada a sua similaridade, seja explicada pela área total utilizada na base dos cálculos da primeira etapa (CCF), enquanto Melo (2006) estimou para uma região restrita do recife, efetivamente utilizável pelos turistas (uma única piscina natural), Debeus (2008) extrapolou para todo o ambiente recifal de Picãozinho incluindo áreas não utilizadas na atividade turística originando essa distorção.

Ainda que seja considerado que foram utilizados diferentes fatores de correção (Tabela 2) para se determinar a capacidade de carga turística dos referidos recifes, a diferença no número de visitas diárias é flagrante, principalmente entre Seixas e Picãozinho, citada anteriormente, onde, de acordo com Debeus (2008) o primeiro pode ser considerado como uma extensão das barreiras que compreendem o segundo, reforçando a semelhança das duas localidades. Por outro lado, a presença de um banco de areia exposto durante as marés baixas em Areia Vermelha pode justificar o número significativamente maior de visitantes/dia alcançado (LOURENÇO, 2010).

Vale ressaltar que caso os recursos necessários para a visitação (capacidade adequada) sejam melhorados/alcançados em detrimento dos recursos existentes (capacidade instalada) o número de usuários pode aumentar tendo como limite o valor definido na segunda etapa, na Capacidade de Carga Real. O valor estabelecido pelo TAC (2010) para Picãozinho, por exemplo, pode vir a aumentar em face de melhoras nos equipamentos, infraestrutura e recursos humanos. Fato que pode reforçar ainda mais tal discrepância de valores.

Obstáculos no processo de identificação dos impactos da atividade turística

Outra limitação atrelada aos estudos de capacidade de carga desenvolvidos em Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha se refere à dificuldade em identificar os impactos provocados especificamente pela atividade turística sobre o meio biológico e sua relação com o estabelecimento da capacidade de carga. Para Stankey *et al.* (1985), os estudos de CCREC não indicam a existência de relação direta entre número de visitantes e quantidade de impactos gerados, e estes estão muito mais ligados ao comportamento dos visitantes do que ao número de pessoas.

Por meio da metodologia de capacidade de carga não é possível comprovar que os impactos causados aos três ambientes em estudo são oriundos especificamente da atividade turística. É preciso considerar que fatores externos como ação das ondas e dos ventos, por exemplo, realizam interferência direta no ecossistema recifal. Separar impacto turístico de impacto externo constitui um desafio e este dificilmente poderá ser superado por meio da utilização da metodologia de capacidade de carga. Uma alternativa seria o emprego em conjunto de ferramentas que incluam o uso de indicadores capazes de refletir o mais próximo possível as reais condições ambientais de determinada área, em um processo de monitoramento contínuo.

Distanciamento dos impactos indiretos

A não abordagem aos impactos indiretos (resíduos sólidos, efluentes industriais e urbanos provindos da costa, erosão costeira, sedimentação, pesca predatória, etc.) vai representar outra fragilidade dos estudos de capacidade de carga desenvolvidos nos três recifes em questão. Segundo Melo (2006), os estudos de capacidade de carga vão envolver em seus conteúdos questões relativas aos impactos ambientais físicos, ou seja, os impactos diretos. Para o autor “Aí é que reside o problema em relação à validade e utilidade desses estudos, pois, dependendo do local, os impactos indiretos podem ter um peso maior do que os impactos diretos nos recifes” (MELO, 2006. p. 412).

Impactos indiretos, a exemplo da pesca de arrasto realizada externamente aos ambientes recifais, podem ocasionar alterações em toda a dinâmica do ecossistema recifal, chegando a gerar impactos maiores que os próprios danos diretos. O lançamento de efluentes urbanos provindos da costa, como consequência do processo de urbanização costeira, gerando alterações na qualidade da água, também exemplifica outra forma de impacto, que indiretamente e a longo prazo é capaz de desencadear degradação ambiental.

Subjetividade atrelada à metodologia

A metodologia falha ao ligar os impactos da visitação simplesmente ao quantitativo de usuários, aspectos subjetivos, a exemplo do comportamento do visitante, podem apresentar um peso bem maior. Um pequeno grupo de visitantes não informados/instruídos são capazes de gerar danos mais expressivos ao ambiente natural que uma grande quantidade de visitantes orientados e com conduta consciente. (DELGADO, 2007).

Os estudos de capacidade de carga, em sua maioria, não consideram o fator biológico, a maior parte dos fatores limitantes utilizados nas três pesquisas em questão está ligada a aspectos econômicos e sociais. Como reduzir os impactos de visitação se utilizando de variáveis que não apresentam ligação direta com as alterações ocasionadas pelas atividades de visitação? Outro aspecto ligado ao emprego dos fatores de correções e que reflete a subjetividade que norteia a metodologia se refere ao quantitativo. É possível que Debeus (2008) tenha tentado reduzir a quantidade elevada de usuários definida na primeira etapa em Picãozinho, que considera a área utilizada para a recreação, aplicando uma maior quantidade de fatores de correção na segunda etapa, na determinação da Capacidade de Carga Real.

Em face das limitações atreladas à metodologia de capacidade de carga autores têm apoiado o uso de ferramentas alternativas, a exemplo da metodologia de limites de mudanças aceitáveis – LAC (STANKEY *et al.*, 1985). A ideia básica da ferramenta consiste na determinação do quanto de alterações o ambiente pode suportar, para em seguida pensar em ações de manejo que alcancem/mantendam as condições adequadas. O estabelecimento do quanto o ambiente suporta de mudanças, do limite de mudanças aceitável, é baseado no uso de indicadores ambientais capazes de refletir as condições do meio em que estão inseridos. Caso os limites inaceitáveis sejam atingidos, medidas de monitoramento de impacto e de controle de visitação com mudanças na administração das visitas podem ser tomadas.

A ferramenta LAC teve sua primeira implementação no complexo selvagem Bob Marshall, no Estado de Montana, nos Estados Unidos, em uma grande área natural protegida com cerca de 682.000 hectares contendo uma série de cadeias de montanhas, caracterizada pela realização de atividade recreativa em níveis relativamente baixos, com cerca de 2.500 km de trilhas e mais de 1.500 campings. Nos Estados Unidos o LAC tem sido atrelado a programas de participação popular, com resultados bem-sucedidos no melhoramento do processo de gestão das áreas protegidas (MCCOOL, 1996).

Em um estudo envolvendo ambientes recifais, no *Mu Koh Chang National Marine Park*, na Tailândia, Roman *et al.* (2007) agregou fatores ecológicos e sociais em duas estratégias de planejamento turístico: zoneamento e LAC. Para definição dos limites aceitáveis de mudança para cada zona foram levados em consideração aspectos biofísicos, baseados em índices de mortalidade e vulnerabilidade dos corais, e aspectos sociais, baseados na percepção e nível de satisfação dos visitantes relacionados às atividades de *snorkeling*. O limite de mudança aceitável para o indicador biofísico foi de 0,35 para o índice de mortalidade do coral. Para o indicador social foi definido como menos de 30 mergulhadores por zona como aceitável.

Quando empregada, a metodologia de capacidade de carga não deve ser trabalhada de maneira isolada, a ferramenta deve ser entendida como uma estratégia de manejo complementar a outras ações. Na literatura encontramos a metodologia de Cifuentes (1992) com aplicação em ambiente recifal em San Andrés Isla, na Colômbia (GALLO *et al.*, 2001); para determinação da capacidade de carga recreativa foram considerados os seguintes fatores de correção: Fator social, considerando o tamanho dos grupos por guia, duração da visitação e distância entre os grupos; Fator de fragilidade; Fator de danos por toque, Fator de ancoragem, Fator de evacuação e Fator de acessibilidade do vento. A capacidade de carga proposta foi de 29 mergulhos diários. O autor ressalta que a determinação da capacidade de carga representa uma forma de avaliação de intensidade de uso e não se caracteriza como principal estratégia de manejo.

Os autores das propostas de capacidade de carga para Picãozinho, Seixas e Areia Vermelha reconhecem que a determinação do número de usuários não deve ser um valor estático, que há necessidade de uma reavaliação periódica do valor estabelecido considerando que os ambientes recifais e a atividade turística são dinâmicos e susceptíveis a mudanças ao longo do tempo. No entanto, observa-se que na prática não há um processo contínuo de monitoramento capaz de rever a capacidade de carga definida, caso exemplificado por Picãozinho, cuja incorporação da proposta de capacidade de carga definida pelo TAC (2010) permanece fixa sem estudos de reavaliações. Lime e Stankey (1971) afirmam que o conceito de capacidade é multidimensional e dinâmico, para eles, a capacidade de carga recreativa não consiste simplesmente na determinação de um valor absoluto e fixo, pois o manejo recreativo leva em consideração um complexo conjunto de condições.

Considerações finais

A determinação da capacidade de carga de uma área vem atrelada a uma grande subjetividade; a redução da subjetividade pode ser atingida a partir da definição de indicadores biológicos sensíveis. Não é possível garantir que, por meio do número de usuários definido, os impactos de uma dada localidade sejam reduzidos ou eliminados. Quando empregada, a capacidade de carga não deve ser uma ferramenta utilizada de forma isolada, ações de manejo em conjunto em um processo de planejamento contínuo são necessárias para um gerenciamento eficaz.

A presente análise crítica não consiste em julgar a metodologia de planejamento turístico em questão como correta ou ineficaz, os estudos avaliados foram desenvolvidos dentro de critérios técnicos científicos adequados, entretanto, a subjetividade e a ausência de monitoramento e atualização por parte do setor público, gestor dessas áreas, tornam esses números valores que devem ser utilizados com restrições.

Tanto a ferramenta de capacidade de carga como a de limites de mudanças aceitáveis vão apresentar aspectos positivos e negativos. A escolha da metodologia a ser empregada em uma dada área deve se

adequar aos objetivos da pesquisa. Se o objetivo, por exemplo, é a definição de um número de usuários, o emprego da capacidade de carga se apresenta como uma opção, aspecto que a LAC não poderia suprir satisfatoriamente; se por outro lado o objetivo é monitorar, fazer ajustes em um contexto onde já haja uma metodologia em vigor, o uso do limite de mudanças aceitáveis, sugerindo ações de manejo de controle como redução/aumento do número de usuários, redução/aumento no tempo de visitação, baseado no uso de indicadores, torna-se a metodologia mais adequada.

Referências

AMORIM, T. P. L.; SASSI, R. **Microssimbiontes associados à *Millepora alcicornis* (Linnaeus, 1758) (Cnidaria, Hydrozoa) dos recifes costeiros de Picãozinho, João Pessoa-PB**, 2009.

BATISTA, J. B; LEONEL, R. M. V; COSTA, M. A. J. Características populacionais de *Microphrys bicornutus* (Brachyura, Mithracidae) no fital *Halimeda opuntia* (Chlorophyta, Halimedaceae), em área recifal submetida à visitação humana, em João Pessoa, Paraíba. **Iheringia Série Zoologia**, v. 99, p. 44-52, 2009.

BRASIL, EMBRATUR. **Diretrizes para uma Política Nacional de Ecoturismo**. Brasília. EMBRATUR/IBAMA, 1994.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf>. Acesso em: 4 dez. 2015.

CIFUENTES, M. **Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas**. Bib. Orton IICA/CATIE, 1992.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO – CMMAD. **Nosso Futuro Comum**. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

DEBEUS, G; CRISPIM, M. C. O turismo nas piscinas naturais de Picãozinho, João Pessoa, PB – Percepções, Conflitos e Alternativas. **Revista de Estudos Ambientais**, v. 10, n. 1, p. 21-32, 2008.

DEBEUS, G. **Turismo Sustentável como Alternativa de Desenvolvimento e Conservação do Meio Ambiente em Picãozinho – Município de João Pessoa - PB**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA) Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2008. Disponível em: < http://www.prpg.ufpb.br/prodema/novosite/smartgc/uploads/arquivos/guilherme_debeus.pdf> Acesso em: 10 jun. 2015

DEBEUS, G; LIMA, E. R. V; CRISPIM, M. C. Proposta de Zoneamento para o Ambiente Recifal de Picãozinho, João Pessoa-PB. **Revista Gaia Scientia**, 2012.

DELGADO, M. Análise da metodologia criada por Miguel Cifuentes referente à capacidade de carga turística. **Revista Turismo em Análise**, v. 18, n. 1, p. 73-93, 2007.

FERREIRA, B. P; MAIDA, M. **Monitoramento dos recifes de coral do Brasil: situação atual e perspectivas**. MMA/SBF, 2006. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/chm/_arquivos/18_introducaobr.pdf>. Acesso em: 16 out. 2013.

GALLO, F.; MARTINEZ, A.; RIOS, J. I. **Capacidad de carga de visitantes em áreas de buceo de San Andrés Isla (Colombia)**. Universidad Tecnológica de Pereira, 2001.

GONDIM, A. I. et al. Macrofauna benthica do Parque Estadual Marinho de Areia Vermelha, Cabedelo, Paraíba, Brasil; Benthic macrofauna from Areia Vermelha Marine State Park, Cabedelo, Paraíba, Brazil. **Biota neotrop. (On-line, Ed. port.)**, v. 11, n. 2, p. 75-86, 2011.

GRAEFE, A. R.; KUSS, F. R.; VASKE, J. J. **Visitor impact management: the planning framework**. Washington, DC: National Parks and Conservation Association, (S.n.t). 1990.

ILARRI, M. I. et al. Effects of tourist visitation and supplementary feeding on fish assemblage composition on a tropical reef in the Southwestern Atlantic. **Neotropical Ichthyology**, v. 6, n. 4, p. 651-656, 2008.

LIMA, T. C. S; MIOTO, R. C. T. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.

LIME, D. W; STANKEY, G. H. Carrying capacity: maintaining outdoor recreation quality. **Recreation Symposium Proceedings**, v. 12, n. 14. Northeastern Forest Experiment Station, Forest Service, US Department of Agriculture Upper Darby, Pennsylvania, 1971.

LINDBERG, K; MCCOOL, S; STANKEY, G. Rethinking carrying capacity. **Annals of tourism research**, v. 24, n. 2, p. 461-465, 19967.

LOURENÇO, L. de J. S. **Proposta de Zoneamento e Capacidade de Carga para o Parque Estadual Marinho de Areia Vermelha**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente – PRODEMA). UFPB. João Pessoa. 2010. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/4517#preview-linko>>. Acesso em: 15 ago. 2015

MCCOOL, S. F. Limits of acceptable change: a framework for managing national protected areas: experiences from the United States. In: **workshop on impact management in marine parks, sponsored by Maritime Institute of Malaysia**. 1996.

MELO, R. S. et al. Estimativa da capacidade de carga recreativa dos ambientes recifais da Praia do Seixas (Paraíba, Brasil). **Turismo-Visão e Ação**, v. 8, n. 3, p. 411-422, 2006.

MELO, R. S. et al. Planejamento turístico e zoneamento ambiental: um estudo de caso nos ambientes recifais das praias do Seixas, Penha e Arraial (Paraíba, Brasil). **Caderno Virtual de Turismo**, v. 8, n. 2, 2008.

NETO, J. M; KRÜGER, C. M; DZIEDZIC, M. Análise de indicadores ambientais no reservatório do Passaúna. **Eng Sanit Ambient**, v. 14, n. 2, p. 205-214, 2009.

ROCHA, J. M. Desenvolvimento e sustentabilidade do turismo: preceitos da teoria da capacidade de carga turística. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 3, n. 3, 2011.

ROMAN, G. S. J; DEARDEN, P; ROLLINS, R. Application of zoning and “limits of acceptable change” to manage snorkeling tourism. **Environmental Management**, v. 39, n. 6, p. 819-830, 2007.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Papirus Editora, 1997.

SEGAL, B. et al. **Turismo sustentável em ambientes recifais**. Projeto Coral Vivo. 2007.

STANKEY, G. H. et al. **The limits of acceptable change (LAC) system for wilderness planning**. Ogden, UT: Gen. Techn. Rep. INT. USLJA Forest Service, n. 176, p. 37, 1985.

STANKEY, G; MANNING, R. **Carrying capacity of recreation settings. A Literature Review: The President's Commission on Americans Outdoors**. Washington: US Government Printing Office, p. 47-57, 1986.

TAKAHASHI, L. Y; CEGANA, A. C. Como monitorar o impacto dos visitantes utilizando o sistema LAC – Limite Aceitável de Câmbio. **Revista Turismo em Análise**, v. 16, n. 2, p. 206-222, 2005.

TEIXEIRA, P. R; OLIVEIRA, L. T. O Método de Cifuentes e a Avaliação da Capacidade de Carga na Trilha na ‘Serrinha’. São João da Baliza, Roraima. **Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 7, n. 1, p. 120-132, jan-mar, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v7iss1p120>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

VUELTA, C. B. **A ictiofauna e a presença do turismo no recife de Picãozinho, Paraíba, Brasil**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa (PB), Brasil, 2000.



Instituições de suporte ao turismo nos destinos de Alto Paraíso e Pirenópolis: uma análise sob a perspectiva das redes interorganizacionais¹²³

Tourism-supporting institutions at the alto paraíso and pirenópolis destinations: an analysis from the perspective of inter-organizational networks

Instituciones de apoyo al turismo en los destinos alto paraíso y pirenópolis: un análisis desde la perspectiva de redes interorganizacionales

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1015>

Valmir Emil Hoffmann < ehoffmann@unb.br >

Professor titular do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil.

Bruna Paixão de Oliveira < paixao.bruna@gmail.com >

Graduada em Administração pela Universidade de Brasília (UnB), Brasília, DF, Brasil.

Jaqueline Thomazine Brocchi < jaquelineth@gmail.com >

Professora de Economia do Instituto Federal de Brasília (IFB), Brasília, DF, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 02-fev-2015

Aceite: 08-dez-2015

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

HOFFMANN, V. E.; OLIVEIRA, B. P. de.; BROCCHI, J. T. Instituições de Suporte ao Turismo nos Destinos de Alto Paraíso e Pirenópolis: uma análise sob a perspectiva das redes interorganizacionais. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16 n. 1, p. 74-94, abr. 2016.

1 Trabalho apresentado no Seminário Internacional Innovación y Competitividad en Áreas Turísticas, 2014, Alicante, Espanha.

2 Essa pesquisa foi realizada com o apoio do CNPq, por meio do Edital Universal.

3 Os autores agradecem as contribuições e sugestões dos avaliadores anônimos do CVT, que permitiram o aprimoramento do texto.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Este artigo avalia as instituições de suporte à atividade turística nos destinos de Alto Paraíso e Pirenópolis (GO). Adota-se a perspectiva de elementos estruturais de redes em aglomerações territoriais, tomando-se as instituições como atores que participam da dinâmica do destino pela oferta de serviços de apoio específicos. A pesquisa é descritiva, em abordagem qualitativa e quantitativa. Como resultado, notaram-se aspectos que evidenciam a existência de relações de rede, com atores heterogêneos. Aponta-se que a prestação de serviços pelas instituições parece não trazer a complementaridade como inerente. A dualidade das fontes de financiamento ressalta a segmentação do setor turístico dos destinos.

Palavras-chave: Redes interorganizacionais. Aglomerações territoriais – clusters. Instituições de suporte ao turismo.

ABSTRACT

This paper aims to evaluate tourism-supporting institutions at the Alto Paraíso and Pirenópolis destinations, in central region of Brazil. The network structural analysis in territorial clusters is adopted, considering institutions as players that participate in the dynamics of the destination which offer specific support services. The research is descriptive, with a qualitative and quantitative approaches. As a result, aspects that show the existence of network relations with heterogeneous players were found. The provision of services by the institutions does not seem to be inherently complementary. The duality of funding sources underscores the segmentation of the tourism sector at both destinations.

Keywords: Inter-organizational networks. Clusters. Support tourism institutions.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo evaluar las instituciones de apoyo al turismo en los destinos Alto Paraíso y Pirenópolis, en la región central de Brasil. Se adopta el análisis estructural de la red en grupos territoriales, tomando a las instituciones como los actores que participan en la dinámica del destino, ofreciendo servicios de apoyo específicos. La investigación es del tipo descriptivo, con enfoque cualitativo y cuantitativo. Como resultado, se encontraron aspectos que muestran la existencia de relaciones de red con actores heterogéneos. La prestación de servicios por parte de las instituciones no parece ser intrínsecamente complementaria. La dualidad de las fuentes de financiación destaca la segmentación del sector del turismo en ambos destinos.

Palabras clave: Redes inter-organizacionales. Aglomeraciones territoriales – clusters. Instituciones de apoyo al turismo.

Introdução

A discussão sobre competitividade pode ter diferentes objetos e abordagens teóricas. Veja-se, por exemplo, a proposta de Esser *et al.* (1994), que estabelece que a avaliação da competitividade de uma empresa não depende apenas dela, mas de uma visão multinível, incluindo, até mesmo, o âmbito nacional. Ao se tratar de destinos turísticos, o trabalho de Dwyer e Kim (2003) pode ser considerado uma referência, conquanto os autores terem se esforçado em explicar que a competição entre destinos não depende apenas dos atrativos em si, mas de como o destino é gerenciado, ademais de outros aspectos, em sintonia com a sugestão de Esser *et al.* (1994).

O estudo das aglomerações territoriais foi iniciado por Marshall (1982), na Inglaterra, por volta do ano de 1890. O autor observou a emergência de empresas em torno de uma mesma atividade industrial, as quais juntavam determinados graus de complementaridade e de conhecimento sobre aquela atividade, em um entorno geográfico determinado. Não há unanimidade sobre a possibilidade de se atribuir a um destino turístico a nomenclatura de distrito industrial empregada por Marshall (1982), já que aquele autor estudou empresas de manufatura, mas se pode afirmar que há similaridades em alguns aspectos, tais como a complementaridade de serviços e a limitação geográfica (ANDRIGHI; HOFFMANN, 2010). Trimarchi (2004) vai além ao afirmar que a diferença entre esses conceitos é apenas a atividade desenvolvida.

Ao se discutir a competitividade de um destino turístico, fala-se, entre outros aspectos, de seu gerenciamento e, por corolário, dos atores que estão envolvidos. Como salientam Scott, Cooper e Baggio (2008), o turismo envolve uma rede de organizações que interagem para a produção de um serviço. Para os autores, os atores do destino turístico podem ser heterogêneos, em termos de tamanho e escopo, e podem ser tanto organizações comerciais como instituições de coordenação ou de suporte. Além disso, tem-se a questão da limitação geográfica em torno dos atrativos, que conduz naturalmente ao estabelecimento de relacionamento entre eles. Conforme Beritelli (2011), o comportamento cooperativo entre os atores locais é condição para o desenvolvimento sustentável do destino, e essa cooperação tanto pode ocorrer de maneira formal como informal.

Assumindo-se a diversidade de atores, a complementaridade entre suas atividades e a aglomeração geográfica como inerentes ao destino turístico, percebe-se que a discussão vai além das empresas e passa a envolver também as instituições de suporte à atividade turística. Nesse contexto, destaca-se que as instituições de suporte ao turismo fornecem serviços específicos às organizações do setor, podendo fomentar atividades e processos de compartilhamento de recursos e conhecimento específico (BRUSCO, 1982), criando valor para as empresas presentes na aglomeração (AMATO NETO, 2000) e, no caso do turismo, para todo o destino. Essas atividades de suporte se baseiam na ideia de fornecimento de serviços reais, ou seja, o fornecimento para as empresas, com contrapartida financeira, de serviços de suporte que as empresas necessitem, em vez de financiar a compra desses serviços no mercado (BRUSCO, 1993). Entende-se, então, que o destino turístico é formado por diversos atores, da iniciativa privada, da esfera pública e do terceiro setor.

Esta pesquisa teve inspiração no trabalho de Hoffmann e Campos (2013), que avaliou as instituições de suporte à atividade turística em destinos turísticos do litoral norte de Santa Catarina. Os resultados de Hoffmann e Campos (2013) apontaram para a existência de instituições de suporte à atividade turística, tal como encontrado em aglomerações de manufatura (SCHMITZ, 1993; KRISTENSEN, 1993). Os autores encontraram, também, algumas peculiaridades em termos de destino turístico e propuseram que a pesquisa fosse ampliada, no sentido de se entender se aqueles achados eram apenas características

idiossincráticas dos destinos pesquisados ou se poderiam ser aplicados a outras realidades (HOFFMANN; CAMPOS, 2013).

Nesse ínterim, o presente estudo objetivou avaliar as instituições de suporte à atividade turística nos destinos turísticos de Alto Paraíso e Pirenópolis, no Estado de Goiás, tendo como foco as idiossincrasias em disponibilidade de serviços decorrentes do nível dos relacionamentos internos aos destinos. Foi adotada a perspectiva de elementos estruturais de redes em aglomerações territoriais. Esses destinos têm como perfil principal o turismo ecológico e possuem ainda patrimônio histórico, o que os destaca como atrativos de turismo cultural. O trabalho apresenta-se em cinco seções. A esta introdução, segue-se o referencial teórico, que apresenta a literatura que respalda o trabalho realizado com um recorte específico, devido à limitação de espaço. A terceira seção identifica a metodologia de pesquisa utilizada. A quarta é dedicada à apresentação dos resultados da pesquisa. A quinta e última seção é constituída das conclusões do estudo e recomendações.

Referencial teórico

Em uma aglomeração territorial, as organizações participantes, próximas geograficamente, pertencem a um mesmo setor industrial e podem ter diferentes portes (PYKE; SENGENBERGER, 1993). Marshall (1982) destacou-se nos estudos de aglomerados (ou *clusters* no texto original), ao observar ganhos de escala associados à proximidade espacial das empresas que atuavam de forma sinérgica, a ocorrência de externalidades e eficiências coletivas. De acordo com Marshall (1982), os principais motivos que levam à aglomeração são as condições físicas, estruturais, climáticas e logísticas. Para o autor, essas externalidades geram impactos econômicos para toda a região do aglomerado. Note-se que, apesar de a aplicação original dos conceitos de Marshall (1982) ter sido à indústria da manufatura, vários trabalhos envolvendo o turismo usam esses conceitos para descrever destinos turísticos, como se pode notar na discussão de Trimarchi (2004) sobre Siena, na Itália; ou de Santos e Ramos (2014) sobre Cova da Beira, em Portugal. Tanto o trabalho de Trimarchi (2004) como o trabalho de Santos e Ramos (2014) usam esse mesmo conceito e eles se ajustaram aos seus escritos, pois o produto turístico depende da oferta de vários serviços de forma complementar (SCOTT; COOPER; BAGGIO, 2008); é aglomerado territorialmente (HASSAN, 2000), em função de sua associação ao atrativo (PETROCCHI, 2001); e depende de eficiência coletiva (DWYER; KIM, 2003).

Conforme Petrocchi (2001), o desenvolvimento de um destino turístico é um processo natural, associado a determinados atrativos locais, como cenários naturais, históricos e culturais. Nesse sentido, Andrighi e Hoffmann (2010, p. 89) afirmam que “as destinações turísticas são aglomerações territoriais em quase sua totalidade, considerando o fato de as empresas e instituições se localizarem próximas aos atrativos”. A própria oferta turística, segundo Sessa (1983), é rígida no espaço, devido a infraestruturas de base, superestruturas turísticas e à indústria turística. Portanto, no contexto das aglomerações, nota-se que o setor turístico tem como característica a dependência geográfica (HASSAN, 2000; DWYER; KIM, 2003; CUNHA, S.; CUNHA, J., 2005).

As redes interorganizacionais e as aglomerações territoriais de empresas têm ganhado destaque na literatura como fatores relevantes para impulsionar o desenvolvimento de regiões, desde o final do século XX (BECATTINI, 1990; BRUSCO, 1993; CASAROTTO FILHO; PIRES, 1998; LASTRES; CASSIOLATO,

2005). Pelas especificidades do setor analisado, vê-se, aqui, as aglomerações sob a perspectiva das redes, assumindo-se que as aglomerações, bem como as redes, pressupõem a existência de interações entre as organizações.

Para Jarillo (1988), as redes podem ser definidas como um modo de organização que pode ser usado pelos gestores ou empresários para posicionar suas firmas de maneira mais competitiva. O objetivo comum das firmas em rede seria atingir uma posição de vantagem competitiva sustentável, em relação às empresas de fora da rede. Gulati, Nohria e Zaheer (2000) definem redes interorganizacionais como uma série de relacionamentos horizontais e verticais entre diversas organizações da sociedade, incluindo atores públicos, privados e entidades. Balestrin e Fayard (2003) definem rede como uma associação de empresas que atuam de forma conjunta, buscando aumento de eficiência em suas operações e, por conseguinte, vantagens competitivas. Para Hånkansson e Snehota (1989), a eficiência da rede é baseada em comportamentos interativos e esses comportamentos podem ser geridos. O relacionamento entre os atores sociais permite o acesso a recursos estratégicos no âmbito da rede (HÅNKANSSON; SNEHOTA, 1989). Além disso, Hånkansson e Snehota (1989) sugerem que a rede possibilita o desenvolvimento de recursos internos, a partir dos externos à rede, principalmente quando se trata de recursos intangíveis, isto é, habilidades, conhecimento e fama/reputação.

Conforme Hoffmann, Molina-Morales e Martínez-Fernández (2007), existem recursos estratégicos no âmbito da rede. Dessa forma, esses recursos são idiossincráticos ao nível do grupo e proporcionam o desenvolvimento de vantagens competitivas das empresas desse grupo, em conjunto, com relação às empresas que não fazem parte da rede (HOFFMANN; MOLINA-MORALES; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, 2007). De acordo com Hoffmann, Molina-Morales e Martínez-Fernández (2007, p. 111), “redes aglomeradas territorialmente se caracterizam pelo fato de manterem relações que, muitas vezes, estendem-se além daquelas puramente comerciais”. Os autores acrescentam que fazem parte dessas relações não só as empresas, mas também instituições de suporte empresarial, como universidades, centros de tecnologia e instituições governamentais.

Aos três temas apontados por Scott, Cooper e Baggio (2008) como componentes dos estudos sobre destinos turísticos – atores, recursos e relações – pode-se acrescentar as preocupações com o desempenho do destino. Nesse sentido, o trabalho anterior de Dwyer e Kim (2003) mostra-se mais completo, pois além dos aspectos ressaltados por Scott, Cooper e Baggio (2008), acrescenta a noção do desempenho do destino como um produto. Apesar disso, o presente estudo centra-se nos atores e nas relações, haja vista a indisponibilidade de dados para realizar a análise de desempenho. Quanto aos recursos, a pesquisa adota o entendimento de que a existência de instituições de suporte à atividade turística no destino turístico é um dos recursos disponíveis para as empresas, tal como o fizeram Hoffmann e Campos (2013).

Curtis e Hoffmann (2009) conceituam os atores como aqueles que controlam recursos e desenvolvem atividades. Scott, Cooper e Baggio (2008) indicam que esses atores em um destino turístico são heterogêneos, tanto em termos de tamanho como de função, e podem ser operadores comerciais ou organizações de coordenação regional, tal como órgãos de governo (HALL; MICHAEL, 2007). A partir dessas noções, podem-se situar as instituições de suporte à atividade turística como sendo um tipo específico de ator que compõe a aglomeração territorial (ou *cluster*), e que participa da dinâmica do setor (BRUSCO, 1993), nesse caso, turístico do destino.

Focando no escopo deste trabalho, coaduna-se com a definição de Molina-Morales e Hoffmann (2002), que tratam as instituições de suporte à atividade de uma aglomeração como organizações localmente

orientadas, as quais fornecem um conjunto de serviços coletivos de apoio para empresas da região. Para Brusco (1993), as instituições de suporte criam e desenvolvem recursos internos para a aglomeração por meio da oferta de apoio específico. As atividades dessas instituições possibilitam a redução dos custos relacionados aos serviços próprios para o setor. Esses serviços podem melhorar a comunicação externa das empresas (SWAN; NEWELL, 1995); regular os impactos sobre o meio ambiente ecológico (PANICCIA, 1998), algo que se mostra particularmente sensível em termos de turismo; corroborar para o surgimento de novas empresas (MALMBERG; POWER, 2005); além de fornecer suporte ao desenvolvimento interno de soluções tecnológicas necessárias e, assim, reduzir custos de aquisição (FREEMAN; EDWARDS; SCHRODER, 2006).

Em especial no turismo, além dos serviços citados, acrescenta-se ainda a participação das instituições de suporte no combate ao desemprego no destino turístico (NUNKOO; RAMKISSOON; GURSOY, 2012); na coordenação entre os atores (ANDRÉ, 2004); no gerenciamento do *marketing* do destino (BONET; TRIMARCHI, 2004); em sua promoção (BONET, 2004; MITCHEL; SCHREIBER, 2007); no fomento da cooperação entre os participantes e da transferência de conhecimento entre os membros (MITCHELL; SCHREIBER, 2007), entre outras atividades. Contudo, percebe-se no trabalho de Mitchell e Schreiber (2007), que essas atividades não são iguais para todas as instituições integrantes do setor turístico do destino, em termos de frequência ou de intensidade.

Do ponto de vista das relações, Hassan (2000) destaca que é necessário que haja cooperação e parcerias entre os setores público e privado, com envolvimento de todos os interessados no planejamento das estratégias de desenvolvimento do destino, o que pode ser visto como prática em destinos da Espanha (ANDRÉ; BONET, 2004). Toledo e Silva (2004) ressaltam que a própria atuação em aglomerados leva a novas formas de parcerias entre os diversos atores. Stacke, Hoffmann e Costa (2012) citam universidades, centros de tecnologia e instituições governamentais como exemplos de instituições de suporte que fazem parte de redes aglomeradas. Cunha e Cunha (2005) acrescentam que empresas ou instituições de capital financeiro, assim como o conjunto de atrações turísticas e os agentes governamentais e outros tipos de agentes, por exemplo, são integrantes do *cluster* turístico que pesquisaram.

Entretanto, cabe ressaltar que a cooperação entre instituições de suporte, aquela que Mitchell e Schreiber (2007) chamam de horizontal, enfrentam barreiras. Esses autores destacaram o fato de haver objetivos distintos e, por vezes, até demandas distintas por parte das empresas. Isso pode impedir o estabelecimento de um relacionamento mais efetivo entre as instituições de suporte (MITCHELL; SCHREIBER, 2007). Além disso, o fato de existirem instituições de suporte não é condição suficiente para que haja cooperação no destino turístico, como mostrou o trabalho de Oliveira, Hoffmann e Costa (2013).

Metodologia

Classifica-se a pesquisa como descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa. Os participantes do estudo foram instituições públicas e entidades do terceiro setor envolvidas com o desenvolvimento de atividades de suporte ao turismo nas cidades de Alto Paraíso e Pirenópolis, no Estado de Goiás. Esses dois destinos foram escolhidos por estarem entre os 65 destinos indutores do turismo no Brasil (FGV; MTur; SEBRAE, 2010); e por serem destinos de turismo ecológico, de patrimônio histórico e cultural, ou seja, distam do tipo de turismo que foi estudado por Hoffmann e Campos (2013).

Os respondentes foram os dirigentes das instituições ou pessoa por eles indicada, com seleção realizada por meio de censo. As instituições de suporte à atividade turística de Alto Paraíso foram, inicialmente, identificadas por meio do sítio eletrônico da Prefeitura do Município, na página da Secretaria de Turismo. A lista de instituições de Pirenópolis foi fornecida pelo Conselho Municipal de Turismo (Comtur) e, a esta, foram acrescentadas instituições encontradas em sítios eletrônicos na internet. Em Alto Paraíso, foram localizadas sete instituições de suporte à atividade turística e, em Pirenópolis, 11, totalizando 18 instituições. Esse recorte delimitou o escopo do trabalho, porém, um estudo de campo posterior de Oliveira, Hoffmann e Costa (2013) demonstrou que existem outras instituições envolvidas com o turismo nas duas cidades. O Quadro 1 sintetiza a lista de participantes da pesquisa.

Quadro 1. Instituições pesquisadas

Cidade	Setor Público	Entidades do terceiro setor
Alto Paraíso	1) Secretaria de Turismo 2) Secretaria de Educação, Esporte e Cultura	3) Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros 4) Associação de Agências Receptivo da Chapada dos Veadeiros 5) Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso 6) Associação Comunitária de Vila de São Jorge 7) Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso
Pirenópolis	1) Secretaria de Turismo 2) Secretaria de Cultura 3) Secretaria de Meio Ambiente 4) Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional 5) Universidade Estadual de Goiás (UEG)	6) Conselho Municipal de Turismo – Comtur 7) Conselho Municipal de Meio Ambiente – Condema 8) Convention & Visitors Bureau 9) Associação Brasileira da Indústria Hoteleira – ABIH 10) Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel 11) Associação de Guias e Condutores

Fonte: Elaboração própria

Os dados pesquisados originaram-se de fontes primárias e secundárias. Os contatos feitos diretamente com as instituições por meio de questionário com perguntas abertas e fechadas caracterizam as fontes primárias. As fontes secundárias, por sua vez, derivam de referências bibliográficas relacionadas aos destinos turísticos estudados, que foram indicadas na lista de referência do estudo e estão presentes no final deste artigo.

Quadro 2. Descrição de variáveis e indicadores

Objetivo	Pergunta do questionário	Tipo de pergunta	Tratamento
1) Identificar a existência de instituições de suporte.	1) Nome da instituição 2) Ano de fundação	Aberta	Estatística descritiva
	3) Objetivos organizacionais	Aberta	Análise de conteúdo
2) Descrever os serviços prestados pelas instituições de suporte.	4) Especificação dos serviços oferecidos	Fechada	Estatística descritiva

continuação

Objetivo	Pergunta do questionário	Tipo de pergunta	Tratamento
3) Levantar as fontes de financiamento das instituições de suporte.	6) Origem de recursos para sua manutenção	Aberta	Análise de conteúdo
4) Verificar as relações de rede entre as instituições de suporte.	15) Grau de dependência entre as instituições 16) Poder de influência entre as instituições	Fechada	Modelo simétrico

Fonte: Baseado em Hoffmann e Campos (2013, p. 26).

Para a realização desta pesquisa, foi utilizado o corte transversal. A coleta dos dados primários foi feita por meio de um questionário com 16 perguntas entre questões abertas e fechadas. Como esse trabalho derivou-se de uma recomendação do trabalho publicado por Hoffmann e Campos (2013), foi utilizado o mesmo instrumento daquele trabalho. As questões abertas caracterizam a instituição e as fechadas buscam identificar as relações de rede (Quadro 2) e os serviços de apoio realizados (Quadro 3).

Quadro 3. Serviços de apoio

1. Aperfeiçoamento (Ap);	9. Infraestrutura para Eventos (IE);
2. Assessoria de Imprensa (AI);	10. Infraestrutura para Treinamentos (IT);
3. Assessoria Jurídica (AJ);	11. Investimentos (In);
4. Assessoria Técnica (AT);	12. Representação Política (RP);
5. Assessoria Tecnológica (AN);	13. Serviço de Informação (SI);
6. Atividades Comerciais (AC);	14. Treinamento (Tr);
7. Atividades Sociais (AS);	15. Ações de Sustentabilidade Ambiental (ASA).
8. Convênios (C);	

Fonte: Elaboração própria, a partir da lista original de Hoffmann e Campos (2013, p. 28).

O Quadro 2 também descreve o tratamento dos dados. A abordagem qualitativa deu-se pela análise de conteúdo. As categorias adotadas mantiveram o padrão de Hoffmann e Campos (2013). Na abordagem quantitativa, o tratamento de dados foi realizado por meio de estatística descritiva. Para determinar as relações de rede, foi utilizado o modelo simétrico, segundo o qual, só existe relação entre duas organizações quando os dirigentes de ambas as organizações referem-se mutuamente, isto é, quando as duas afirmam que se relacionam (GOMES; GUIMARÃES, 2008).

O programa Ulcinet (BORGATTI; EVERETT; FREEMAN, 2002) auxiliou no cálculo das medidas estruturais de densidade e centralidade, bem como com a ilustração das relações de rede por meio de diagramas com o programa auxiliar *NetDraw*, que compõe o Ulcinet. A densidade é uma medida baseada no potencial de ligações que a rede pode ter (GRANOVETTER, 1985) e, dessa forma, apresenta o nível de conexões existentes e a integração total da rede (MATOS; BRAGA, 2004). Para Gomes e Guimarães (2008), a densidade dos relacionamentos existentes na rede é uma média que considera a existência de um grande número de buracos estruturais. A centralidade identifica o quão acessível um ator está frente aos demais, e mensura o número de ligações que esse ator possui dentro do grupo (CARSTENS, 2005). Alejandro e Norman (2005) complementam, dizendo que o grau de centralidade representa o número de

atores aos quais um ator está diretamente ligado. Para Fazito (2002), a centralidade mostra a localização do ator com relação à rede total.

Resultados e discussão

Os resultados estão divididos em quatro partes. Na primeira, apresentam-se as instituições de cada destino. Na segunda parte, são apontados os serviços prestados pelas instituições. Na terceira, aparecem as fontes de financiamento e na quarta e última parte são demonstradas as relações nas redes.

Existência de instituições de suporte à atividade turística

Em Alto Paraíso, as primeiras instituições públicas ligadas ao turismo datam da década de 1950, sendo apenas duas entidades criadas após os anos 2000. O incremento do tempo livre e da renda de amplas camadas da sociedade – especialmente de Brasília/DF e Goiânia/GO – associados com a busca turística por destinos históricos e ecológicos na década de 1990 (RINCO, 2003), podem estar relacionados com a necessidade do desenvolvimento de estruturas de apoio às atividades turísticas da região. A ausência de criação de instituições nos anos 2000 a 2005 pode estar ligada à divulgação do falecimento de uma pessoa por contaminação de febre amarela após estadia em Alto Paraíso, o que repercutiu em redução do fluxo de turistas (CAMPOS, 2008; CAMPOS; VALENTE, 2010). Dutra *et al.* (2008) apontam que o fluxo turístico aumentou após a pavimentação de uma parte da estrada ao redor de São Jorge em 2005, o que pode fundamentar a criação da Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso em 2006.

Em Pirenópolis, nota-se que duas instituições – Secretaria de Turismo e Secretaria de Educação, Esporte e Cultura – foram criadas na década de 1950 e, na década de 1980, apenas uma foi instalada – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). As demais instituições foram fundadas entre os anos 1991 e 2012. Conforme Lima (2010), de 1990 a 2010, o turismo começou a ter espaço de destaque na cidade, fato igualmente ligado ao aumento da renda dos moradores de Brasília/DF e Goiânia/GO, as capitais mais próximas à Pirenópolis.

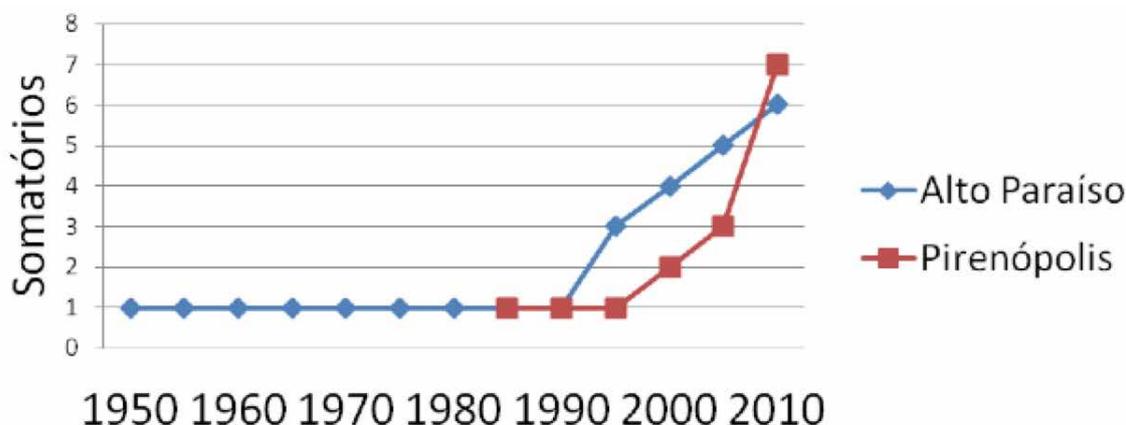


Gráfico 1. Quantidade de instituições x Ano de fundação das instituições de Alto Paraíso

Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 1 mostra que Alto Paraíso possui uma estrutura de suporte à atividade turística mais antiga, o que deve indicar o interesse pela atividade, ao menos do ponto de vista municipal, com anterioridade a Pirenópolis. Isso parece se relacionar com a intensidade dos serviços prestados (Gráfico 2), mas não necessariamente com os relacionamentos (Figuras 1 a 4). Nota-se também que, entre 2000 e 2005, as duas cidades experimentam uma ampliação na quantidade de instituições de suporte. Sabe-se que, nesse período, o turismo passou a constar como ministério, em 2001 ligado ao esporte, e partir de 2003 como pasta autônoma (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012). Talvez haja ligação entre esses dois eventos. Contudo, no estudo de Hoffmann e Campos (2013) apenas 20% das instituições de suporte catarinenses estudadas foram criadas no mesmo período. Em parte, isso pode ser entendido porque o estudo daqueles autores envolveu um número maior de instituições, ainda que com vínculos indiretos ao turismo, como Senac e Sesc. Além disso, o estudo daqueles autores envolveu cidades como Balneário Camboriú e Itapema, que têm no turismo uma das maiores fontes de emprego e renda e cuja estruturação é mais antiga.

Serviços prestados pelas instituições de suporte

Os serviços prestados pelas instituições de suporte bem como seu grau de importância podem ser vistos no Gráfico 2. Em Alto Paraíso, os serviços que ganharam destaque em citações na pesquisa foram: aperfeiçoamento (AP), atividades comerciais (AC), atividades sociais (AS), convênios (C), infraestrutura para eventos (IE), serviço de informação (SI), treinamento (Tr) e ações de sustentabilidade ambiental (ASA). Já em Pirenópolis, foram: assessoria técnica (AT), convênios (C) e infraestrutura para eventos (IE). Convênio e infraestrutura para eventos foram citados por ambos. Tendo em vista que os convênios viabilizam benefícios a preços mais baixos e/ou podem consistir em acordos voluntários, esse resultado vai ao encontro da literatura.



Gráfico 2. Média dos graus de importância atribuídos aos serviços de suporte por município

Fonte: Elaboração própria

Stacke, Hoffmann e Costa (2012) afirmam que as instituições são importantes em função da sua capacidade de prestar serviços de maneira mais focada e a preços mais baixos. Contudo, no estudo de Hoffmann e Campos (2013), evidenciou-se a falta daqueles serviços mais onerosos e a proliferação daqueles mais econômicos, o que dista estes resultados daqueles. Chama atenção que os serviços prestados sejam, de modo geral, distintos entre as duas cidades. A diversidade deles parece indicar uma gestão do destino mais sofisticada em Alto Paraíso, onde distintos atores contribuem para essa oferta, tal como se viu no estudo de André (2004), Bonet (2004) e Mitchell e Schreiber (2007). Além disso, aqueles serviços relacionados à transferência de conhecimento, apontados por Mitchell e Schreiber (2007) como presentes em instituições de suporte à atividade turística, também foram encontrados nesse destino turístico.

Um aspecto que parece indicar a coerência entre a vocação do destino e o papel das instituições em Alto Paraíso é a presença de ações de sustentabilidade ambiental, que é algo que essas instituições podem fazer, como indicou Paniccia (1998). Já em Pirenópolis, que também constitui um destino de turismo ecológico, esse suporte é modesto. Esse último resultado assemelha-se ao encontrado por Hoffmann e Campos (2013) no litoral catarinense, já que, em ambos os lugares, as instituições não possuem esse tipo de preocupação, o que parece comprometer, inclusive, o processo de planejamento do turismo desse e daqueles destinos.

Depreende-se, então, que, em Alto Paraíso, os serviços de apoio são percebidos como mais relevantes do que em Pirenópolis. Para Amato Neto (2000), os serviços de apoio fornecidos pelas instituições são o elo entre o grupo e seu exterior, e neste estudo os convênios e a infraestrutura para eventos exemplificam a afirmação do autor. Em adição, afirma-se que com mais serviços é possível que as empresas presentes em Alto Paraíso sejam mais competitivas, haja vista os escritos de Mitchell e Schreiber (2007).

Fontes de financiamento das instituições de suporte

Conforme as fontes de financiamentos, o Quadro 4 mostra que em Alto Paraíso mais de 70% das instituições são financiadas por recursos privados. Em Pirenópolis, o Condema e a Abrasel afirmaram não ter disponibilidade de recursos financeiros de origem estatal ou governamental, conforme indicam as respostas dos dirigentes descritas no Quadro 4. Das demais, 55% são financiadas por dinheiro público e 45% por recursos privados. Globalmente, tem-se que a maior parte das instituições pesquisadas (56%) é mantida com recursos privados, resultado distinto ao encontrado pelo estudo de Hoffmann e Campos (2013).

Quadro 4. Informações sobre fontes de financiamento

Nome das Instituições	Associações a que a instituição pertence	Origem dos recursos
Alto Paraíso		
Secretaria de Turismo	Prefeitura	Prefeitura
Secretaria de Educação, Esporte e Cultura – Gerência de Cultura	Prefeitura	Prefeitura, Ministério da Cultura, parceiros
Associação de Guias e Prestadores de Serviço em Ecoturismo da Chapada dos Veadeiros	Não	Associados (semestralidade)
Associação de Agências Receptivo da Chapada dos Veadeiros	Comtur, Abeta, Abav	Associados
Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso	Comtur	Associados (mensalidade)
Associação Comunitária de Vila de São Jorge	Autônoma	Por meio de doações e associados (mensalidade)
Associação Comercial e Industrial de Alto Paraíso	Não	Associados (mensalidade) e arrecadação (jantares, festas, etc.)
Pirenópolis		
Secretaria de Turismo	Não	Prefeitura
Secretaria de Cultura	Prefeitura	A própria prefeitura é que garante, as demais ações são por meio de captação de recursos.
Secretaria de Meio Ambiente	Prefeitura	Prefeitura Não tem recursos porque não tem convênio e nem conselho (Condema) para criar o Fundo do Meio Ambiente. Não há fundo próprio.
Comtur	Não	Taxa de turismo cobrada nos locais de hospedagem.
Condema	Prefeitura	Não tem recurso, quando vem, é da prefeitura, não tem Fundo do Meio Ambiente.
Convention & Visitors Bureau	Federação de Goiânia/ Confederação do Brasil	Associados
Iphan	Governo Federal	Governo Federal
Associação Brasileira da Indústria de Hotéis	ABIH – Nacional e Regional	Hoteleiros pagam uma diária equivalente a um apartamento standard duplo.
Abrasel	Abrasel Nacional	Não tem recursos.
Associação de Guias e Condutores de Pirenópolis	Não	Por meio de assembleias.
UEG – Curso de Turismo	Governo do Estado, com autonomia.	Recursos próprios – Fundo Rotativo do Estado.

Fonte: Dados da pesquisa a partir do quadro de Hoffmann e Campos (2013, p. 13-14).

No litoral catarinense investigado por aqueles autores, a maioria das instituições é direta ou indiretamente financiada com recursos públicos. Conforme Dwyer e Kim (2003), o financiamento é um dos itens gerais de infraestrutura do turismo e, como notou Hassan (2000), a parceria entre governo e terceiro setor sustenta o ambiente e a demanda de mercado. Nos destinos pesquisados, essa parceria, se existe, é tênue, podendo representar um ponto de entrave ao desenvolvimento da competitividade dos destinos, à luz da literatura. Note-se que o trabalho de Bonet (2004) esclarece que Barcelona se tornou um destino turístico em função de se ter criado uma instituição responsável pela gestão do destino, com aporte financeiro e participação de todos os atores envolvidos, inclusive o governo. Ressalta-se que Bonet (2004) reitera o fato de a instituição de Barcelona ter fonte própria de recursos, em formato de uma taxa cobrada dos turistas por pernoite, algo que foi citado neste estudo somente pelo Comtur de Pirenópolis.

Relações de rede entre as instituições de suporte

As medidas estruturais foram mensuradas em função do grau de dependência e do grau de influência entre as instituições de suporte à atividade turística das duas cidades. Na matriz de Alto Paraíso, o potencial de ligações existentes (GRANOVETTER, 1985) era de 42 (6x7). Quanto à dependência (Figura 1 e Tabela 1), constatou-se um total de 25 relações entre as instituições, sendo que cerca de 59% dos relacionamentos são efetivados. Com relação à influência (Figura 2 e Tabela 1), 15 relações foram apontadas, mostrando que cerca de 36% dos possíveis relacionamentos acontecem. Na matriz de Pirenópolis, o potencial de relacionamentos era de 110 (11x10). Com relação à dependência (Figura 3 e Tabela 1), aproximadamente 82% dos relacionamentos são concretizados. Quanto à influência (Figura 4 e Tabela 1), foi identificada a existência de 74% das relações possíveis.

Os resultados encontrados são aproximados pois, segundo Gomes e Guimarães (2008), a densidade dos relacionamentos existentes na rede é apenas uma média, levando em consideração a existência de buracos estruturais, ou seja, espaços de inter-relação com atores de fora da rede. A partir das orientações de Alejandro e Norman (2005), tem-se que um índice de centralidade de 100% indica que existe um ator que é totalmente central, e 0% a ausência de centralidade. Portanto, para as duas categorias, dependência e influência, nota-se que não existem atores centrais em ambos os municípios (Tabela 1).

Tabela 1. Medidas estruturais das redes de Alto Paraíso e Pirenópolis

Medidas Estruturais	Alto Paraíso		Pirenópolis	
	Dependência	Influência	Dependência	Influência
Tamanho	7 instituições	7 instituições	11 instituições	11 instituições
Densidade	0,59 ou 59% (desvio padrão 0,49)	0,36 ou 36% (desvio padrão 0,48)	0,82 ou 82% (desvio padrão 0,38)	0,74 ou 74% (desvio padrão 0,44)
Centralidade	20%	50%	4,40%	4,40%

Fonte: Elaboração própria

Em Alto Paraíso, os índices de centralidade foram 20% para dependência e 50% para influência, o que mostra que existe mais de um ator com papel de destaque, efetuando mais relações, enquanto outros estão em uma região periférica da rede (Tabela 1). Os valores sugerem que existem atores mais centrais que outros, já que, segundo Carstens (2005), se existe centralidade é porque um ator está mais acessível ante os demais. Os atores centrais possuem mais laços e, por isso, maior poder e mais oportunidades diante dos demais (HANNEMAN, 2001).

Em Pirenópolis, para as duas categorias, esse índice foi de 4,4% (Tabela 1). Os valores indicam a quase inexistência de atores centrais na rede, conforme os conceitos de Wasserman e Faust (1994); Hanneman (2001); Alejandro e Norman (2005); e Carstens (2005). Assim, pode-se dizer que o índice encontrado sugere que todos os atores são acessíveis (CARSTENS, 2005); possuem números próximos de laços (WASSERMAN; FAUST, 1994); têm oportunidades semelhantes e praticamente o mesmo poder de influência na rede (HANNEMAN, 2001). Isso parece paradoxal, pois as instituições, apesar de terem mais oportunidades em termos de laços e influência, não utilizam delas para interagir para a oferta de mais serviços em Pirenópolis.

Entende-se, então, que uma rede de maior centralidade parece mais capaz de ofertar suporte em turismo, como acontece em Alto Paraíso (Tabela 1). Embora os trabalhos de André (2004), Bonet (2004), Mitchell e Schreiber (2007), Curtis e Hoffmann (2009) e Hoffmann e Campos (2013), que trataram de pesquisar a gestão de destinos não tenham aplicado a mesma técnica, eles apontaram para atores mais centrais em seus estudos. No caso de Barcelona, o ator central é uma instituição do terceiro setor (BONET, 2004); em uma das regiões de enoturismo da Nova Zelândia, ele é uma associação (MITCHELL; SCHREIBER, 2007); em Gramado e Canela (CURTIS; HOFFMANN, 2009) e Figueres (ANDRÉ, 2004), o ator central é a prefeitura; no trabalho de Hoffmann e Campos (2013), esse ator é a Setur de cada cidade catarinense pesquisada. Talvez essa seja uma fórmula mais apropriada para a gestão de um destino. O que parece mais claro é que certa dose de centralidade na rede é importante para a oferta de serviços de maneira mais complementar ou menos redundante.

As Figuras 1 a 4 mostram a ilustração da estrutura das redes de Alto Paraíso e Pirenópolis, pelas categorias dependência e influência. Os círculos representam as instituições, em classificação de tamanhos. Os círculos maiores indicam o grau de centralidade, quanto maior o círculo, mais relações o ator tem dentro da rede. As setas indicam ligações entre instituições.

Nas Figuras 1 e 2, percebe-se que a Associação dos Terapeutas de Alto Paraíso não tem conexões. A instituição está fora da rede na categoria influência, ou seja, nesse aspecto, ela é independente da rede.

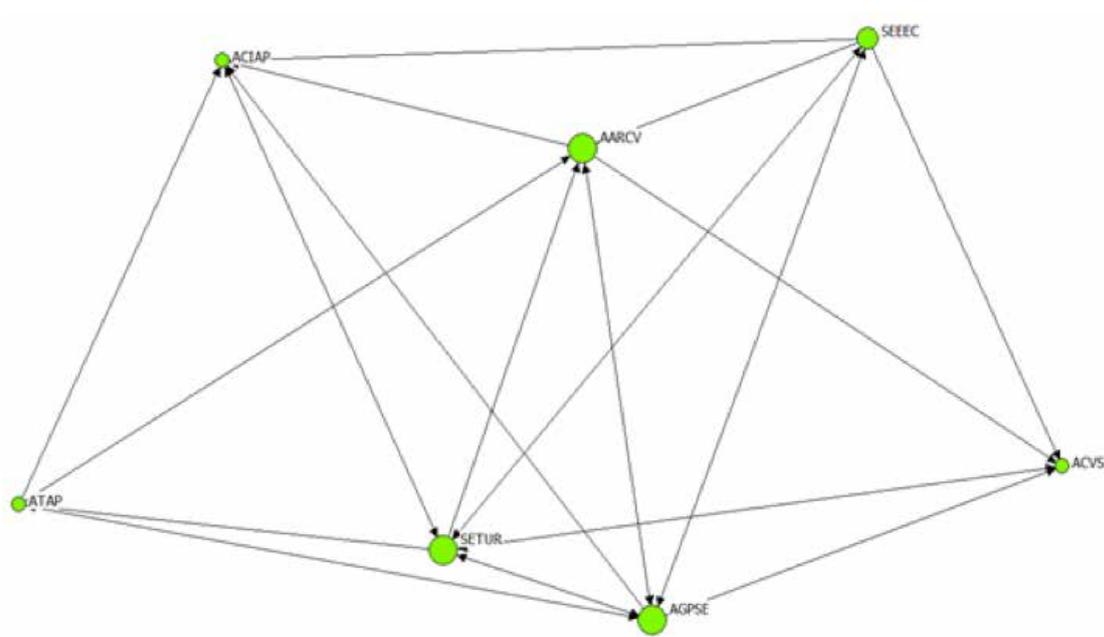


Figura 1. Centralidade na rede em função do grau de dependência entre as instituições de suporte à atividade turística de Alto Paraíso.

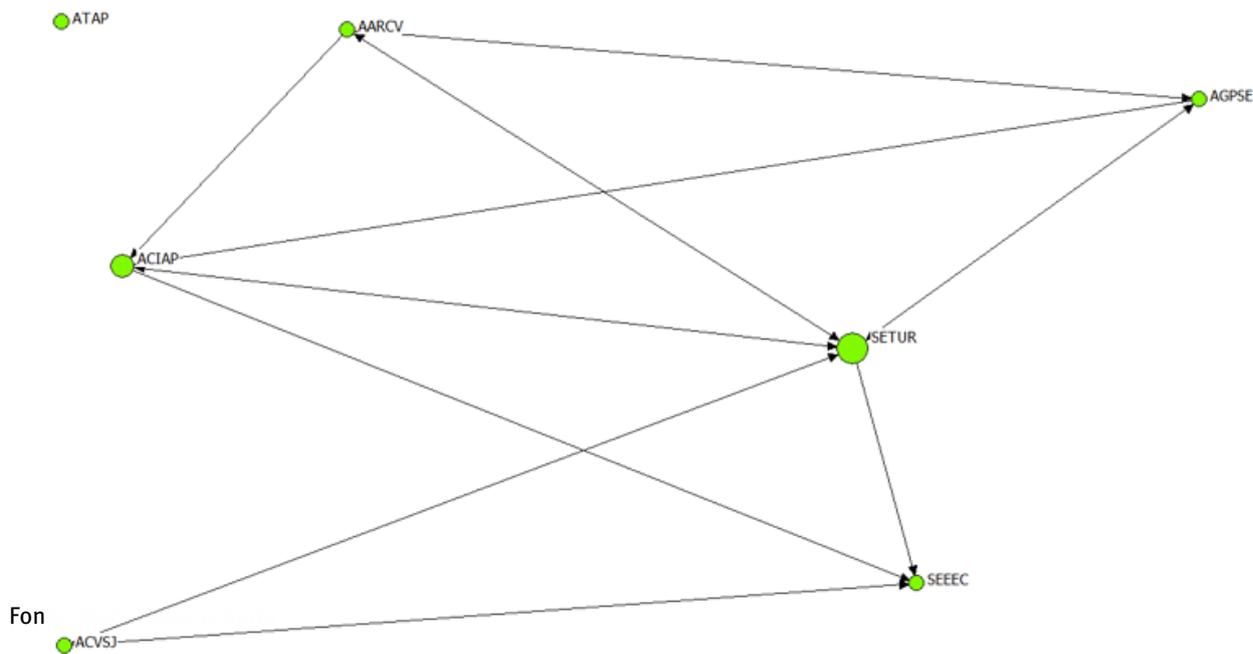


Figura 2. Centralidade na rede em função do grau de influência entre as instituições de suporte à atividade turística de Alto Paraíso.

Fonte: Elaboração própria

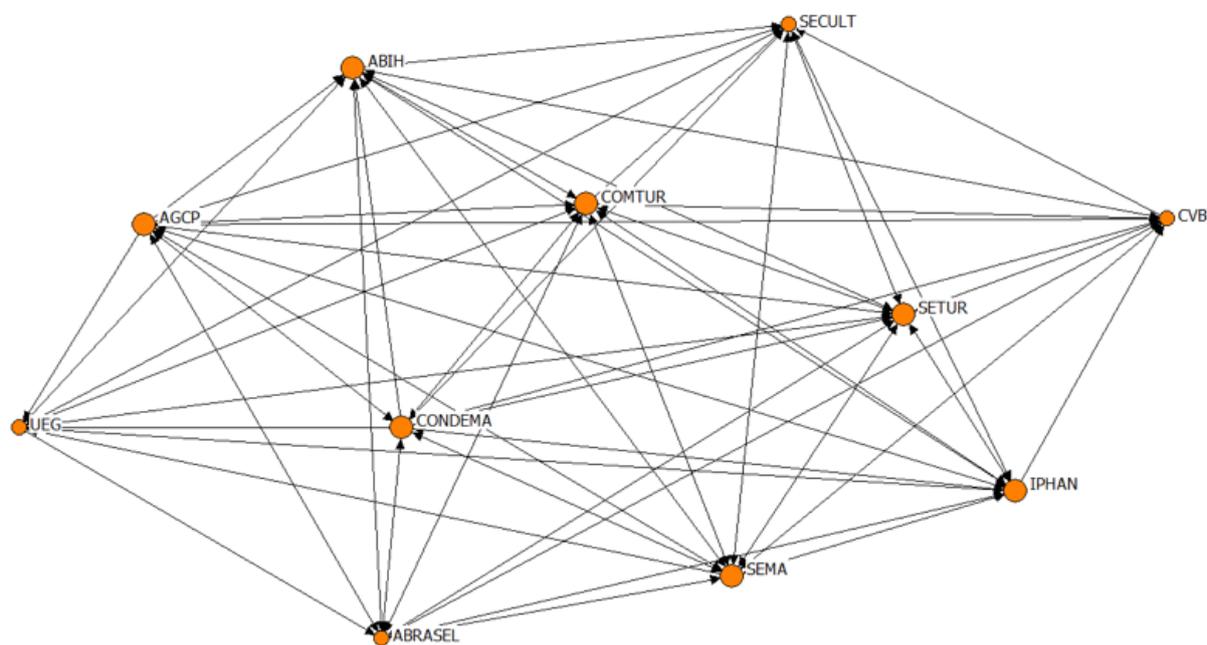


Figura 3. Centralidade na rede em função do grau de dependência entre as instituições de suporte à atividade turística de Pirenópolis.

Fonte: Elaboração própria

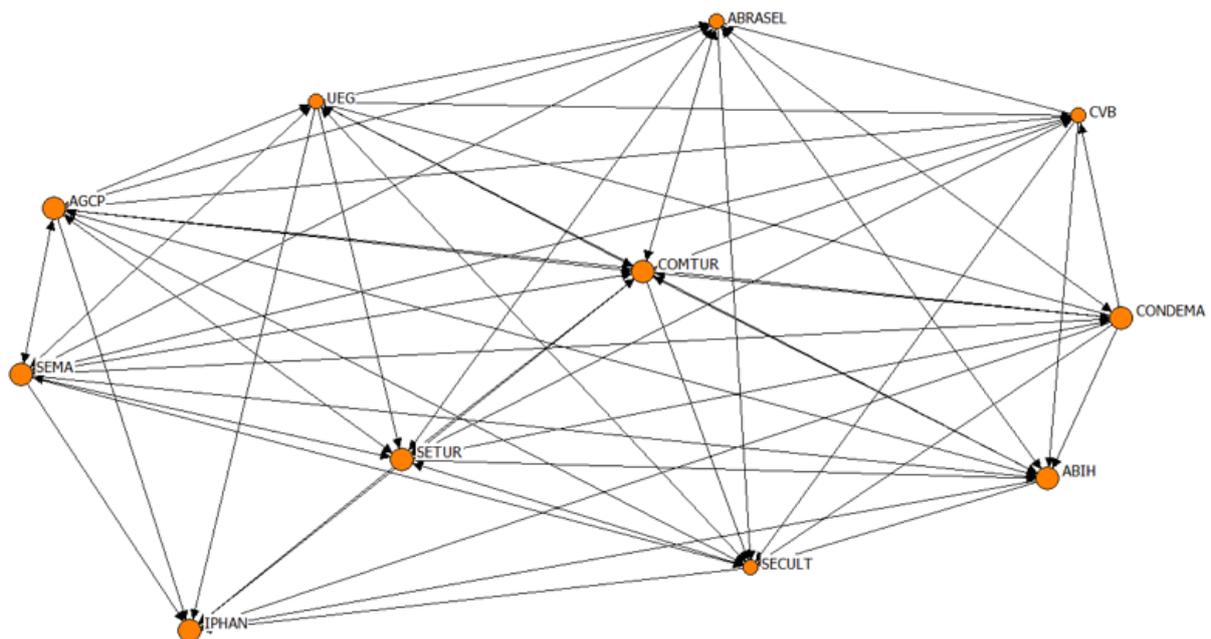


Figura 4. Centralidade na rede em função do grau de influência entre as instituições de suporte à atividade turística de Pirenópolis.

Fonte: Elaboração própria

Nas Figuras 3 e 4 visualizam-se laços entre todas as instituições, e assim nenhuma instituição ficou isolada ou com número discrepante de relações, comparado às demais. Dessa forma, é possível afirmar que há relações de rede entre as instituições de suporte à atividade turística em Pirenópolis e esta é bem integrada, já que grande parte dos atores se relaciona de acordo com os índices de medida de rede encontrados.

Mesmo com o fato de uma instituição ter ficado fora de uma das redes, pode-se dizer que nas duas cidades foi possível visualizar relações de redes. O fato vai ao encontro do pensamento de Dwyer e Kim (2003). Os autores afirmam que o relacionamento entre os atores é natural na atividade turística, até porque, como afirmam Scott, Cooper e Baggio (2008), esses atores acabam exercendo funções complementares na oferta do produto turístico.

Conclusões

A partir dos resultados obtidos, notaram-se aspectos que evidenciam a existência de relações de rede nos destinos pesquisados. A centralidade, com base em dependência e influência, mostrou que a rede em Pirenópolis é mais integrada do que em Alto Paraíso, o que também foi indicado pela densidade das redes e a existência de redes interorganizacionais da mesma forma que havia sido detectada por Hoffmann e Campos (2013). Entretanto, a integração não se relaciona à oferta de mais serviços, que parece estar relacionada a um grau de centralidade maior, como mostrou este estudo.

Os resultados apontam para o fato de os atores presentes nas duas cidades serem heterogêneos, o que confirma o escrito de Scott, Cooper e Baggio (2008). Em Alto Paraíso, isso pode significar diversidade de serviços, o que não se replica para Pirenópolis. Apesar de ter sido encontrado um número maior de instituições em Pirenópolis, não se observou um maior número de serviços de apoio no destino. Uma justificativa pode ser o fato de determinadas instituições de Pirenópolis não reconhecerem a atividade turística como parte do seu escopo, apesar de todas estarem ligadas ao turismo. Aponta-se que isso traz implicações para a gestão do destino, pois se uma instituição não vê em seu escopo o turismo, dificilmente ela participaria de sua gestão no local, como confirmam Dwyer e Kim (2003). Note-se que no trabalho de Bonet (2004), a centralidade de uma instituição de suporte fica patente. Neste estudo, conclui-se que a centralidade da rede está mais afeta a um número maior de serviços prestados e que, assim, um grau de centralidade maior pode facilitar a gestão do destino turístico.

A diversidade de serviços prestados deveria significar a complementaridade de que falam Scott, Cooper e Baggio (2008). Contudo, neste estudo, a heterogeneidade não significa mais complementaridade de serviços. Ao definirem instituições de suporte, Molina-Morales e Hoffmann (2002) estabeleceram que elas fornecem serviços de apoio às empresas da região. O que este estudo evidencia é que esses serviços podem não ser necessariamente fornecidos com uma preocupação de complementaridade e não redundância, como já foi determinado no estudo de Hoffmann e Campos (2013). Assim, uma contribuição teórica que este estudo propõe é que a prestação de serviços pelas instituições de suporte, do ponto de vista do turismo ao menos, pode não trazer a complementaridade como inerente. Então, o que se percebe é que, enquanto que o produto turístico demanda complementaridade, a prestação de serviços por parte das instituições não segue necessariamente a mesma lógica, assemelhando esse resultado ao que havia sido registrado por Hoffmann e Campos (2013), e dando àquele resultado um poder maior de explicação para outros destinos.

Outra contribuição deste trabalho sobre os serviços prestados relaciona-se ao critério de escolha dos serviços a serem prestados. Os dados deste trabalho mostram que os serviços são prestados seguindo o interesse da própria instituição e não em linha de se montar o melhor suporte possível para o destino, tal como se viu em Hoffmann e Campos (2013). No entanto, a oferta não seguiu a prerrogativa do seu custo, ou seja, são ofertados serviços mais ou menos custosos. Assim, pode-se dizer que a não complementaridade prevalece em Pirenópolis e Alto Paraíso, mas ela não se deu apenas por questões de custo, como haviam determinado Hoffmann e Campos (2013). Enquanto que a falta de complementaridade parece ser uma característica mais geral entre os destinos pesquisados aqui e por Hoffmann e Campos (2013), o critério de escolha para estabelecer esse serviço pode ser considerado idiossincrático.

A dualidade das fontes de financiamento e o autofinanciamento de alguns atores ressaltam a segmentação do setor turístico dos destinos. A parceria entre o setor público e o privado, possível fonte de vantagem competitiva (HASSAN, 2000; DWYER; KIM, 2003; BONET, 2004), não foi constatada pela perspectiva dos recursos financeiros. Dificilmente pode-se desenvolver um destino sem que haja recursos para isso. Note-se que em dois casos de êxito, em Barcelona, onde o financiamento é próprio, público e privado (BONET, 2004), e na Região de Queenstown na Nova Zelândia, onde o financiamento é público e privado (MITCHELL; SCHREIBER, 2007), há envolvimento de distintos atores no financiamento do turismo. No trabalho de Hoffmann e Campos (2013), em que há igualmente problemas de complementaridade, percebe-se claramente que o financiamento é eminentemente público. Assim, conclui-se que o tipo de financiamento das instituições de suporte pode se relacionar com o envolvimento dos atores na gestão do destino e, por consequência, com o desenvolvimento do setor turístico da região.

Ressalta-se que a indisponibilidade de dados coerentes entre as duas cidades não permitiu estabelecer umnexo entre atores, complementaridade de recursos e o desenvolvimento do turismo, de forma direta. Mas como *proxy* do desenvolvimento do turismo, pode-se afirmar que em Alto Paraíso existe uma diversidade maior de atores, como foi visto em outros destinos como Figueres (ANDRÉ, 2004) ou Barcelona (BONET, 2004), e nessa cidade também existem atividades ligadas à preservação do meio ambiente, o que impacta diretamente na sustentação do atrativo em si.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o fato de se ter entrevistado apenas um representante de cada instituição, reduzindo a coleta de percepções analisadas. Outra limitação, deve-se à indisponibilidade de dados sobre o desempenho dos destinos, o que poderia demonstrar a vinculação entre a existência de instituições e seus serviços e a construção da competitividade do destino e das empresas, tal como no trabalho de Hoffmann e Campos (2013). Com isso, recomenda-se que este estudo seja ampliado, utilizando mais cidades com perfil turístico semelhante ao do Estado de Goiás e mais instituições. Dessa forma, acredita-se ser possível aprofundar as análises sobre as aglomerações territoriais desse Estado. Um estudo futuro, nesse sentido, poderia explorar o potencial comparativo dos estudos, tal como considera o trabalho de Hoffmann e Campos (2013). Além disso, evidencia-se a necessidade de um estudo qualitativo que realize uma investigação mais profunda dos relacionamentos, com a finalidade de caracterizar os aspectos subjetivos constantes da relação entre as instituições de suporte à atividade turística das regiões e a disponibilidade de serviços, haja vista seu impacto no desempenho do destino. Outro foco potencial é pesquisar, também, os demais destinos indutores de turismo no Brasil.

Referências

- ALEJANDRO, V. A.; NORMAN, A. G. **Manual Introdutório à Análise de Redes Sociais**: medidas de centralidade. 2005. Disponível em: <<http://www.aprende.com.pt/fotos/editor2/Manual%20ARS%20%5BTrad%5D.pdf>>. Acesso em: 27 mai. 2012.
- AMATO NETO, J. **Redes de cooperação produtiva e cluster regionais**: oportunidades para as pequenas e médias empresas. São Paulo: Atlas, 2000.
- ANDRÉ, M. Políticas Locales de Dinamización Turística y Grandes Atractivos Culturales: El Caso de Figueres. In: SENTIAS, J. F. **Casos de Turismo cultural**: de la planificación estratégica a la gestión del producto. Barcelona: Ariel, 2004.
- ANDRIGHI, F.; HOFFMANN, V. E. Redes e cooperação na destinação turística de Urubici/SC. **Turismo em Análise** (Cessou em 2007. Cont. ISSN 1984-4867 Revista Turismo em Análise), v. 21, p. 1-16, 2010.
- BALESTRIN, A.; FAYARD, P. Redes interorganizacionais como espaço de criação do conhecimento. In: Encontro da ANPAD, 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2003.
- BECATTINI, G. **The Marshallian industrial district as socio-economic notion**. In: Industrial Districts and Inter-firm Cooperation in Italy. Edited by: PYKE, F.; BECATTINI, W.; SERGENBERGER, 1990.
- BERITELLI, P. Cooperation among prominent actors in a tourist destination. **Annals of Tourism Research**, 38, 607-629, 2011.

- BONET, L. La estrategia de Turisme de Barcelona, un consorcio público-privado de éxito. In: SENTIAS, J. F. **Casos de Turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto**. Barcelona: Ariel, 2004.
- BORGATTI, S. P.; EVERETT, M. G.; FREEMAN, L. C. **Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis**. Harvard, MA: Analytic Technologies, 2002.
- BRASIL. Ministério do Turismo. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 20 mai. 2012.
- BRUSCO, S. The Emilian Model: Productive Decentralization and Social Integration. **Cambridge Journal of Economics**, v. 6, 1982.
- _____. Pequeñas empresas y prestación de servicios reales. In: PYKE, F.; SERGENBERGER, W. **Los DI y las PMYES: DI y Regeneración Económica Local**. Colección Economía y Sociología del Trabajo. Madrid: MSSS, 1993.
- CAMPOS, J. I. **Desenvolvimento territorial, história, cultura e tradição: os caminhos do café em Alto Paraíso (GO)**. 2008. Dissertação (Mestrado em Agronegócios), Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- CAMPOS, J. I.; VALENTE, A. L. E. F. A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 48, n. 1, jan./mar., 2010.
- CARSTENS, D. D. S. **Estrutura de Relacionamentos Interorganizacionais e estratégias das empresas da rede Hiperfarma**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.
- CASAROTTO, N. F.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local: estratégias para a conquista da competitividade global com base na experiência italiana**. São Paulo: Atlas, 1998.
- CUNHA, S. K.; CUNHA, J. C. Competitividade e sustentabilidade de um cluster de turismo: uma proposta de modelo sistêmico de medida do impacto do turismo no desenvolvimento local. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. spe 2, Curitiba, 2005.
- CURTIS, L. F.; HOFFMANN, V. E. Características determinantes de redes: um estudo nos relacionamentos do setor hoteleiro das destinações turísticas de Gramado e Canela (RS). **Revista de Negócios**, v. 10, p. 1-15, 2009.
- DUTRA, V. et al. Proposta de estradas – parque como unidade de conservação: dilemas e diálogos entre o Jalapão e Chapada dos Veadeiros. **Sociedade&Natureza**, v. 20, n. 1, jun., 2008.
- DWYER, L.; KIM, C. Destination competitiveness: determinants and indicators. **Current Issues in Tourism**, v. 6, n. 5, 2003.
- ESSER, K. et al. **Competitividad sistémica: competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas**. Instituto Alemán de Desarrollo, Berlin, 1994.
- FAZITO, D. A Análise de Redes Sociais (ARS) e a Migração: mito e realidade. **XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais**. Ouro Preto-MG, nov., 2002.
- FGV – Fundação Getúlio Vargas –; EBAPÉ-RJ; MTUR – Ministério do Turismo –; SEBRAE. **Relatório Brasil: estudo de competitividade dos 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional**. Brasília, MTur, 2010.

FREEMAN, S.; EDWARDS, R.; SCHRODER, B. How smaller born-global firms use networks and alliances to overcome constraints to rapid internationalization. **Journal of International Marketing**, v. 14, n. 3, p. 33-63, 2006.

GOMES, A. O.; GUIMARÃES, T. A. Difusão de inovação administrativa e localização estrutural em rede de empresas. **Revista de Administração e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 5-19, 2008.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v. 91, p. 481-510, 1985.

GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic Networks. **Strategic Management Journal**, v. 21, p. 203-215, 2000.

HALL, M.; MICHAEL, E. J. Issues in Regional Development. In: MICHAEL, E. **Micro-clusters and networks: the growth of tourism**. Amsterdam: Elsevier, 2007.

HÅNKANSSON, H; SNEHOTA, I. No business is an island: the network concept of business strategy. **Scandinavian Journal of Management**, v. 5, n. 3, p. 187-200, 1989.

HANNEMAN, R. A. **Introduction to Social Network Methods**. Riverside, 2001. Disponível em: <www.researchmethods.org/NETTEXT.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2012.

HASSAN, S. S. Determinants of market competitiveness in environmentally sustainable tourism industry. In: **Journal of Tourism Research**, v. 38, p. 239-245, feb. 2000.

HOFFMANN, V. E.; CAMPOS, L. M. S. Instituições de suporte, serviços e desempenho: um estudo em aglomerações turísticas de Santa Catarina. RAC. **Revista de Administração Contemporânea (On-line)**, v. 17, p. 18-41, 2013.

HOFFMANN, V. E.; MOLINA-MORALES, F. X.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, M. T. Rede de empresas: proposta de uma tipologia para classificação aplicada na indústria de cerâmica de revestimento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 1, 2007.

JARILLO, J. C. On Strategic Networks. **Strategic Management Journal**, v. 9, p. 31-41, 1988.

KRISTENSEN, P.H. Distritos Industriais en Jutlandia Occidental, Dinamarca. In: PYKE, F.; SERGENBERGER, W. **Los DI y las PYMES: DI y Regeneración Económica Local**. Colección Economía y Sociología del Trabajo. Madrid: MSSS, 1993.

LASTRES, H. M.; CASSIOLATO, J. E. **Mobilizando conhecimentos para desenvolver arranjos e sistemas produtivos e inovativos locais de micro e pequenas empresas no Brasil**. Rede de pesquisa em sistemas produtivos e inovativos locais. 2005.

LIMA, E. R. **Guia Sentimental da Cidade de Pirenópolis**. Brasília: Superintendência do Iphan em Goiás, 2010.

MALMBERG, A.; POWER, D. (How) Do (Firms in) Clusters Create Knowledge? **Industry and Innovation**, v. 12, n. 4, p. 409-431, 2005.

MARSHALL, A. **Princípios de Economia: tratado introdutório**. Coleção Os Economistas, Tradução revista de Rômulo de Almeida e Ottolmy Strauch. Introdução de Ottolmy Strauch. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MATOS, R.; BRAGA, F. Redes Sociais, Redes Territoriais e Migrações. **XIV Encontro Nacional de Estudos Populacionais**. Caxambu-MG, set., 2004.

- MITCHELL, R.; SCHREIBER, C. Wine tourism networks and clusters: operation and barriers in New Zealand. In: Michael, E. J. **Micro-Clusters and networks: the growth of tourism**. Elsevier: Amsterdam, 2007.
- MOLINA-MORALES, F. X.; HOFFMANN, V. E. Aprendizagem através de redes sociais: o efeito da proximidade geográfica. **Revista Inteligência Empresarial**, n. 12, jul., 2002.
- NUNKOO, R.; RAMKISSOON, H.; GURSOY, D. Public trust in tourism institutions. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 3, p. 1538-1564, 2012.
- OLIVEIRA, L. S.; HOFFMANN, V. E.; COSTA, H. A. **Cooperation Networks as a source of Competitiveness: a Comparative Study between Brazilian Tourism Destinations**. In: 3rd International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues, 2013, Barcelona. 3rd International Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues Proceedings, v. 3. p. 1-16, 2013.
- PANICCIA, I. One, hundred, thousands of industrial districts. Organizational variety in local networks of small and medium-sized enterprises. **Organizational Studies**, v. 19, n. 4, p. 667-699, 1998.
- PETROCCHI, M. **Gestão de polos turísticos**. São Paulo: Futura, 459 p., 2001.
- PYKE, F.; SENGENBERGER, W. **Los Distritos Industriales y las Pequeñas Empresas: distritos industriales y regeneración económica local**. v. III. Ministério de Trabajo y Seguridad Social: 1993.
- RINCO, T. **Projeto novo lixo: uma experiência de mobilização social para a sustentabilidade em Alto Paraíso**. 2003. Monografia (Turismo) Universidade de Brasília, Brasília, 2003.
- SANTOS, D.; RAMOS, G. **Innovation, tourism and territory: the challenges of peripheral regions – the case of Cova da Beira, Portugal, 2004**. Disponível em: <http://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/97/1/Santos_Ramos_Uddevalla.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2014.
- SCHMITZ, H. Distritos Industriales: Modelo y Realidad en Baden-Württemberg. In: SERGENBERGER, W.; PYKE, F. **Los DI y las PYMEs: DI y Regeneración Económica Local**. Colección Economía y Sociología del Trabajo. Madrid: MSSS, 1993.
- SCOTT, N.; COOPER, C.; BAGGIO, R. Destination networks: four Australian cases. **Annals of Tourism Research**, v. 35, n. 1, 169-188, 2008.
- SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Tradução Lourdes Fellini Sartor. Porto Alegre: Uniontur, 1983. 167 p.
- STACKE, A. R. N. P.; HOFFMANN, V. E.; COSTA, H. A. Knowledge transfer among clustered firms: a study of Brazil. **Anatolia**, v. 23, p. 90-106, 2012.
- SWAN, J. A.; NEWELL, S. The role of professional associations in technology diffusion. **Organizational Studies**, v. 16, n. 5, 1995.
- TOLEDO, G. L.; SILVA, A. C. A. Estratégias competitivas e cooperativas em clusters turísticos – um diagnóstico da Região dos Lagos. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO, 7, 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: 2004.
- TRIMARCHI, M. Distritos culturales y desarrollo económico del territorio: la experiencia de los museos de Siena. In: SENTIAS, J. F. **Casos de Turismo cultural: de la planificación estratégica a la gestión del producto**. Barcelona: Ariel, 2004.
- WASSSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis. Methods and applications**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.



O ritual de hospitalidade na escola de samba Camisa Verde e Branco

The hospitality ritual in the Camisa Verde e Branco samba school

El ritual de la hospitalidad en la escuela de samba Camisa Verde e Branco

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1043>

Fernanda Schmidt Marques < fernandacsmarques@gmail.com >

Mestre em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil.

Sênia Bastos < senia@anhembimorumbi.edu.br >

Professora titular da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 24-abr-2015

Aceite: 07-abr-2016

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MARQUES, F. S.; BASTOS, S. O ritual de hospitalidade na escola de samba Camisa Verde e Branco. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16 n. 1, p. 95-108, abr. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A hospitalidade é entendida como um gesto de reciprocidade e como a relação entre visitantes e anfitriões, caracterizando-se como um encontro marcado pela atitude de acolhimento ao outro. É ela quem autoriza a passagem do exterior para o interior. Este artigo possui como objetivo analisar o ritual de hospitalidade na escola de samba Camisa Verde e Branco, agremiação mais antiga da cidade de São Paulo, que surgiu em 1914 como um grupo carnavalesco. Esta é uma pesquisa qualitativa de abordagem etnográfica cujos métodos de coleta de dados incluíram anotações no caderno de campo, registros fotográficos, realização de entrevistas semiestruturadas e convivência com a escola. A quadra de ensaios da referida escola é um local de encontro, de convivialidade e de sociabilidade para seus membros e os eventos lá realizados contribuem para a criação e para o reforço dos laços sociais. No ritual da hospitalidade, os turistas, embora admitidos no interior da quadra, não são acolhidos nem integrados, já que a atividade do anfitrião não é exercida.

Palavras-chave: Hospitalidade. Sociabilidade. Escola de samba.

ABSTRACT

Hospitality is understood as a gesture of reciprocity and as the relationship between hosts and guests, being characterized as an encounter marked by the welcoming attitude towards others. It is what allows the passage from the outside to the inside. This paper aims to analyze the hospitality ritual in the Camisa Verde e Branco samba school, the oldest in São Paulo that emerged in 1914 as a carnival group. This is a qualitative research with an ethnographic approach, in which records in the field notebook, photographic records, semi-structured interviews and a time spent within the community were used as data collection method. The school's rehearsal court works as a meeting, a conviviality and a sociability place for its members and the events that take place there contribute to the creation and the strengthening of social ties. In the hospitality ritual, the tourists, besides admitted inside the court, are not welcomed nor integrated, once the host activity is not exercised.

Keywords: Hospitality. Sociability. Samba school.

RESUMEN

La hospitalidad es entendida como un gesto de reciprocidad y como la relación entre el visitantes y anfitriones, que se caracteriza como um encuentro marcado por la actitud de acogida del otro. Es lo que permite el paso desde el exterior hacia el interior. Este trabajo tiene como objetivo analizar el ritual de la hospitalidad en la escuela de samba Camisa Verde e Branco, la más antigua de São Paulo, que surgió en 1914 como un grupo de carnaval. Se trata de un enfoque de investigación cualitativa etnográfica cuyo método de recolección de datos incluyó notas en el cuaderno de campo, registros fotográficos, realización de entrevistas semi-estruradas y la convivencia con la escuela. La corte de la escuela es un lugar de encuentro, de convivencia y de sociabilidad para sus miembros y los eventos realizados allí contribuem para la creación y el fortalecimiento de los vínculos sociales. En el ritual de la hospitalidad, los turistas, mismo que admitidos en el interior de la corte, no son bienvenidos ni integrados, ya que la actividad del anfitrión no es ejercida.

Palabras claves: Hospitalidad. Sociabilidad. Escuela de samba.

Observação:

- A presente reflexão integra a dissertação de mestrado intitulada “As práticas de hospitalidade na escola de samba Camisa Verde e Branco”, que foi defendida em fevereiro de 2015.

Introdução

O conceito de hospitalidade adotado fundamenta-se na teoria da dádiva de Mauss, a qual proporciona a base para se entender as relações de sociabilidade e de acolhimento. Marcel Mauss, sociólogo e antropólogo francês, analisou as formas de contrato e o sistema de trocas e de prestações econômicas de sociedades arcaicas e concluiu que existe, ao mesmo tempo, uma liberdade e uma obrigação de dar e receber, assim como uma liberdade e uma obrigação de retribuir (MAUSS, 2003 *apud* PIMENTEL et al, 2007). Falar em dádiva é, segundo Bueno (2008), falar em pactos e vínculos sociais entre as pessoas. A dádiva desencadeia o processo de hospitalidade, mas nem toda dádiva insere-se dentro dela. A hospitalidade é entendida como as relações sociais entre visitantes e anfitriões e caracteriza-se como um encontro entre as pessoas, marcado pela atitude de acolhimento ao outro.

O objetivo deste trabalho é analisar o ritual da hospitalidade na Associação Cultural e Social Escola de Samba Mocidade Camisa Verde e Branco, agremiação carnavalesca pertencente ao Grupo de Acesso do carnaval paulistano. Analisar um lugar sob a ótica da hospitalidade implica em centrar a abordagem na perspectiva do anfitrião e, nesse caso, recai na análise de como a comunidade recebe e como se relaciona com os turistas. São entendidos como anfitriões os membros da comunidade envolvidos com a recepção de visitantes na sede social e quadra da agremiação, de maneira direta ou indireta; e são tidos como visitantes os moradores da região, os turistas e demais pessoas que, constantemente ou não, frequentam o local e consomem os produtos ou serviços oferecidos.

O conceito de turista aqui utilizado não é o usual do *trade*, segundo o qual o turismo caracteriza-se pelo deslocamento de indivíduos ou grupos para um local que não seja o de sua residência por um período de mais de 24 horas. Nesse caso, há sobreposição do turista em seu conceito usual com aquele que não pertence à comunidade e também com o forasteiro que participa somente por ocasião do desfile carnavalesco.

A agremiação foi escolhida baseada no critério de tempo de existência: é a mais antiga da cidade de São Paulo e surgiu em 1914 como Grupo Carnavalesco da Barra Funda, o qual saía pelas ruas do bairro de mesmo nome sob a liderança de Dionísio Barbosa (CAMISA, 2014). O grupo da Barra Funda foi o embrião do atual Camisa Verde e Branco, escola cuja quadra de ensaios é um lugar de encontro, de convívio, de recreação e de sociabilidade para sua comunidade, que se reúne frequentemente no local. A participação das pessoas é baseada em sentimentos de reciprocidade, de cooperação e solidariedade, já que, salvo algumas exceções, os cargos não são remunerados e as ações são desenvolvidas pelo amor ao pavilhão e motivadas pelo desejo que a escola saia vitoriosa no próximo carnaval, pela amizade e união do grupo.

As reflexões neste artigo originaram-se de uma pesquisa qualitativa, apoiada na pesquisa bibliográfica e etnográfica. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre hospitalidade, carnaval e escolas de samba e a etnografia consistiu em um trabalho de campo realizado entre maio de 2013 e janeiro de 2015, o qual incluiu: visitas à quadra da escola de samba Camisa Verde e Branco, participação nos ensaios para os carnavais de 2014 e 2015 – que aconteceram na quadra, na rua e no Sambódromo do Anhembi entre julho de 2013 e fevereiro de 2014 e entre julho de 2014 e fevereiro de 2015 –, participação em eventos promovidos pela agremiação, realização de conversas, de entrevistas semiestruturadas e análise das informações e coleta de dados e fotos contidos no *site* oficial da agremiação e no *Facebook*.

Constatou-se que a comunidade abriga, em seu interior, um grupo menor e mais restrito que é conhecido como família. A palavra família é usada, neste trabalho, em sentido figurado e refere-se a um núcleo

existente no interior da comunidade do Camisa Verde e Branco, no qual os vínculos sociais são ainda mais sólidos do que os dos demais membros.

Hospitalidade

A hospitalidade, comumente associada ao turismo e aos meios de hospedagem, possui sua “origem” na antiguidade, época que era considerada um dever sagrado e possuía a finalidade de acolher os estrangeiros que se encontravam longe de seu local de origem. Suas definições atravessam diversos campos de análise e, em todos eles, ela é analisada considerando o acolhimento, o encontro entre visitantes e anfitriões e a relação humana dele resultante. Dessa forma, segundo Pimentel *et al.* (2007), ela está relacionada à relação social, aos vínculos e à dádiva. Suas práticas visam ordenar as tensões e limitar a hostilidade, e seus gestos criam laços sociais e pessoais. A hospitalidade não pode ser forçada, seus gestos são voluntários e o retorno não deve ser cobrado (FRIESE, 2009).

A hospitalidade é entendida como um gesto de reciprocidade e acarreta o ingresso no espaço do anfitrião e o início de um ritual de acolhida. Ela pressupõe uma desigualdade de lugar e de estatuto, entre aquele que recebe e aquele que é recebido: um é o anfitrião, dono da casa, e está no interior e o outro, que é recebido, está de passagem e encontra-se no exterior. A passagem do exterior para o interior supõe uma autorização e/ou um convite e é justamente a hospitalidade que controla essa passagem e que permite a transposição do limite sem se valer da violência. Ela é caracterizada pela troca no relacionamento construído entre o visitante e o anfitrião e depreende uma continuidade, visto que o anfitrião de hoje pode se tornar o visitante de amanhã (GRASSI, 2004; RAFFESTIN, 1997).

Esse limite pode ser material – a entrada em um espaço geográfico – ou imaterial – a entrada no território do outro. O limite material é constituído pelas fronteiras que demarcam um território e que determinam os espaços autorizados e também os proibidos, nos quais o visitante é indesejado e sua entrada não é permitida; já o limite imaterial controla o uso do espaço partilhado e é composto por códigos e valores que somente possuem sentido no interior. A fronteira imaterial é mais difícil de transpor do que a fronteira material e é nela que se fará a aceitação ou rejeição do forasteiro. O interior é o espaço onde não há comunicação por desconhecimento dos códigos do outro, do estrangeiro, tornando-se necessária a tradução desses símbolos para que a comunicação e o contato sejam possíveis. No caso do Camisa Verde e Branco, o limite material seria a porta de entrada na quadra e a transposição do limite imaterial significa ser aceito no interior da comunidade. O visitante – nesse caso, o turista – não aceito no interior, embora esteja presente na quadra, é mantido à margem da comunidade e torna-se um refém (RAFFESTIN, 1997).

Após ser admitido em uma comunidade, o forasteiro, segundo Pitt-Rivers (2012) e Gotman (2008), adquire dívidas e obrigações e é sempre avaliado, devendo se submeter, de alguma forma, a uma provação. O anfitrião possui direitos e deveres em relação ao visitante, cujos direitos e obrigações são respeitar e honrar seu hospedeiro e retribuir a hospitalidade em outra ocasião, em outro tempo e em outro espaço, em uma alternância de papéis. As leis da hospitalidade são decorrentes da necessidade sociológica e de acordo com elas, a relação entre visitante e anfitrião deve obedecer a regras universais, cujos detalhes referentes à sua violação variam de acordo com o lugar e a cultura das pessoas. O visitante deve honrar seu anfitrião, aceitar o que lhe for oferecido – principalmente a comida, já que a ingestão de alimentos e bebidas em conjunto cria um vínculo – e não usurpar o papel de seu anfitrião, pois este é quem detém o controle

das regras. O anfitrião, por sua vez, deve honrar seu visitante, protegê-lo, defendê-lo e oferecer sempre o melhor que puder. A lei da hospitalidade está fundada na ambivalência; ela impõe ordem e faz com que o desconhecido se torne conhecido. As funções de visitante e de anfitrião possuem limitações territoriais: o anfitrião somente desempenha esse papel em uma ocasião ou local no qual ele possuía autoridade e o visitante não pode sê-lo em um espaço onde tenha direitos e responsabilidades (PITT-RIVERS, 2012).

Antigamente, o estrangeiro não possuía status na lei nem na religião e para obter a proteção das leis e dos deuses, deveria possuir um patrono, sendo admitido e incorporado na comunidade somente por meio de um vínculo pessoal com um membro estabelecido (COULANGES, 1895 *apud* PITT-RIVERS, 2012). Sua posição social em sua sociedade de origem não é, necessariamente, aceita em outra e, ao ser aceito em uma nova comunidade, ele recomeça como indivíduo. Entretanto, uma vez que é o local de nascimento que define a natureza essencial do indivíduo, um forasteiro pode nunca ser incorporado por completo. Muitos povos recusavam-se a integrar qualquer pessoa que fosse incapaz de comprovar uma ligação de parentesco com a tribo e tratavam o forasteiro como um bandido que poderia ser penalizado ou destruído impunemente, pois, mesmo quando não fosse suspeito, ele era potencialmente hostil (PITT-RIVERS, 2012).

O carnaval e o camisa verde e branco

O carnaval possui seu começo relacionado ao entrudo, uma festa portuguesa que consistia em brincadeiras de rua nas quais as pessoas jogavam água, ovos, farinha e outros líquidos umas nas outras. O folguedo possuía um significado relacionado à liberdade – sentido que permanece até os dias de hoje no carnaval – e eram comuns o consumo exagerado de comidas e bebidas, danças e zombarias públicas (QUEIROZ, 1999; SEBE, 1986; SIMSON, 2007).

O entrudo acontecia nos dias que antecediam a quaresma, do sábado gordo à quarta-feira de cinzas, as brincadeiras obedeciam a limitações de sexo e idade e era inaceitável o revide por parte dos escravos. Com pequenas variações, o entrudo foi a principal manifestação de carnaval no Brasil durante o período do Reinado e do Primeiro Império, de acordo com Britto (1986). Os folguedos foram se modificando e adquirindo características particulares devido à influência de elementos das diferentes culturas dos povos que habitavam o Brasil e, como consequência, em cada cidade, o carnaval possui, hoje, características específicas que condizem com os costumes locais. Em Salvador, predominam os trios elétricos e blocos de afoxés; em Olinda e Recife, os blocos de frevo e maracatu; na cidade de São Luiz do Paraitinga, em São Paulo, há as marchinhas; no Rio de Janeiro e em São Paulo são comuns os desfiles das escolas de samba (SIMSON, 2007).

Os cordões carnavalescos foram os embriões das atuais escolas de samba paulistanas. Eles desfilavam nas principais ruas de seus bairros de origem durante os dias de carnaval, se caracterizavam como um prolongamento das relações de vizinhança e parentesco e organizavam excursões e romarias à cidade de Pirapora e atividades de lazer para a população negra da cidade. Os cordões foram a expressão mais forte do carnaval de São Paulo e resistiram até mesmo após a criação das primeiras escolas de samba nos anos 1930 (BRITTO, 1986; SIMSON, 2007).

O primeiro cordão foi o Grupo Carnavalesco da Barra Funda, que, liderado por Dionísio Barbosa, se originou em 1914 no Largo da Banana, próximo à linha férrea Sorocabana, na Barra Funda, bairro da zona

oeste de São Paulo. O grupo era composto por oito homens que, uniformizados, ensaiavam e desfilavam pelas ruas do bairro, cantando músicas de autoria própria, acompanhadas de violões, pandeiros e chocalhos de tampinhas de cerveja. Entre 1918 e 1919, o cordão já contava com cerca de cinquenta componentes, que desfilavam de calça branca (pois todos possuíam uma), camisa verde (fornecida pela direção do bloco) e chapéu de palha, indumentária que lhe rendeu o apelido de Camisa Verde. Mais tarde, por imposição policial, tiveram que acrescentar o branco, para diferenciarem-se do movimento integralista de Plínio Salgado (CAMISA, 2014; OBSERVATÓRIO, 2014a; SIMSON, 2007).

O Barra Funda foi influenciado pelos ranchos cariocas – manifestações carnavalescas populares cujos componentes desfilavam fantasiados ao som da marcha-rancho – e pelos folguedos negros do interior do Estado de São Paulo, como o samba rural ou samba de bumbo (BELO, 2008; SIMSON, 2007). O grupo parou de desfilarem em 1936 devido às perseguições sofridas durante a Era Vargas (1930 a 1945) e em 1953, Inocêncio Tobias, o Mulata, reorganizou o antigo grupo carnavalesco e fundou o “Cordão Mocidade Camisa Verde e Branco”. Em 1972, o Camisa Verde e Branco se tornou uma escola de samba, inaugurou sua quadra de ensaios na Barra Funda e ingressou no primeiro grupo do carnaval paulistano. Em 1977, conquistou o título de tetracampeão e em 1980, com o falecimento de Inocêncio Tobias, seu filho, Carlos Alberto Tobias, assumiu a presidência da agremiação, apoiado por sua mãe, Dona Sinhá, e por sua esposa Magali dos Santos.

Sua sede social e quadra de ensaios está localizada na Rua James Holland, 663, no bairro da Barra Funda, próxima à estação de trem e metrô Palmeiras-Barra Funda e à Avenida Marquês de São Vicente. O barracão de alegorias localiza-se na Rua Sólon, no bairro do Bom Retiro, embaixo do viaduto Orlando Murgel. As cores oficiais são o verde e o branco, o orixá é Ogum e o símbolo é um trevo de quatro folhas na cor verde, que é utilizado para identificar a agremiação nas redes sociais, nas roupas e nos instrumentos. O pavilhão é composto pelo trevo na cor verde com o nome da escola, sua data de fundação e nove estrelas na cor dourada que representam os campeonatos conquistados nos desfiles oficiais das escolas de samba (CAMISA, 2014).

A escola possui, além do *site*, um aplicativo para celular e perfis nas redes sociais *Twitter* (@Camisa-Verde) e *Facebook* (Camisa Verde e Branco – Oficial), onde são divulgados eventos e ensaios. Os anúncios e as divulgações de eventos nas redes sociais convidam a família e os amigos a irem à quadra e se iniciam com saudações como “Alô, Comunidade!”, “Alô, Compositores!” ou “Alô, Camisa” e terminam com “Salve” ou “Axé”. Essas saudações são comumente utilizadas durante os ensaios na quadra e, nas redes sociais, os membros da agremiação são referidos como quem é “do trevo”, “verde e branco” ou da “Barra Funda”. Os eventos restritos à comunidade não são anunciados nas redes sociais, no *site* ou no aplicativo e são divulgados por meio de ligações telefônicas e mensagens de texto no celular.

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os temas carnaval, escolas de samba, hospitalidade e sobre o Camisa Verde e Branco com a finalidade de perceber a função social do carnaval como formador de vínculos e identidade grupal e a importância da quadra de ensaios no ritual da hospitalidade.

A etnografia consiste no estudo de um objeto por meio da vivência direta no meio onde ele está inserido. Requer “as qualidades de observação, de sensibilidade, de inteligência e de imaginação científica do

observador”, resultando na “escrita do visível”, ou seja, no relato minucioso das situações observadas, sensações encontradas, gestos, expressões corporais, silêncios, sorrisos, ruídos, entre outros (LAPLANTINE, 2004, p. 10). Nesse caso, o objeto de estudo é a comunidade da escola de samba paulistana Camisa Verde e Branco e o trabalho de campo referente a esta pesquisa foi desenvolvido por meio do convívio com a agremiação (de maio de 2013 a fevereiro de 2015) e da participação em ensaios, festas e eventos da agremiação, realizados na quadra de ensaios ou no Sambódromo. O método etnográfico se tornou necessário porque o comportamento das pessoas é baseado em conhecimentos tácitos, o que dificulta sua análise somente mediante entrevistas, ainda mais se tratando do comportamento relacionado à hospitalidade. Foi necessário conviver com a comunidade e observá-la a fim de entender como ela funciona. De acordo com Severino (2007), o pesquisador, ao se inserir na comunidade, irá compartilhar as vivências e o cotidiano e registrar suas observações em um caderno de campo. No entanto, o trabalho de campo não existe por si só, ou seja, não basta apenas estar com o objeto de pesquisa, é preciso conviver com ele e se inserir em seu meio social.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram a observação participante e a realização de sete entrevistas semiestruturadas. A produção dos dados apoiou-se na descrição de como a escola de samba recebe a família e os turistas e nos comportamentos da comunidade, sem, contudo, nenhuma interferência e respeitando os hábitos, a privacidade e a alteridade. Para as conversas e as entrevistas foi utilizada uma técnica conhecida popularmente como “bola de neve”, na qual cada entrevistado sugere outro componente para ser entrevistado. Os entrevistados foram escolhidos com base no tempo de participação na escola de samba e também pela frequência com que participam dos eventos. O recrutamento de novos entrevistados foi interrompido após o *corpus* de pesquisa ter atingido a saturação, com discursos repetitivos sobre as questões abordadas (BAUER; AARTS, 2002).

Como fonte de coleta de dados foram utilizados: a fala espontânea das pessoas, anotações feitas em campo, fotografias tiradas pela autora, análise de fotos e publicações dos membros e da agremiação na rede social Facebook, conversas e entrevistas com os membros da família.

A sociabilidade e o ritual da hospitalidade no camisa verde e branco

Assim como o carnaval, a hospitalidade altera as hierarquias existentes. No carnaval, era concedida uma licença que autorizava a desordem carnavalesca: o rei era deposto e um novo rei era eleito pelo povo, o Rei Momo; na hospitalidade, o estranho é elevado à posição de convidado e, então, honrado e o anfitrião é quem presta serviços para o outro. Há outras semelhanças entre hospitalidade e carnaval, segundo Sheringham e Daruwalla (2007), como a inversão da ordem, o senso de desordem, o caráter temporário, a criação de vínculos, a fuga do cotidiano, a transgressão autorizada das fronteiras e a comensalidade. Há um consenso para reordenar e assumir os papéis e obrigações prescritas e essa suspensão temporária das hierarquias permite, nos dois casos, a mudança na interação entre os envolvidos.

A hospitalidade é compreendida, de acordo com Montandon (2011, p. 31), como uma maneira de interação social, podendo ser entendida também como uma “forma própria da hominização” ou ao menos como uma das principais formas de sociabilidade. Ela se caracteriza como um meio de viver em sociedade, conduzido por regras, leis e rituais.

Um ritual é composto por um conjunto de regras e etiquetas, caracterizando-se como um agrupamento de comportamentos simbólicos repetidos. No caso da hospitalidade, o ritual controla as relações sociais e é composto por uma série de cenas que envolvem dois atores centrais: o visitante e o anfitrião, cada qual com seu papel definido, em um tempo e espaço precisos. O ritual tem início com um convite ou com um pedido de acolhimento, sucedido pela cena da soleira, que simboliza uma fronteira entre o exterior e o interior na qual o visitante deve aguardar a permissão para transpor. Ao transpor essa fronteira, ele é aceito e introduzido no espaço do anfitrião e dali em diante as cenas são marcadas por uma constante troca de dádivas e contradádivas (CAMARGO, 2015).

Homero (*apud* MONTANDON, 2011), decretou as regras do ritual da hospitalidade, desde a chegada até a partida do visitante. As regras são compostas de microcenas que incluem: a chegada, a recepção, a oferta de alimentos e bebidas, dizer o nome e a pátria, banhar-se, deitar-se, a troca de presentes e também as despedidas. Tudo se desenrola como um ritual, com uma ordem determinada. Entretanto, a hospitalidade não se reduz ao oferecimento de alimentos, bebidas e abrigo: a relação entre as pessoas construída por meio dela acarreta em um vínculo social e se apoia em valores de sociabilidade e solidariedade.

A quadra da escola de samba Camisa Verde e Branco é uma referência para seus membros e para os moradores do entorno, e é considerada, pela comunidade, como uma extensão de sua casa ou até uma segunda casa, já que é ali que ela ensaia para o carnaval, se encontra, se reúne, convive, se diverte, samba e faz samba, em um processo de criação e fortalecimento dos vínculos sociais e dos laços afetivos. Ela é utilizada também para pequenas confraternizações – nas quais, cada um, dentro de sua possibilidade, leva alimentos e/ou bebidas – e comemorações de aniversário. Nessas ocasiões, a quadra se caracteriza como um local de partilha, função que contribui para o estreitamento dos laços sociais.

A comunidade da escola de samba é um grupo unido que se identifica e compartilha interesses comuns, como o samba e o amor e lealdade à agremiação e conta com um grupo menor e mais restrito em seu interior, conhecido como família. Entre os indivíduos da chamada família, os vínculos sociais e a lealdade são ainda mais intensos. Constatou-se que há uma classificação interna e não oficial que distingue os membros e frequentadores do Camisa em três categorias, de acordo com seu grau de envolvimento: sambista, sambeiro e turista. O primeiro é o membro que faz parte da família; o segundo é o sócio que, embora participe das atividades carnavalescas, não possui a mesma lealdade do primeiro; e o terceiro é aquele que não tem nenhum envolvimento com a comunidade e participa apenas do desfile de carnaval e, às vezes, de alguns ensaios também. É esse sambista quem define o outro, o forasteiro, o turista e também o irmão.

As classificações sambista e sambeiro são originárias da década de 1920, de acordo com Leopoldi (1978), e eram, inicialmente, empregadas para designar a aptidão ou não de uma pessoa para desenvolver uma coreografia específica no ritmo do samba. Sambista era a pessoa que conseguia executar com habilidade uma sequência coreográfica e sambeiro, ao contrário, era quem se atrevia a sambar sem saber fazê-lo somente para se exibir. O sambeiro também era chamado de falso sambista ou presepeiro, e até a consolidação das escolas de samba do Rio de Janeiro o termo não possuía conotação negativa e era pouco empregado. Posteriormente, ganhou um novo significado e passou a designar as pessoas que se inseriam em uma agremiação carnavalesca a fim de obter oportunidade para promoções sociais. Atualmente, sambista e sambeiro referem-se a duas categorias relacionadas com o mundo do samba, sendo, respectivamente, uma que canta, toca e dança o samba com uma naturalidade de berço e outra constituída por pessoas apenas interessadas em participar do desfile de carnaval, mas que não possuem grande convivência com o mundo do samba. Em alguns dicionários, confunde-se sambista com sambeiro, o que é inaceitável no mundo do samba.

Por um lado, a participação de qualquer pessoa alheia ao mundo do samba é aceita pelas agremiações, uma vez que isso as beneficia por aumentar o número de membros e melhorar o desfile carnavalesco (já que as escolas de samba precisam apresentar-se com um número mínimo de componentes, que varia, em São Paulo, de mil a dois mil, dependendo se a agremiação está no Grupo de Acesso ou no Grupo Especial, respectivamente, e perdem ponto se o número for inferior ao estipulado) e também o fato de acolher pessoas dos estratos mais elevados da população confere-lhes uma imagem de ascensão social. Por outro, espera-se que esse convívio não acarrete em violência aos sentimentos de consideração e respeito dos sambistas ao samba (LEOPOLDI, 1978).

Para a comunidade do Camisa Verde e Branco, turistas são quaisquer pessoas que, não sendo sócios, apresentam-se na quadra para os ensaios raramente e/ou apenas nas semanas que antecedem o desfile carnavalesco. Eles não possuem qualquer tipo de vínculo e não integram a família. Os turistas são bem-vindos, embora a agremiação não desenvolva nenhuma ação com o intuito de captá-los e fazê-los participar dos ensaios e, na maioria das vezes, eles praticamente não são notados pela comunidade. Há os turistas que frequentam os ensaios esporadicamente por se identificarem com o samba ou com o carnaval, podendo ou não participar do desfile, e também aqueles que compram a fantasia e participam apenas do desfile, sem participar dos ensaios. A participação de turistas estrangeiros acontece em alguns ensaios, geralmente em datas próximas ao carnaval, e percebe-se um cuidado especial com eles. Normalmente, há uma pessoa designada para acompanhá-los, que os recebe e os leva até um camarote exclusivo.

Um turista pode ultrapassar a fronteira material da agremiação e, ao mesmo tempo, confrontar-se com o limite imaterial, de acordo com Raffestin (1997). Ou seja, embora ele esteja dentro da quadra e possa assistir ao ensaio, ele não integra a comunidade, não faz parte daquela família e continua sendo um estranho. Para passar do estatuto de turista para o de sambista e ser aceito na comunidade é preciso ultrapassar as fronteiras abstratas. Sua transformação em sambista significa que, de ser evitado e tratado com hostilidade, ele deve ser honrado e protegido, pois passou a integrar a comunidade. No Camisa não há nenhuma regra para a conversão do turista em convidado e somente por meio da convivência, da confiança ou da proximidade com algum membro da agremiação, um forasteiro pode, talvez, passar a integrar a família.

Essa família vai além do núcleo familiar e as pessoas identificam-se umas com as outras pelas condições sociais de existência, pela raça, pelos gostos e hábitos comuns e em alguns casos por morarem no mesmo bairro. No entanto, o principal motivo para tal afinidade é o amor e dedicação à escola. Constatou-se, por meio das entrevistas realizadas, que a família é composta, em sua maioria, por pessoas que frequentam a agremiação há tempos e de descendentes de famílias fundadoras e que possuem algum cargo, seja na diretoria ou na coordenação das alas que compõem o desfile carnavalesco. O crescimento e a renovação da família acontecem, em muitos casos, por hereditariedade – já que é uma agremiação familiar, da qual diversos membros da mesma família participam – e também quando algum de seus membros leva um parente ou amigo para participar e este acaba se integrando à comunidade.

Pertencer ao Camisa é fazer parte da família, participar das ações para o carnaval, ter amor e lealdade ao pavilhão, comparecer às festas particulares dos membros, visitar a casa dos amigos feitos lá e frequentar a quadra mesmo quando não há atividade no local. Pertencem à família os membros antigos, aqueles que entraram por possuírem relação de parentesco com um membro estabelecido ou, em alguns casos, por indicação de algum deles. Os membros convivem juntos há tempos e possuem vínculos de amizade entre si; já os turistas não se conhecem, não conhecem os membros da comunidade e não possuem, normalmente, qualquer vínculo entre si, com os membros ou com a agremiação.



A Figura 1 mostra alguns membros da agremiação reunidos na quadra de ensaios em um momento de comemoração.

Fonte: Camisa Verde e Branco – Oficial (2014)

A integração entre os membros da família, o amor ao pavilhão e a frequência com que os membros se reúnem na quadra de ensaios foram observados nas visitas à agremiação, nas participações nos eventos e relatados nas entrevistas. O diretor de carnaval, que é membro desde 1982 dessa agremiação, disse ter estabelecido muitos contatos no Camisa Verde e Branco, que criaram vínculos, ter levado muitos amigos para lá, que o amor à agremiação é inexplicável – algo como uma doença incurável – e que como viu a evolução da escola, desde quando a quadra era de chão de terra e não tinha teto, sente que é uma extensão de sua casa, um quarto a mais que ele tem. Ele também contou que não tem dia certo para ir à quadra, que às vezes passa de carro e entra para tomar um café e, no período de carnaval, vai todos os dias. Uma das coordenadoras de ala relatou que ali fez muitas amizades sinceras e para o resto da vida, que a quadra é sua segunda casa e a comunidade sua segunda família e também que os membros utilizam a quadra para a realização de festas, aniversários e até chá de bebê por ser um lugar de fácil acesso para todos.

A antiga porta-bandeira considera a comunidade como sua família porque muitas vezes passa mais tempo na quadra do que na sua própria casa e afirmou que a relação com a escola é uma coisa de emoção e coração e que os membros costumam dizer que matam e morrem pelo pavilhão. Ela relatou que o Camisa é uma escola de tradição que procura trabalhar e desfilar somente com sua comunidade, sem muitas pessoas de fora, e que as festas, as comemorações de aniversário e até a reunião de Natal são realizadas na quadra. Eles se consideram uma família mesmo, pois tudo é comemorado lá. O antigo mestre-sala, que exerceu a função durante 14 anos e atualmente é coordenador do setor de casais, destacou o vínculo que tem com a comunidade, contou que isso é importante e que quem não faz parte da escola de samba não entende como se dá a participação dos membros. Ele considera a quadra uma extensão de sua casa, já que passa tanto ou até mais tempo lá do que em sua própria casa, e que vai até lá mesmo quando não há atividade relacionada à agremiação. De acordo com ele, a atividade que tem dentro do samba faz com que crie um vínculo que é muito difícil de separar, principalmente, quando se é benquisto por todo mundo.

O vice-presidente da agremiação é da comunidade há 26 anos e já passou, segundo ele, por todos os setores, incluindo bateria, comissão de carnaval e harmonia. Ele contou que reside no bairro da Vila Carolina, local que concentra, segundo ele, muitas pessoas do Camisa Verde e Branco, o que o levou a começar a frequentar a agremiação. Seu vínculo com a escola é grande e ele alega ter feito muitas amizades lá. A comunidade é considerada, para ele, uma família, a quadra é sua segunda casa e na época de carnaval, ele chega, algumas vezes, a se afastar da família pelo fato de passar bastante tempo na quadra. O local funciona também, para ele, como um ponto de encontro para os membros. O mestre de bateria, com um de seus irmãos, frequenta o Camisa desde criança e contou que vai à quadra quase que diariamente se encontrar com os amigos e/ou cuidar e arrumar os instrumentos da bateria, que a quadra se torna sua casa durante o carnaval e que seu vínculo com a comunidade é grande. Seu pai foi mestre de bateria durante 20 anos nessa agremiação e foi uma questão de tempo para que o pai se aposentasse e ele assumisse o cargo. A transmissão da liderança da bateria depende da presidência da escola e para alguém participar pela primeira vez é necessário haver vaga disponível, o que acontece quando um ritmista deixa o cargo. Havendo vaga para um novo ritmista, o mestre de bateria escolhe a pessoa mais apta entre as que estão na lista de espera – da qual para participar basta saber tocar algum instrumento.

Dentro da comunidade e da família, os apelidos são tão importantes para a identificação que poucas pessoas são conhecidas por seus verdadeiros nomes e até no organograma alguns nomes encontram-se sucedidos pelos apelidos. Pode-se interpretar esse tratamento como um canal de entrelaçamento que concorre para que se possa vê-los como integrantes de uma verdadeira comunidade e também a intimidade e a integração existentes entre os membros configuram uma rede de amizade e de cooperação que é por eles chamada de família.

No organograma, a autoridade máxima é representada pelo presidente Hervando Luiz Veloso, conhecido como Veloso, seguido do vice-presidente Washington Alessandro, conhecido como Adão. Abaixo, ficam os demais cargos, que respondem diretamente à diretoria: diretor-geral, harmonia, patrimônio, planejamento, eventos, financeiro, jurídico, musical, bateria, ouvidoria/qualidade, projeto social, secretaria, cerimonial, imprensa, esportes, *marketing*, pessoal/treinamento, conselho fiscal e comissão de carnaval (CAMISA, 2015).

Ele também não institui a figura do anfitrião, a qual, por dedução, estaria centrada no presidente. Na prática, é ele quem dá as boas-vindas aos convidados nos eventos oficiais da escola, no entanto, no dia a dia, nos encontros informais e não planejados e até mesmo em alguns ensaios, o presidente nem sempre

está presente e o exercício do receber não é delegado a ninguém. Constatou-se que como o foco é o desfile, a hierarquia é pensada somente para essa ocasião e não reproduz o cotidiano.

Considerações finais

A quadra da escola de samba Camisa Verde e Branco é um local de hospitalidade, de encontro, de convivência e de sociabilidade para sua comunidade e se constitui em um local onde seus membros se reúnem, trocam experiências e fortalecem a amizade. Os ensaios para o carnaval e demais eventos realizados no local auxiliam a promoção dos vínculos sociais. Embora nem todos os membros morem na Barra Funda ou nos bairros vizinhos, há um sentimento de pertencimento a ele e à agremiação, e nos hinos, nos sambas-enredos e nas publicações nas redes sociais é comum a exaltação ao bairro em que a escola está localizada. É provável que os vínculos não fossem tão sólidos e estáveis caso não houvesse um espaço que promovesse o encontro e a convivência dos membros. Foi constatado que a agremiação se constitui em uma família, na qual predomina um ambiente solidário e acolhedor, e que a quadra é por eles considerada uma segunda casa, já que alegam passar, muitas vezes, a maior parte de seu tempo lá, principalmente na época do carnaval. Percebeu-se, por meio de conversas, entrevistas e de fotos e publicações nas redes sociais, que as pessoas se encontram frequentemente na quadra, mesmo que não haja nenhuma atividade relacionada à escola, ou na casa de algum dos membros.

Os membros possuem um sentimento de lealdade, de solidariedade e de identificação com a agremiação, com a música (o samba) e com o bairro. A comunidade do Camisa Verde e Branco é estruturada por meio de relações de parentesco, sendo comum membros de uma mesma família participarem, cada qual desempenhando um papel, seja na diretoria ou na coordenação das alas do desfile de carnaval, de vizinhança (já que alguns membros residem na Vila Carolina, bairro da zona norte de São Paulo) e de amizade.

Há uma mudança do ritual da hospitalidade da escola para o Sambódromo e também quando o carnaval se aproxima. Nos ensaios técnicos realizados no Sambódromo há a participação de um número maior de pessoas do que nos ensaios na quadra e, como as pessoas se juntam e se misturam, é difícil distinguir membros de não membros. No carnaval, exceto diretoria e coordenadores de ala, estão todos fantasiados e, dentro de uma mesma ala, todos são iguais. Nessas ocasiões, o ritual muda e todos são tratados da mesma maneira, sejam membros ou não, pertencentes à família ou não.

A exigência, imposta no regulamento oficial dos desfiles carnavalescos, de um número mínimo de componentes (no caso do Grupo de Acesso, do qual o Camisa faz parte, o mínimo são mil pessoas), obriga a agremiação a receber turistas, os quais, por não possuírem vínculos, não se sentem acolhidos. Ressalta-se a importância do papel do anfitrião no ritual da hospitalidade, uma vez que ele é o responsável por receber os visitantes. No caso do Camisa Verde e Branco, no cotidiano, a figura do anfitrião não é formalizada, pelo contrário, encontra-se diluída e não há a tomada de consciência, por parte de cada um dos membros, da necessidade de receber os turistas e do exercício da hospitalidade. Analisando o organograma, deduz-se que, teoricamente, a figura do anfitrião está centrada no cargo de presidente, que é a autoridade máxima, no entanto, na prática, o exercício dessa função não é delegado a ninguém.

Acredita-se que a comunidade pretenda manter seu caráter familiar, evitando a expansão da chamada família e talvez por isso não haja ações destinadas a acolher ou integrar o turista, que é admitido e tolerado

por ocasião do desfile de carnaval. Os turistas dificilmente ultrapassarão a fronteira imaterial da agremiação, a não ser por indicação de alguém da família, e, muitas vezes, são incluídos somente no momento do desfile carnavalesco. Em uma ocasião normal, o turista, embora admitido na quadra durante um evento ou ensaio, mediante o pagamento da entrada, geralmente, não é notado pela comunidade, não se sente acolhido e permanece isolado. No entanto, com o passar do tempo e a frequência na participação de ensaios, ele passa a ser percebido por alguns membros, mas continua invisível para a maioria.

A agremiação parece reservar, em algumas alas, a transmissão dos cargos para as pessoas da família e renovar-se por hereditariedade ou, em alguns casos, quando um turista é apresentado e apadrinhado por um membro estabelecido, o qual por ele se responsabiliza. A transmissão do comando da bateria e a participação como ritmista ilustram essa questão, já que o atual mestre de bateria parece ter assumido a direção pelo fato de seu pai ter ocupado esse cargo durante muito tempo e por ser ele quem escolhe quem irá participar do desfile de carnaval como ritmista. No dia do carnaval, o turista é acolhido de tal forma que se sente como integrante da agremiação, porém, após o término do desfile e do recesso que se segue, a situação volta a se normalizar, ele voltará a não ser notado e será percebido como um intruso.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, o *corpus* analisado não pode ser generalizado e as conclusões são válidas apenas para o conjunto entrevistado. Nesse sentido, para esse grupo, a exclusão do turista não é absoluta, mas é predominante.

Referências

- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002. Cap. 2.
- BELO, V. D. L. **O enredo do carnaval nos enredos da cidade: dinâmica territorial das escolas de samba em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.
- BRITTO, I. M. **Samba na cidade de São Paulo (1900-1930): um exercício de resistência cultural**. São Paulo: FFLCH/USP, 1986.
- BUENO, M. S. (org.). **Hospitalidade no jogo das relações sociais**. Goiânia: Editora Vieira, 2008.
- CAMISA VERDE E BRANCO. **Associação Cultural e Social Escola de Samba Mocidade Camisa Verde e Branco**. Disponível em: <<http://www.camisaverde.net/>>. Acesso em: 22 dez. 2014.
- CAMISA VERDE E BRANCO. Camisa Verde e Branco – Oficial. **Facebook**, 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CamisaVerdeOficial>>. Acesso em: 10 nov. 2014.
- FRIESE, H. The Limits of Hospitality. **Paragraph**, Edinburgh, v. 32, p. 51-68, março 2009. ISSN 0264-8334.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GOTMAN, A. O turismo e a encenação da hospitalidade. In: CAMARGO, L. O. D. L.; BUENO, M. L. (org.). **Cultura e consumo: estilos de vida da contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

GRASSI, M.-C. Hospitalité. Passer lê seuil. In: MONTANDON, A. **Le livre de l'hospitalité**. Accueil de l'étranger dans l'histoire et les cultures. Paris: Bayard, 2004.

LAPLANTINE, F. **A descrição etnográfica**. São Paulo: Terceira Margem, 2004.

LEOPOLDI, J. S. **Escola de samba: ritual e sociedade**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda., 1978.

MONTANDON, A. Espelhos da hospitalidade. In: MONTANDON, A. (org.). **O livro da hospitalidade: acolhida do estrangeiro na história e nas culturas**. São Paulo: Senac, 2011.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO / SÃO PAULO TURISMO. **Censo (100 anos) do samba paulistano**. 3. ed. São Paulo: São Paulo Turismo, 2014a. Disponível em: <<http://www.youblisher.com/p/844000-Censo-100-anos-do-Samba-Paulistano/>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

PIMENTEL, A. B. et al. Dádiva e Hospitalidade. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 26-34, 2007.

PITT-RIVERS, J. The law of hospitality. **HAU: Journal of Ethnographic Theory**, v. 2, n. 1, 19 junho 2012. 501-517. Disponível em: <<http://www.haujournal.org/index.php/hau/article/view/99/120>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

QUEIROZ, M. I. P. D. **Carnaval brasileiro: o vivido e o mito**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

RAFFESTIN, C. Réinventer l'hospitalité. **Communication**, Paris, 65, 1997. 59-68.

SEBE, J. C. **Carnaval, carnavais**. São Paulo: Editora Ática, 1986.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e ampliada. São Paulo: Cortez, 2007.

SHERINGHAM, C.; DARUWALLA, P. Transgressing Hospitality: Polarities and Disordered Relationship? In: LASHLEY, C.; LYNCH, P.; MORRISON, A. **Hospitality: A Social Lens**. Oxford: Elsevier, 2007. Advances in Tourism Research series.

SIMSON, O. R. D. M. V. **Carnaval em branco e negro: carnaval popular paulistano – 1914-1988**. Campinas: Ed. Unicamp – Imprensa Oficial de São Paulo, v. 1, 2007.



Relações entre gênero e mercado de trabalho de turismólogos em Minas Gerais

Gender and labour market relations for tourism graduates in Minas Gerais, Brazil

Relaciones entre género y el mercado laboral de graduados en turismo en Minas Gerais, Brasil

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1044>

Carlos Eduardo Silveira < caesilveira@gmail.com >

Professor do Departamento de Turismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil.

Juliana Medaglia < julianamedaglia@hotmail.com >

Professora do Curso de Turismo da Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (UFVJM), Diamantina, MG, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 24-abr-2015

Aceite: 09-abr-2016

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

SILVEIRA, C. E.; MEDAGLIA, J. Relações entre gênero e mercado de trabalho de turismólogos em Minas Gerais. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16 n. 1, p. 109-125, abr. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

O turismo é uma atividade humana com implicações marcantes na economia, entre as quais o uso intensivo de mão de obra dos mais diversos níveis. Tomando como ponto de partida o mercado de trabalho de graduados em turismo, com base nas informações dos egressos da formação superior em Turismo realizada no Estado de Minas Gerais, Brasil, o estudo buscou identificar as implicações das questões relacionadas a gênero no âmbito laboral do turismo, a fim de conhecer se há semelhança com outros setores econômicos. Para tanto, utilizou-se de dados levantados por uma pesquisa mais ampla acerca do mercado de trabalho para turismólogos no Brasil, estratificando os dados relativos aos graduados em turismo do Estado, separando as informações entre homens e mulheres, sempre que necessário ou possível. A amostra foi composta de 290 respondentes, sendo 188 mulheres e 102 homens. Os resultados apontam para o fato do mercado de trabalho em turismo, apesar de predominantemente feminino, repetir tendências de outros setores com melhores salários e posições mais elevadas ocupadas por homens. Esses resultados foram inicialmente apresentados no XIII Encontro Nacional de Turismo de Base Local, em 2014, onde foram discutidos e ampliados com as contribuições dos membros do Grupo de Trabalho de Gênero e Sexualidades no Mercado Turístico.

Palavras-chave: Mercado de trabalho. Turismólogos. Gênero. Minas Gerais.

ABSTRACT

Tourism is a human activity with marked implications in economics, being especially labour intensive in a variety of levels. Taking tourism graduate labour market as starting point, the study aimed at identifying the implications of gender issues in tourism labour market, based on information about higher degree graduated in the State of Minas Gerais, in order to compare whether tourism industry behaves the same way as other economic sectors. In order to do so, data collected in a broader research, which focused on Brazilian tourism labour market as a whole, have been selected extracting information about the state of Minas Gerais separating data using gender as criteria every time it was either needed or possible. The sample counted 290 respondents, being 188 women and 102 men. Even though employment in tourism is largely led by women, the results point out that following other sectors pattern, tourism industry tends to pay better wages and have higher positions for men, as compared to women. The results have originally been presentend at the XIII Encontro Nacional de Turismo de Base Local, that took place in Brazil in 2014, being discussed and improved afterwards.

Keywords: Labour market. Tourism Graduates. Gender. Minas Gerais.

RESUMEN

El turismo es una actividad humana con marcadas implicaciones en la economía, entre ellas el uso intenso de mano de obra de varios niveles. Partiendo del mercado laboral de profesionales graduados en turismo, o turismólogos, tras la información de los egresados de las licenciaturas en el Estado de Minas Gerais en Brasil, el estudio ha buscado identificar las implicaciones de las cuestiones de género en el ámbito laboral del turismo, con fines de conocer si hay similitud con otros sectores. Para tanto, se ha utilizado datos levantados por una amplia investigación a cerca del mercado laboral trabalho para turismólogos en Brasil, estratificando los datos relativos a los graduados en turismo de ese estado, separando las informaciones entre hombres y mujeres, siempre que necesario o posible. La muestra ha sido compuesta de 290 respondientes, 188 mujeres y 102 homens. Los resultados apuntan para el hecho que que el mercado de trabajo en turismo, a pesar de predominantemente femenino, repite tendencias de otros sectores con mejores sueldos y posiciones más elevadas ocupadas por hombres. Eses resultados inicialmente han sido presentados en le XIII Encontro Nacional de Turismo de Base Local, en 2014, donde han sido discutidos y ampliados con las contribuciones de los miembros del Grupo de Trabalho de Gênero e Sexualidades no Mercdo Turístico.

Palabras claves: Mercado laboral. Licenciados en turismo. Género. Minas Gerais.

Introdução

O turismo como atividade humana que é, convive, reproduz e intensifica a realidade que o cerca, tanto nas relações pessoais quanto nas profissionais. O vínculo da atividade com o meio permite um elevado número de discussões acerca do grau em que a atividade turística influencia e em que é influenciada pelo contexto no qual se desenvolve ou que se faz presente. Independentemente de ser causa ou consequência, o que se pode assegurar é que o turismo não está alheio à realidade social, mesmo que não seja protagonista na criação de políticas setoriais.

As questões relativas a gênero na sociedade contemporânea são, da mesma forma, influenciadas pela atividade turística, ao mesmo tempo em que a influenciam. Richter (1998) comenta que há uma relação entre turismo e gênero no sentido de serem até pouco tempo temas negligenciados por estudos das ciências políticas, mencionando que o reconhecimento das variações no comportamento político entre homens e mulheres tornou-se objeto de pesquisa somente após a Segunda Guerra, e que o turismo, ainda que venha atraindo mais atenção dos cientistas sociais, continua defasado no que diz respeito aos estudos políticos.

As convergências entre os estudos de ambas as áreas dependem sempre do foco que se dê, a cada uma, e à relação proposta. No turismo, por exemplo, a realidade que cerca os turistas e suas necessidades traria possibilidades de pesquisas possivelmente relacionadas a produtos para públicos específicos, entre as diferentes faixas etárias e preferências, sendo as publicações mais frequentes as que dizem respeito a características de destinos turísticos e produtos voltados ao público LGBT¹. Por parte da comunidade receptora, a aderência às questões de gênero normalmente está relacionada aos impactos do turismo sexual e sobre a exploração em destinos em cuja prática seja frequente ou conhecida.

Há, entretanto, um enfoque que possui igualmente importância, ainda que seja pouco explorado, que trata das relações profissionais em áreas vinculadas ao turismo e à vulnerabilidade destas às tradições sexistas.

Este último enfoque é o que será exposto neste estudo, como fruto da interpretação de uma pesquisa sobre o mercado profissional de turismólogos. A pesquisa original foi realizada em âmbito nacional, voltada aos graduados em turismo, com um total de 1.360 questionários válidos, respondidos por meio do preenchimento *on-line* para o qual se utilizou a ferramenta *Forms* do Google® Drive. O levantamento não possuía foco específico na questão do gênero sendo o artigo que segue, portanto, resultado do recorte desses dados a respeito de Minas Gerais (MG), local de formação de 290 respondentes, 188 mulheres e 102 homens. Esse recorte enfoca a visão mais tradicional de gênero, fruto da evolução do papel da mulher no mercado de trabalho, especialmente após a Revolução Industrial e, mais intensamente, após a Segunda Guerra Mundial (SILVA, 2000). Como os dados nacionais da pesquisa sobre o mercado para egressos em turismo ainda não foram publicados, optou-se por iniciar os desdobramentos da pesquisa original no Estado onde atuam os autores, ainda mais considerando o fato deste ter representado o maior contingente de respondentes da pesquisa geral.

A princípio, tomou-se como base para o recorte a informação referente à Instituição de Ensino Superior – IES, em que o respondente afirmou ter se formado, utilizando-se como critério considerar os que

¹ A sigla LGBT é habitualmente descrita como sendo “Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais”. Lanzarini e Rail (2010) utilizam a forma ampliada da sigla, LGBTTT – lésbicas, gays, bissexuais e transexuais/travestis/transgêneros, que é mais abrangente e atual. Contudo, por não ser esse o foco do presente artigo, optou-se pelo uso da sigla mais comumente veiculada.

tenham se graduado em IESs sediadas no Estado de Minas Gerais. A amostra foi obtida por exaustão, uma vez que a pesquisa foi mantida no ar entre os dias 26 de março e 30 de abril de 2012, sendo divulgada pelos *mailings* de entidades ligadas à profissão de turismólogos, como a Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo – ABBTUR, o Instituto Brasileiro de Turismólogos – IBT e a Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo – Anptur. Além disso, houve divulgação por meio de redes sociais e e-mails pessoais entre grupos de turismólogos. A amostra não segue, portanto, critérios estatísticos rígidos e não há pretensão de que seja representativa. Contudo, considerando que não existe um dado oficial acerca do número de turismólogos formados em Minas Gerais (tampouco no Brasil), mas que por aproximação esse número não extrapola 100.000 egressos, considerou-se tratar de uma população pequena, seguindo os padrões propostos por Rea e Parker (2002), o que, em um nível de confiança de 99% teria um intervalo de confiança menor do que 10% para mais ou para menos. A partir da ferramenta proposta por Santos² chegou-se a um erro amostral de 5,76%, dentro de um nível de confiança de 95%, para uma população desconhecida.

Como a questão acerca do próprio mercado de trabalho para turismólogos é pouco explorada, o trabalho que segue inicia tratando de temas mais amplos que abordam algumas características dos profissionais da área, para, na sequência, traçar comparações entre homens e mulheres graduados em turismo em Minas Gerais, a fim de discutir a relação existente entre gênero e turismo nesse âmbito no Estado.

Breve panorama sobre o mercado profissional em turismo

O turismo visto como fenômeno social e econômico de deslocamento de pessoas por vontade própria a lugares distintos dos seus de residência por um tempo determinado, é um fato para boa parte da população que sequer questiona seus conceitos ou nuances. Sob o ponto de vista acadêmico o tema é bastante explorado tendo gerado um sem-número de debates e teorias.

Em termos de atuação profissional, entretanto, há uma lacuna de estudos sobre o mercado de profissionais da área de turismo de qualquer nível de formação. A falta de informação acerca do mercado de trabalho talvez tenha origem na própria característica dualizada da formação superior em turismo, caracterizada no Brasil pelos cursos seguidores da tradição pesquisadora e o de tradição mercadológica. Segundo Matias (2002), o primeiro curso superior de turismo no Brasil foi o da Universidade Anhembí (na época Faculdade do Morumbi), sucedido por outras instituições privadas que zelavam pela qualificação do profissional da área. Quando a Universidade de São Paulo criou seu curso, pouco tempo depois, direcionou este para as questões mais acadêmicas da área, e estabeleceu-se o divisor de águas entre os cursos voltados à pesquisa e os voltados ao mercado, nos dois extremos, acompanhados posteriormente por um elevado número de cursos que poderiam ser chamados de mesocêntricos (para prestar homenagem ao teórico Plog) por se estabelecerem em algum lugar entre o academicismo “uspiano” e o foco mercadológico da Anhembí. É interessante que a inserção profissional não tenha sido tema frequente de investigações pela falta de interesse em pesquisa, de um lado, e de mercado, do outro.

O fato é que a área profissional de turismo possui uma infinidade de funções e cargos, que não são, em sua maioria, funções notoriamente ligadas à formação superior em Turismo, como mencionam Barretto

² Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 05 mai. 2014

et al. ao dizerem que “o turismo gera empregos, porém, devemos reconhecer que é quase impossível que todas essas funções sejam exercidas por pessoas com uma mesma formação” (BARRETTO *et al.*, 2004, p. 36), comparando o turismo com áreas como a de habitação, por exemplo.

Há, não obstante, uma gama de funções tradicionalmente vinculadas aos bacharéis em turismo e aos turismólogos. Este último termo é decorrente de campanhas de profissionalização da formação levadas adiante por associações com funções de entidades de classe em momentos alternados dos últimos 40 anos da história da profissão no Brasil, culminando, recentemente, com a inclusão do termo turismólogo à Classificação Brasileira de Ocupações – CBO do Ministério do Trabalho e Emprego – MTE, tendo como sinônimos Analista de Turismo, Consultor em Turismo, Gestor em Turismo, Planejador de Turismo, todos sob o código 1225-20 da CBO.

Ainda que muitas atividades relacionadas ao turismo tenham origem em formação técnica ou até mesmo em treinamentos e cursos de capacitação, o foco deste artigo diz respeito aos ofícios decorrentes da formação superior em turismo, hoje assistida por três modalidades – o tradicional bacharelado, o tecnólogo (que vem se popularizando em virtude de ser mais breve) e a licenciatura. No caso desta última, atualmente a oferta se dá somente em uma instituição – na verdade um consórcio, de IESs, o Cederj no Estado do Rio de Janeiro, não tendo feito parte, portanto, da pesquisa aqui apresentada, por estar fora do âmbito geográfico proposto.

Em todos os casos estudados e de acordo com Matias (2002; 2005), há um consenso acerca da superioridade da proporção de mulheres que cursam turismo, o que é perceptível no contexto dos cursos e comprovável por meio das pesquisas realizadas. Há indícios, inclusive, de maior participação das mulheres no mercado turístico. Richter (1998) coloca que no mercado norte-americano a participação laboral feminina na indústria do turismo perfaz 52% do total, o que é bastante representativo quando comparado aos 44% dos empregos formais como um todo. Mesmo assim a quantidade de empregos não assegura o controle do mercado demonstrando a mesma tendência de desequilíbrio de gênero percebida em outros setores.

Questões de gênero e turismo

Para fins de definição deste trabalho adota-se o conceito de Bandeira, para quem “entende-se por gênero o conjunto de normas, valores, costumes e práticas através das quais a diferença biológica entre homens e mulheres é culturalmente significada” (BANDEIRA, 2005, p. 7). Outra autora acrescenta que, para além das questões culturais, enquanto prática social “ao se afirmar a construção social dos gêneros, coloca-se que as identidades e papéis masculino e feminino não são um fato biológico, vindo da natureza, mas algo construído historicamente e que, portanto, pode ser modificado” (MORAES, 2005, p. 19). A ideia da construção histórica, é corroborada por Lunardi *et al.* (2015, p. 336), que afirmam que as questões de gênero são representadas “pelo patriarcado, pois ele é a base do sistema de gênero, na medida em que neste as relações são hierarquizadas entre seres socialmente desiguais”, mas que, assim como esse processo social foi construído, pode ser modificado. As questões históricas sempre imputaram às mulheres, na maioria das sociedades, a responsabilidade pelo que seja relacionado ao lar e aos cuidados familiares.

Até o século XVIII, segundo Foucault (*apud* SILVA, 2000), não havia parâmetros para tratar a questão da sexualidade, sendo esta, portanto, um tema presente a partir da modernidade e da pós-modernidade.

Ainda assim, os primeiros estudos baseavam-se nos conceitos compartivos, na estrutura de monismo sexual, em que as mulheres eram adaptações do modelo masculino, tido então como sendo o padrão ideal. Segundo Vaquinhas (2015), os estudos das mulheres e de gênero tiveram um impulso a partir dos anos 1970 decorrentes dos movimentos feministas, enfocando o estudo de um passado coletivo de ostracismo.

Em termos laborais, na história mais recente, com a industrialização e a urbanização, segundo Melo (2005), a mulher e sua família são alijadas da esfera produtiva, criando-se a figura moderna da dona de casa, retirando-a de funções economicamente exercidas pelas famílias, até então. Simbolicamente, o trabalho doméstico passa a ser acessório, e o “paradigma, da naturalidade da divisão sexual do trabalho, impõe às mulheres a responsabilidade pelo espaço doméstico, com um ônus alto pelo conjunto das funções reprodutivas” (MELO, *op. cit.*, p. 4). A autora ainda complementa que o próprio aumento da participação feminina no mercado não aliviou esse ônus doméstico e muito menos colocou em cheque a estrutura familiar patriarcal. A construção social dos gêneros, segundo Moraes (2005), tem uma base material (e não apenas ideológica) que se expressa na divisão sexual do trabalho. A mulher segue ausente das esferas de representação política onde e, por conseguinte, das (tomadas de) decisões com impactos sobre a coletividade (MELO, 2005). Moraes (*op. cit.*, p. 13) acrescenta que “a valorização diferenciada do trabalho realizado por homens em detrimento do realizado por mulheres é explicada por um conjunto de autoras, pela existência da hierarquização entre os gêneros”. Essa hierarquia tem efeito explícito no mundo do trabalho. Segundo as estatísticas da Organização das Nações Unidas (ONU), as mulheres realizam dois terços do trabalho no mundo, recebem um décimo da receita e possuem um centésimo das propriedades (RICHTER, 1998). Ainda segundo a autora não existem estatísticas relacionadas à indústria do turismo, mas a desigualdade parece ser a norma na maioria dos setores.

O que se tem de informação geral é que, no Brasil, as mulheres recebem em média metade do salário dos homens (as mulheres negras metade do salário do que ganham as brancas). A Organização Internacional do Trabalho (OIT) considera que “a situação das mulheres está melhorando e, se o ritmo se mantiver, em 475 anos conseguiremos a igualdade salarial entre homens e mulheres” (LOURO, 1997 *apud* MORAES 2005, p. 14). A falta de dados é corroborada pela pesquisadora brasileira da Universidade de Brasília – UnB, Helena Costa, que colabora com o grupo de pesquisa português Gestour. Segundo ela,

As desigualdades salariais entre homens e mulheres aumentam proporcionalmente ao tempo de escolaridade, o que indica que o retorno dos investimentos educacionais é diferenciado entre os sexos. Segundo dados do IBGE, as mulheres com grau de escolarização igual ou inferior a 3 anos de estudo ganham menos que os homens com o mesmo grau de escolaridade – 61,5% – enquanto as mulheres com maior grau de escolarização (11 ou mais anos de estudo) ganham 57,1% do salário dos homens” (BANDEIRA, 2005, p. 18).

No que diz respeito ao tema, não há resultados publicados acerca da relação entre formação e mercado de trabalho em Turismo no Brasil, mas a experiência portuguesa mostra que:

No que concerne à situação profissional dos diplomados em Turismo em Portugal verificou-se que são as mulheres que revelam maiores dificuldades de inserção no mercado laboral. [...] Em relação ao salário mensal líquido, verificou-se que, em média, as mulheres ganham menos 16,8% do que os homens e que, independentemente do ramo de atividade onde estejam empregadas ou independentemente da região de naturalidade, de estudo ou de residência, auferem salários mensais médios mais baixos do que os seus pares (Disponível em: <<http://www.genderintourism.com/global.html>>. Acesso em: 06 mai. 2014).

O setor de turismo, em todo o mundo, é fortemente baseado em pequena escala, o que, segundo comenta Richter (1998) até certo ponto, joga a favor das mulheres na área. Segundo a autora, nos Estados Unidos as mulheres dominam a propriedade de agências de viagem, mas, por outro lado, os homens controlam os principais setores da economia no turismo. Segundo Panosso Netto *et al.*,

“é fato que o conhecimento em turismo está governado e liderado pelos homens, mas não porque as mulheres se excluíram da área, mas, sim, porque por muito tempo foram excluídas. No desenvolvimento prático do próprio turismo também há preponderância dos homens, o que traz um grande viés” (2012, s.p.).

Ante a inexistência de dados secundários que descrevam a realidade brasileira e, mais especificamente, mineira, faz-se uso do extrato dos graduados em turismo em instituições mineiras, dos dados da pesquisa realizada com os turismólogos graduados no Brasil, separando, sempre que necessário ou viável, os dados por sexo do respondente.

O mercado de trabalho do turismólogo formado em minas gerais e as questões relacionadas a gênero

Os dados levantados por meio de respostas *on-line* aproximam a realidade mineira do que se tem de informação acerca da proporção de homens e mulheres que cursam Turismo. Como é possível perceber no gráfico a seguir, a proporção de respondentes do sexo feminino é muito superior.

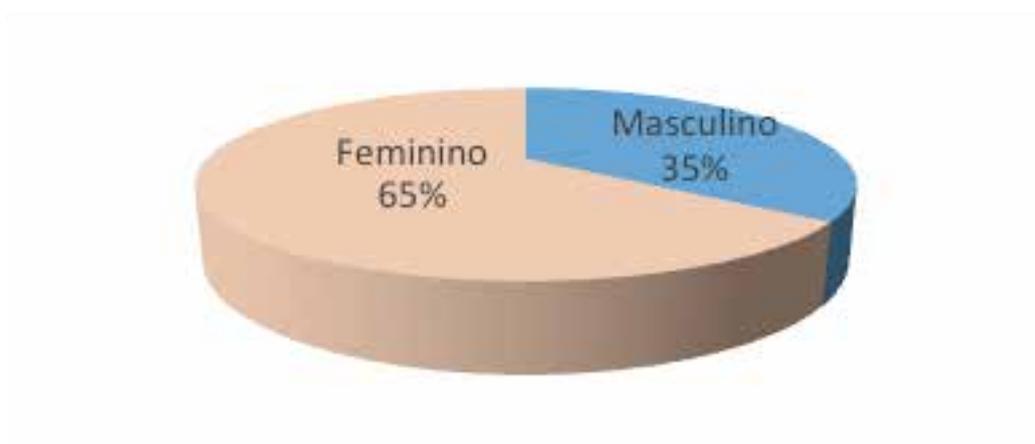


Gráfico 1 – Proporção de homens e mulheres entre os respondentes

Fonte: Elaboração própria

A proporção de 65% de mulheres para 35% de homens aproxima-se bastante dos dados expostos por Matias em dois momentos distintos (MATIAS, 2002; 2005), e vão ao encontro do senso comum, de que o turismo é uma área de formação predominantemente feminina.

No que se refere à faixa etária da amostra, percebe-se abaixo a predominância da faixa etária dos 22 a 33 anos.

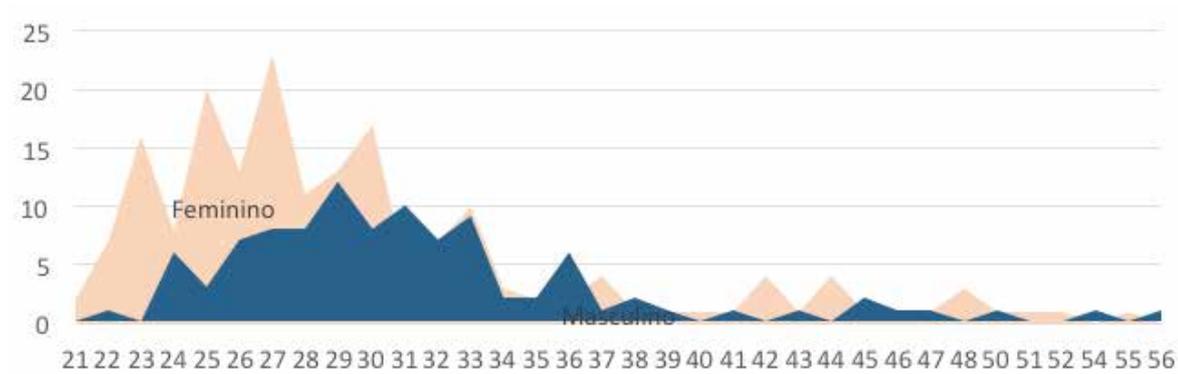


Gráfico 2 – Sexo e Idade

Fonte: Elaboração própria

A predominância da faixa etária de adultos jovens na amostra obtida tem mais de um viés. Em primeiro lugar pode-se inferir que tenha havido nos últimos anos um elevado número de egressos de cursos superiores de turismo, o que condiz com a realidade. Entretanto, há que se considerar que essa faixa de respondentes tem maior intimidade com a tecnologia da informação e são mais ligados à tecnologia, o que favoreceu a habilidade em responder a pesquisa na forma como ela foi apresentada.

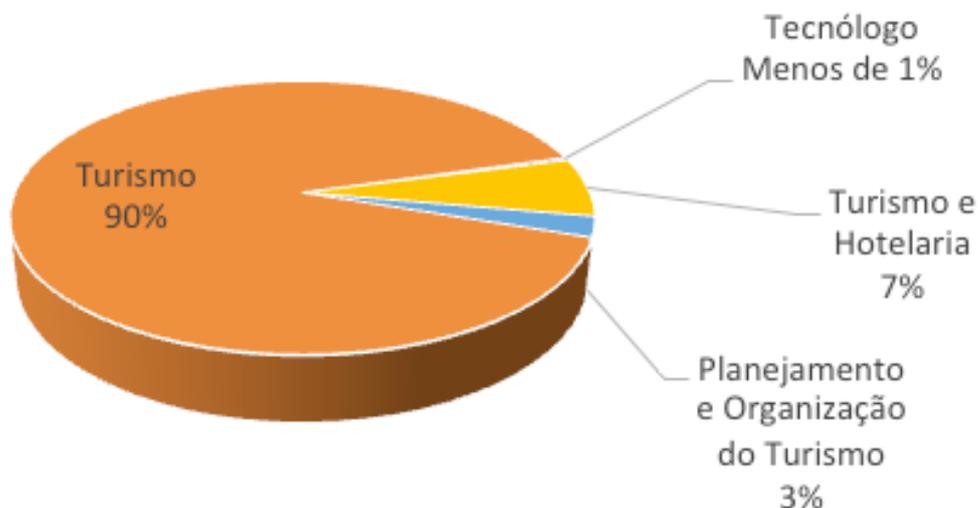


Gráfico 3 – Títulos dos cursos realizados

Fonte: Elaboração própria

Há na atualidade uma variedade significativa de opções de cursos superiores, inclusive na área do turismo. Contudo, percebe-se que em termos de formação no ensino superior, o bacharelado está ainda muito à frente do tecnólogo em número de egressos (somente um dos respondentes entre os 290 cursos

um tecnólogo). Além disso, pode-se notar que o título mais comum de bacharelado é simplesmente em “Turismo”, com 90% de participação na amostra. É interessante ressaltar também que no Estado de Minas Gerais todos os respondentes graduaram-se em regime presencial, demonstrando que há ainda baixa inserção do ensino a distância na área.

Minas possui (ou já possuiu) alguns dos mais antigos bacharelados em Turismo do Brasil. O Gráfico 4 abaixo mostra, especialmente, a concentração da amostra oriunda de cursos sediados em Belo Horizonte.

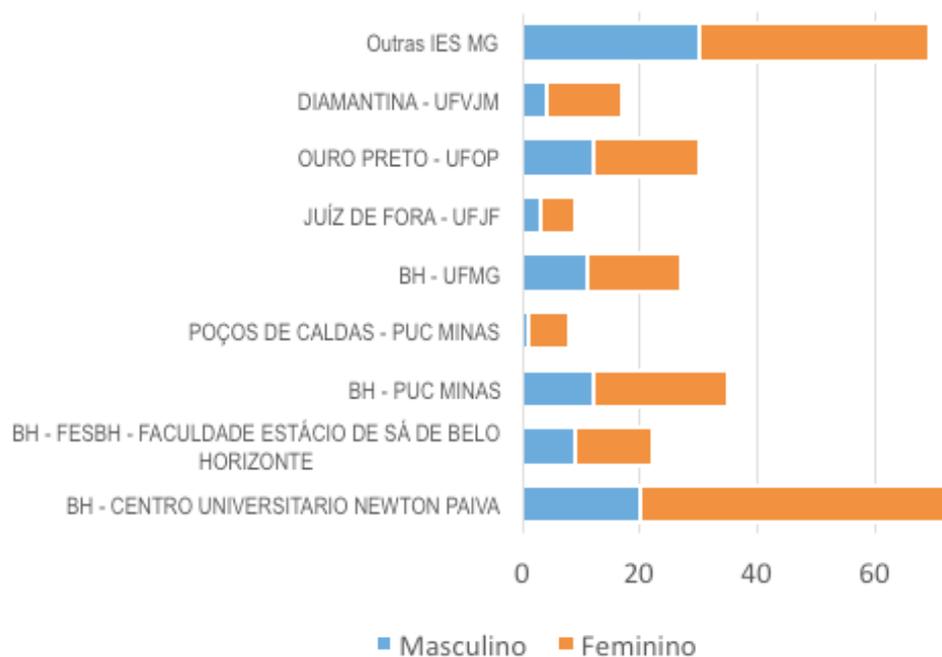


Gráfico 4 – IES em que estudou (homens e mulheres)

Fonte: Elaboração própria

Percebe-se que em todas as IES mencionadas há número maior de respondentes do sexo feminino. Entretanto, mais do que demonstrar a distribuição por gênero entre as IES mais citadas pelos respondentes, o Gráfico 4 aponta para a concentração destes na capital do Estado e, em especial, no Centro Universitário Newton Paiva. Esse Centro Universitário teve o curso mais antigo de Minas Gerais, e deve ter influenciado o pensamento turístico mineiro, a exemplo do que aconteceu com as linhas de pensamento no País, conforme constatado em Curitiba com a Universidade Federal do Paraná – UFPR (MEDAGLIA; SILVEIRA, 2010).

O gráfico seguinte não tenciona comparar os salários masculinos e femininos da área do turismo, já que a amostra de mulheres supera em muito a de homens e os dados não são apresentados em percentuais. O que se busca é relacionar a faixa de renda por tempo de formado, separando-a por sexo do respondente a fim de possibilitar inferências mais claras.

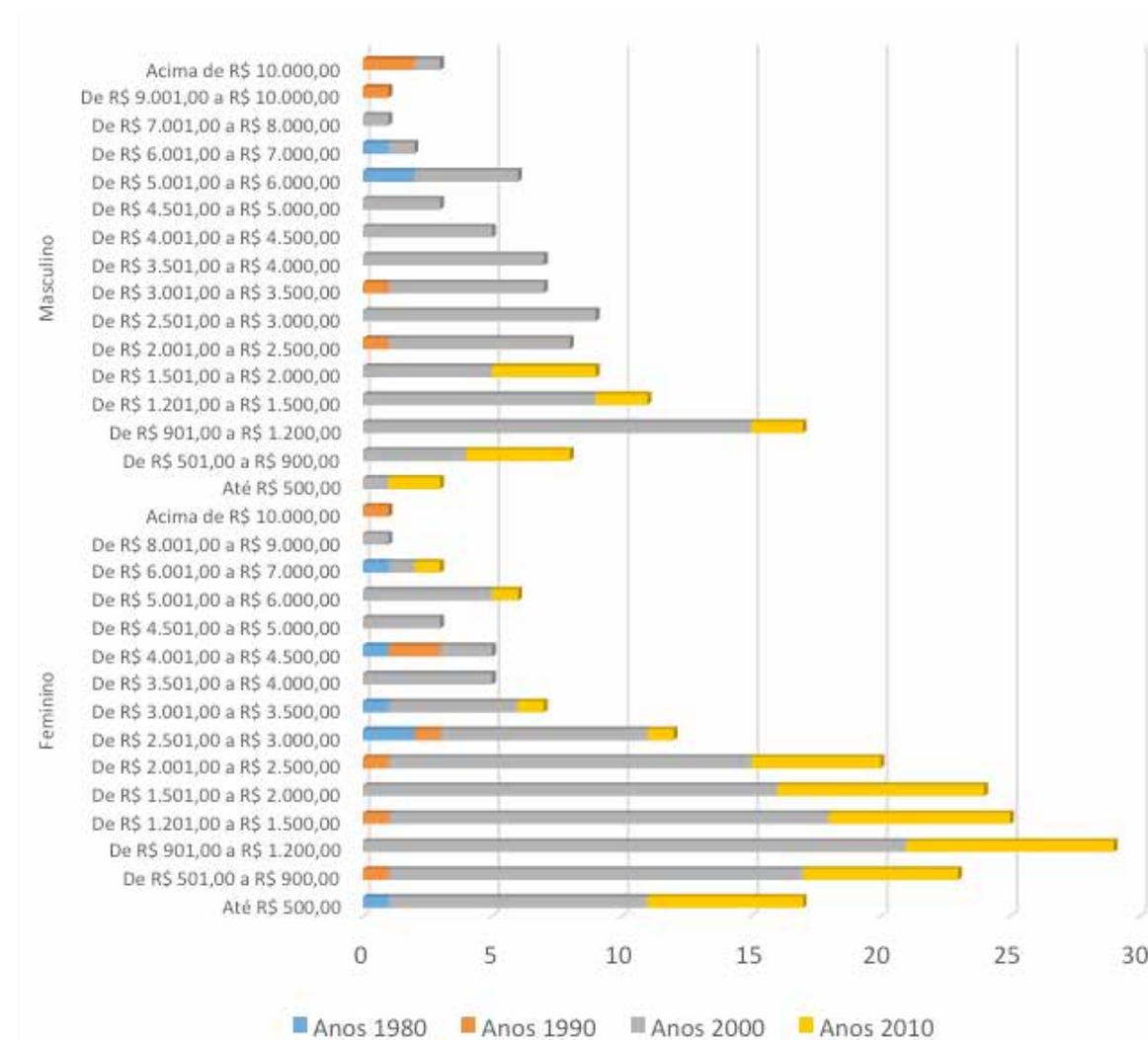


Gráfico 5 – Faixa de renda por tempo de formado

Fonte: Elaboração própria

Há algumas observações acerca do Gráfico 5 que saltam aos olhos, como o fato de apenas mulheres formadas nos anos 1980 terem, no período da pesquisa, renda até R\$ 500,00, além de participarem de outras faixas inferiores aos homens, formados na mesma época. Em contrapartida, há também exemplos de mulheres formadas a menos tempo que se inserem em faixas de renda mais altas, o que não acontece com os homens da amostra. De qualquer modo, o mais perceptível é que o tempo de formado, nos dois casos, tende a ser um fator que incide positivamente no aumento da renda, em ambos os sexos.

Outro fator que gera impacto positivo na renda é o nível de formação e de cursos realizados após formado. O gráfico abaixo apresenta os dados gerais (independente do sexo dos respondentes) acerca da amostra.

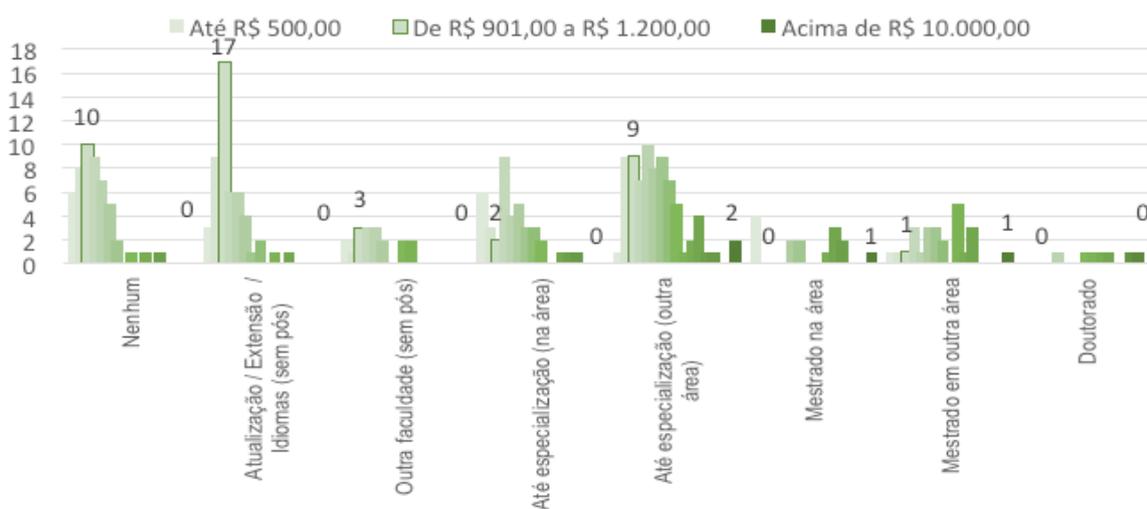


Gráfico 6 – Faixas de renda por tipo de curso após formado

Fonte: Elaboração própria

Mais do que um detalhamento, a proposta deste gráfico é o de informar visualmente a faixa de renda de acordo com cada nível de formação. Nesse sentido, as tonalidades das colunas vão escurecendo à medida que os salários vão aumentando. Destacam-se no gráfico três faixas principais de renda – a mínima levantada, de R\$ 500,00; a moda na amostra, que representa dos salários entre R\$ 901,00 e R\$ 1.200,00 (esta contornada no gráfico para que possa ser visualizada) e os salários mais altos, representados pelas colunas mais escuras.

O que se percebe é uma diminuição quantitativa no sentido das formações mais aprofundadas, mas, em compensação, uma tendência à participação proporcional das faixas de renda mais altas à medida que cresce o nível de formação. Isso vai ao encontro do que havia sido levantado em pesquisa semelhante com os egressos dos cursos superiores em Curitiba (MEDAGLIA; SILVEIRA, 2010) e interessa ao tema abordado neste artigo, uma vez que foi percebido que turismólogos do sexo masculino têm, proporcionalmente, as maiores titulações na amostra utilizada, como pode ser percebido no gráfico a seguir.

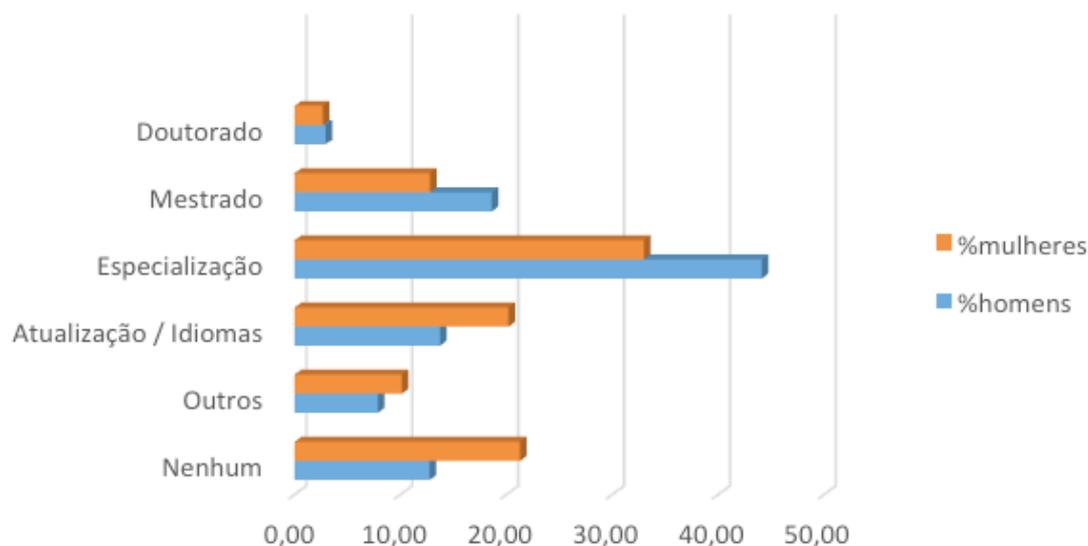


Gráfico 7 – Cursos após formado, por sexo

Fonte: Elaboração própria

Conforme mencionado, o gráfico acima não trata de números absolutos, mas de proporções, e, dentro dessa lógica, a partir da especialização os homens passam a superar proporcionalmente as mulheres. Outros estudos já mencionados apontam para uma redução da distância entre os salários de homens e mulheres de acordo com o tempo de estudo. A amostra desta pesquisa, contudo, não permitiu uma análise nesse sentido devido ao reduzido número de respondentes com pós-graduação stricto sensu não possibilitar generalizações.

Buscou-se também identificar, na pesquisa, qual o setor que mais emprega turismólogos. Não surpreende que a iniciativa privada encabece a lista com 41%, uma vez que diversos autores (BENI, 2001; LICKORISH; JENKINS, 2000) comentam sobre a capacidade empregadora do turismo na indústria. O setor público representou 31% dos respondentes, e os que são da iniciativa privada, mas prestam serviço ao setor público somam 7%. Por fim, os que atuam em setor misto equiparam-se aos do terceiro setor, cada um com 8%.

Separando essa amostra entre homens e mulheres por faixa de renda, considerando cada faixa como 100% a fim de comparar a participação de cada sexo na renda em questão, tem-se o gráfico que segue.

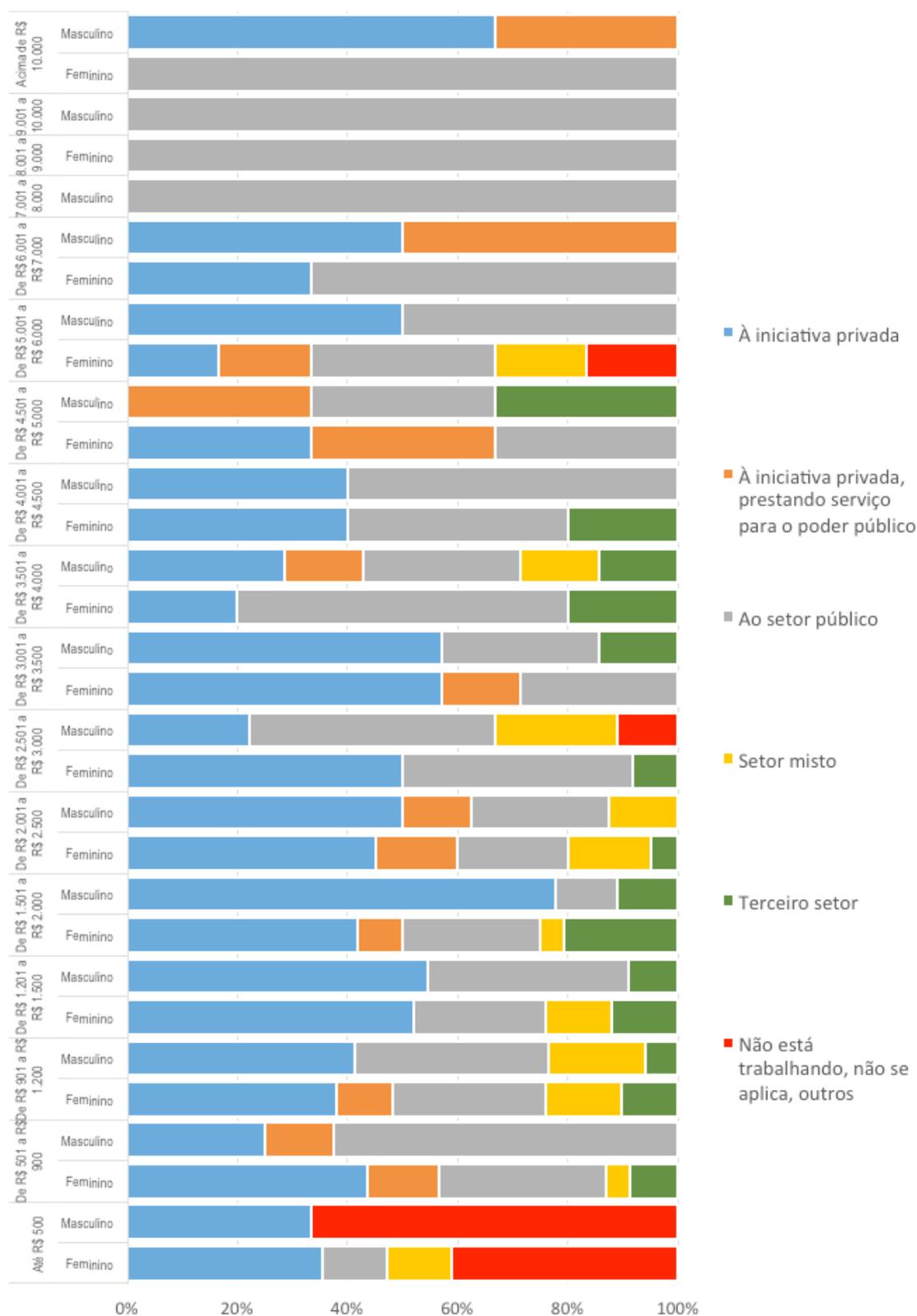


Gráfico 8 – Setor em que atua x renda por sexo

Fonte: Elaboração própria

É interessante notar que o setor público está presente em todas as faixas de renda, sendo o único presente em algumas das mais elevadas. Nessas faixas, percebe-se o senso de equidade do serviço público,

já que os maiores salários femininos estão justamente em órgãos governamentais. Em termos de salários femininos, o teto no terceiro setor foi a faixa de R\$ 4.001,00 a R\$ 4.500,00 e na iniciativa privada, de R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00. Nestes o teto da remuneração dos respondentes do sexo masculino foi um nível acima no terceiro setor, de R\$ 4.501,00 a R\$ 5.000,00, e na iniciativa privada quatro níveis acima, chegando à faixa acima de R\$ 10.000,00, o que extrapola em muito a média de 16,8% de gap levantado pelo Gentour em Portugal.

O quadro que segue apresenta as divisões por salários e por sexo, de acordo com as atividades profissionais principais mencionadas pelos respondentes.

Quadro 1. Comparação entre salários e áreas de atuação, por sexo

Atuação Profissional \ Faixa Salarial	Faixa Salarial														Total Geral			
	Até R\$ 500	De R\$ 501 a R\$ 900	De R\$ 901 a R\$ 1.200	De R\$ 1.201 a R\$ 1.500	De R\$ 1.501 a R\$ 2.000	De R\$ 2.001 a R\$ 2.500	De R\$ 2.501 a R\$ 3.000	De R\$ 3.001 a R\$ 3.500	De R\$ 3.501 a R\$ 4.000	De R\$ 4.001 a R\$ 4.500	De R\$ 4.501 a R\$ 5.000	De R\$ 5.001 a R\$ 6.000	De R\$ 6.001 a R\$ 7.000	De R\$ 7.001 a R\$ 8.000		De R\$ 8.001 a R\$ 9.000	De R\$ 9.001 a R\$ 10.000	Acima de R\$ 10.000
Agências ou Operadoras		1	5	6	9	3	3	1	1									29
Feminino		1	2	4	7	3	2											19
Masculino			3	2	2		1	1	1									10
Alimentos e Bebidas				1	1	1												3
Feminino				1		1												2
Masculino					1													1
Consultoria Empresarial						1		2		1	1						1	6
Feminino										1	1							2
Masculino						1		2									1	4
Consultoria para Destinos		1				3		2					1					7
Feminino		1				2		2										5
Masculino						1						1						2
Docência		1	1		2	2	3	2	2	5	1	6	1		1	1	1	29
Feminino			1		1	1	2	1	1	2		3	1		1			14
Masculino		1			1	1	1	1	1	3	1	3				1	1	15
Eventos		2	2	5	1	4		1	1			1						17
Feminino		1	1	4	1	3						1						11
Masculino		1	1	1		1		1	1									6
Hospedagem		1	1	9	3	5	2	2	1	1			2					28
Feminino		1	1	7		2	1	2	1	1			1					17
Masculino			2	3	3	1						1					1	11
Lazer e Recreação		1		1														2
Feminino		1		1														2
Não estou trabalhando		14	5	1	2	1												23
Feminino		12	4	1	2													19
Masculino		2	1		1													4
Órgãos oficiais (públicos) da área com criação e/ou implementação de políticas			5	4	3	1	3	2		1		1						20
Feminino			2	2	1	1	2			1								9
Masculino			3	2	2		1	2				1						11

continuação

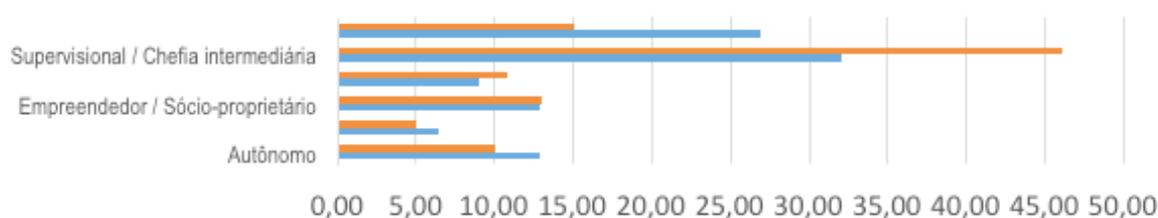
Atuação Profissional \ Faixa Salarial	Faixa Salarial													Total Geral				
	Até R\$ 500	De R\$ 501 a R\$ 900	De R\$ 901 a R\$ 1.200	De R\$ 1.201 a R\$ 1.500	De R\$ 1.501 a R\$ 2.000	De R\$ 2.001 a R\$ 2.500	De R\$ 2.501 a R\$ 3.000	De R\$ 3.001 a R\$ 3.500	De R\$ 3.501 a R\$ 4.000	De R\$ 4.001 a R\$ 4.500	De R\$ 4.501 a R\$ 5.000	De R\$ 5.001 a R\$ 6.000	De R\$ 6.001 a R\$ 7.000		De R\$ 7.001 a R\$ 8.000	De R\$ 8.001 a R\$ 9.000	De R\$ 9.001 a R\$ 10.000	Acima de R\$ 10.000
Órgãos oficiais (públicos) da área em outros setores		2	1	2	1		1		1									8
Feminino		1	1	2	1		1											6
Masculino		1						1										2
Órgãos oficiais (públicos) de áreas afins			2	2		1	2		1			1	1					10
Feminino			1	2		1	1				1							6
Masculino			1				1	1		1			1					4
Outra área ligada a turismo		2	2	3	3	2		2	1	1		1						17
Feminino		2	2	3	3	2		1	1			1						15
Masculino								1		1								2

Fonte: Elaboração própria

Ainda que a tabela fale muito por si, cabe ressaltar alguns pontos. Em primeiro lugar a predominância das mulheres em praticamente todas as áreas que mais empregam turismólogos. Essa predominância seria esperada em virtude do tamanho da amostra de cada sexo.

Contudo, mesmo em termos de números absolutos pode-se acompanhar a diferença salarial entre os sexos, como no caso das agências de viagens, área com predominância feminina histórica, mas na qual se percebe que as faixas salariais superiores são ocupadas por homens. As exceções são hotelaria e planejamento turístico. Outro dado que chama atenção nessa amostra é a predominância de mulheres na categoria “não estou trabalhando” e o equilíbrio de gênero entre os professores e gestores públicos.

No que diz respeito à hierarquia dentro das organizações e ao empreendedorismo, houve necessidade de reduzir a amostra para os que tenham assinalado somente uma opção, nesse caso, entre 139 mulheres e 78 homens. Os valores foram transformados em percentuais a fim de possibilitarem comparações.



	Autônomo	Diretoria	Empreendedor / Sócio-proprietário	Gerência / chefia	Supervisional / Chefia intermediária	Operacional / Linha de frente
%mulheres	10,07	5,04	12,95	10,79	46,04	15,11
%homens	12,82	6,41	12,82	8,97	32,05	26,92

Gráfico 9 – Postos de trabalho

Fonte: Elaboração própria

Mesmo que a amostra reduzida não permita conclusões generalizáveis, é interessante a presença massiva masculina em postos operacionais e a superioridade feminina em cargos de chefia até o nível de gerência.

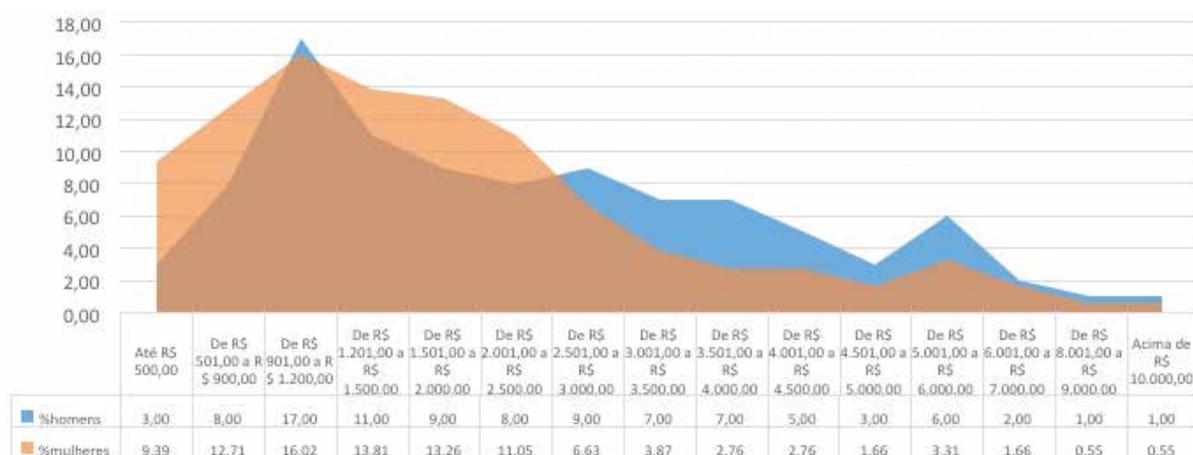


Gráfico 10 – Comparação salarial – homens e mulheres

Fonte: Elaboração própria

Proporcionalmente, apesar da existência de um pico no gráfico masculino nos salários na faixa de R\$ 901,00 a R\$ 1.200,00, a predominância feminina nos salários até R\$ 2.500,00 dá lugar aos homens na liderança dos números relativos aos salários acima de R\$ 2.500,00, com uma vantagem numérica muito pequena nas faixas mais elevadas, mas sempre acima.

É certo que os salários não são garantia de qualidade de vida ou de status social, mas tendem a representar, em termos pecuniários, a tendência de valorização da sociedade em relação aos seus trabalhadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É no mínimo curioso constatar que uma área em que as mulheres dominam numericamente a formação e a participação no mercado de trabalho, tenha características tão parecidas com as outras áreas profissionais, onde predomina o jugo masculino. Considerando que o estudo apresentado baseou-se no extrato do Estado de Minas Gerais de graduados em Turismo para apresentar a questão do gênero no mercado profissional de turismólogos, foi possível perceber muitas semelhanças com as poucas experiências internacionais em turismo que puderam ser levantadas para serem usadas como comparação.

Entre as principais constatações possíveis pela interpretação dos dados apresentados, foi a reprodução do modelo industrial sexista na área do turismo, no qual se percebe o predomínio salarial e de capacitação masculina, em detrimento da superioridade quantitativa feminina. Ressalta-se que o foco do estudo não envolveu questões relacionadas à sexualidade ou ao universo mais amplo LGBT, tendo se restringido ao sexo declarado pelos respondentes por ocasião do levantamento dos dados, ou seja, à sexualidade socialmente externada.

Entende-se que o tema gênero é pouquíssimo explorado em sua zona de aderência com o turismo, e que novos estudos e pesquisas com públicos diversificados poderiam gerar ainda mais dados acerca dessa relação. Contudo, espera-se que esta pesquisa incentive novas iniciativas na área e que o tema possa ser discutido até o ponto de perder o sentido, e que a discrepância entre os gêneros ceda muito antes dos quatro séculos previstos pela Organização Internacional do Trabalho – OIT para sua erradicação no mercado laboral brasileiro.

Referências

- BANDEIRA, L. **Fortalecimento da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres: avançar na transversalidade da perspectiva de gênero nas políticas públicas**. Brasília: CEPAL, SPM, 2005.
- BARRETTO, M; TAMANINI, E; SILVA, I. P. **Discutindo o Ensino Universitário de Turismo no Brasil**. Campinas: Papyrus, 2004.
- BENI, M. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac, 2001.
- BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Cadastro Brasileiro de Ocupações**. Disponível em: <<http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTitulo.jsf#>>. Acesso em: 06 mai. 2014.
- GENTOUR. Gender in Tourism. **Projeto Gentour Aproveitamento do quadro de formação das mulheres para o sector do turismo, estudando a mobilidade vertical por razões de natureza ética e económica**. Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: <<http://www.genderintourism.com/global.html>>. Acesso em: 06 mai. 2014.
- LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LUNARDI, R.; SOUZA, M. de; PERURENA, F. Participação e Decisão no Turismo Rural: uma análise a partir da perspectiva de gênero. **Turismo em Análise**. USP. v. 26, n. 2, Abril (2015).
- MATIAS, M. **Turismo: formação e profissionalização – 30 anos de história**. Barueri: Manole, 2002.
- _____. Panorama da Formação Profissional em Turismo e suas Relações com o Mercado de Trabalho no Brasil. In: TRIGO, L. et al. **Análises Regionais e Globais do Turismo**. São Paulo: Roca, 2005.
- MEDAGLIA, J; SILVEIRA, C. E. Reflexões sobre a atuação profissional dos turismólogos e o planejamento do turismo: pesquisa com os egressos dos cursos de turismo de Curitiba, Paraná, Brasil. In: **Turismo e Sociedade**. UFPR. v. 3, n. 2 (2010).
- MELO, H. **Relatório Final do Projeto Governabilidad Democratica de Género en America Latina y el Caribe**. Brasília: CEPAL, SPM, 2005.
- MORAES, E. **Construindo a relação gênero e raça na política pública de qualificação social e profissional**. Brasília: MTE, SPPE. DEQ, 2005.
- PANOSSO NETTO, A; COSTA, H; TRIGO, L. Comunicação sobre Evento: International Conference on Gender issues: implications for leisure and tourism. **Turismo: Visão e Ação**. v. 14, n. 1 (2012).
- REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia da Pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002
- RICHTER, L. Exploring the political role of gender in tourism research. In: THEOBALD, W. **Global Tourism**. 2. ed. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998.
- SANTOS, G. E. O. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 05 mai. 2014
- SILVA, S. G. da. Masculinidade na história: a construção cultural da diferença entre os sexos. **Psicologia: ciência e profissão**. Brasília, v. 20, n. 3, p. 8-15, Set. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932000000300003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 abr. 2015.
- VAQUINHAS, I. M. M. C. M. Museus das mulheres na actualidade: criação, objectivos e o contributo da história. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, UdG/UFAL. Número Especial, p. 5-26, out. (2015)



A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais

The Blumenau image in Instagram: a study on tourist destination in networks using structural equation

La imagen de Blumenau en Instagram: un estudio sobre el destino turístico en redes sociales usando ecuaciones estructurales

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1045>

Sérgio Luiz do Amaral Moretti <vluciaquadros@yahoo.com.br >

Professor do Programa de Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil.

Bruno Jahn Bertoli <simonianl@gmail.com >

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (Furb), Blumenau, SC, Brasil.

Fabília Durieux Zucco <mcffarias@gmail.com >

Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Turismo da Universidade Vale do Itajaí (Univali), Balneário Camboriú, SC, Brasil, e professora de Comunicação da Universidade Regional de Blumenau (Furb), Blumenau, SC, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 06-mar-2014

Aceite: 20-fev-2016

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MORETTI, S. L. A.; BERTOLI, B. J.; ZUCCO, F. D. A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16 n. 1, p. 126-140, abr. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

A imagem do destino turístico é fator de decisão crucial para seus visitantes e construída com forte influência das suas fontes de informação. Na atualidade, as principais fontes são encontradas na internet permitindo aliar mídias sociais e fotografia digital. Nesse cenário, o presente trabalho tem como objetivo analisar a representação da imagem de destino da cidade de Blumenau (SC) no Instagram, uma das mídias sociais que mais crescem no Brasil. Trata-se de uma pesquisa exploratória e quantitativa, cuja coleta de dados foi realizada entre os dias 6 de março e 18 de abril de 2014, por meio de um software específico para monitoramento de mídias sociais. Foram analisadas 1000 imagens marcadas com a hashtag #Blumenau. A análise contou com procedimentos estatísticos de Alfa de Cronbach, Correlação de Spearman e Modelagem de Equação Estrutural. Os principais resultados apontam que as fotografias publicadas têm forte relação com Aspectos Gerais, Eventos, Lazer, Gastronomia e Arquitetura Típica.

Palavras-chave: Imagem de destino. Turismo. Mídias Sociais. Instagram.

ABSTRACT

The image of the tourist destination is crucial deciding factor for the visitors and built with strong influence of their sources of information. Currently, the main sources are found on the Internet allowing to combine social media and digital photography. In this scenario, the present study aims to analyze the representation of the target image of the city of Blumenau (SC) on Instagram, one of the fastest growing social media in Brazil. This is an exploratory and quantitative research, which data collection was held between March 6 and April 18, 2014, through a specific software to monitor social media. 1000 images tagged with the hashtag #Blumenau were analyzed. The analysis included statistical procedures of Cronbach's alpha, Spearman correlation and Structural Equation Modeling. The main results indicate that the published photographs have strong relationship with Overview, Events, Leisure, Gastronomy and typical architecture.

Keywords: Target image. Tourism. Social Media. Instagram.

RESUMEN

La imagen del destino turístico es crucial factor decisivo para sus visitantes y construido con una fuerte influencia de sus fuentes de información. En la actualidad, las principales fuentes se encuentran en Internet que permite combinar los medios de comunicación social y la fotografía digital. En este escenario, el presente estudio tiene como objetivo analizar la representación de la imagen de destino de la ciudad de Blumenau (SC) en Instagram, una de las de más rápido crecimiento en medios sociales en Brasil. Se trata de una investigación exploratoria y cuantitativa, que la recolección de datos se llevó a cabo entre el 06 de marzo y 18 de abril de 2014, a través de un software específico para controlar los medios de comunicación social. Se analizaron 1.000 imágenes etiquetadas con el hashtag #Blumenau. El análisis incluyó procedimientos estadísticos de alfa de Cronbach, correlación de Spearman y modelos de ecuaciones estructurales. Los principales resultados indican que las fotografías publicadas tienen fuerte relación con Overview, Eventos, Ocio, Gastronomía y la arquitectura típica.

Palavras clave: Imagen de destino. Turismo. Medios de Comunicación Social. Instagram.

Introdução

Atualmente, usuários publicam fotos dos lugares onde vivem e de viagens instantaneamente em seus perfis sociais, como Facebook, Instagram e Flickr. Essas fotografias se tornaram ferramentas fundamentais na criação e promoção da imagem do destino. Elas não somente demonstram visualmente os locais como, também, comunicam seus atributos, características, ideais e valores (DOPRA; TRZASKOS; BAUM, 2011).

O campo da imagem de destinos turísticos tem uma vasta literatura destacando-se as contribuições de Baloglu e McCleary (1999), Chagas (2008, 2009), Figueirêdo e Mayer (2010), Pérez-Nebra e Torres (2010), Chagas, Dantas e Fernandes (2010) e Brea e Cardoso (2011). No que tange à influência da internet aliada às mídias sociais é nítida no campo do turismo; Medina e Werner (2007), Marujo (2008), Jacobsen e Munar (2012), Vieira (2012), Boley, Magnini e Tuten (2013) e Perinotto (2013) abordam o assunto sob diferentes perspectivas.

A cidade de Blumenau apresenta alto potencial turístico e atrai turistas de várias regiões do Brasil e até do mundo pelas suas belezas naturais, eventos de caráter nacional e festas populares. A cidade conta ainda com infraestrutura preparada quando se fala em hotelaria e restaurantes, além de vários roteiros turísticos, cervejarias e centros comerciais.

O presente estudo tem o principal objetivo de identificar a representação da imagem de destino da cidade de Blumenau no Instagram, analisando quais são as implicações para a gestão da imagem de destino da cidade. Em março de 2014, o *blog* do Instagram anunciou que a ferramenta havia ultrapassado a marca de 200 milhões de usuários ativos por mês no mundo. São cerca de 1,6 bilhão de fotos curtidas e 60 milhões de fotos postadas diariamente.

Este artigo é parte de um projeto desenvolvido com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, chamada 14/2014, que estuda um modelo de referência para a análise da imagem de destino turístico projetada nas mídias sociais virtuais.

O artigo está dividido nas seguintes seções: fundamentação teórica, métodos utilizados na pesquisa, os principais resultados e discussão e, por fim, as considerações finais.

Revisão da literatura

A imagem dos destinos turísticos está comumente associada aos seus atributos naturais e culturais, além das vantagens que oferece em relação aos demais destinos (SMITH; AMORIM; SOARES, 2013). Nesse sentido, Chagas (2009) destaca três características básicas da imagem de destino: 1) a subjetividade; 2) ser tomada como realidade, mesmo quando dela se difere e, 3) a dinamicidade. A primeira característica se refere ao aspecto *individualista* da análise da imagem, pois cada observador atribui significado ao objeto observado, de acordo com seu lado afetivo, sua formação ideológica, cultural, etc., podendo, assim, o mesmo objeto ter o número de imagens igual ao número de sujeitos indagados sobre ela (CHAGAS, 2009, p. 05). A maioria dos pesquisadores concorda com a existência de três componentes distintos hierarquicamente relacionados: cognitivo, afetivo e global (BREA; CARDOSO, 2011).

Perinotto (2013, p. 01) conceitua dois importantes aspectos da formação de imagem, por meio das abordagens utilizadas na comunicação: 1) a imagem mental, ou seja, todas as imagens que a mente produz

a partir de experiências vividas, das mensagens recebidas e assimiladas bem como através da compreensão do mundo; e 2) a imagem que serve como suporte para a comunicação, por meio da fotografia, televisão e cinema.

Pesquisa recente do Ibope constatou que a internet já é a primeira fonte de informações gerais de quase metade dos brasileiros. O resultado apontou que 47% dos entrevistados tem a internet como sua forma preferencial de ter acesso a notícias. O percentual está acima da média mundial, que é de 45% (EXAME, 2014).

Marujo (2008) aponta que o desenvolvimento da internet deu origem a novos destinos turísticos, além do aumento da competitividade entre esses destinos, que se promovem diariamente. Vieira (2012) comenta que o turismo e a internet, juntos, compõem uma estrutura de trabalho conjunto, pois tudo se torna mais fácil e instantâneo para quem procura serviços de apoio. Para De Lucca Filho (2005), “a internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil” (p. 60).

Um estudo da comScore (2012) constatou que, em julho de 2012, 16,5 milhões de brasileiros visitaram *sites* de viagens. O levantamento aponta um aumento de 18% em relação a 2011, um recorde de brasileiros que utilizaram a internet para planejarem as suas viagens.

O *site* de viagens TripAdvisor (2013) realizou uma pesquisa com aproximadamente 20 mil turistas de 26 países, em junho e julho de 2012, dos quais 890 brasileiros compõem a amostra do estudo. Os resultados mostram que 61% dos viajantes mundiais e 74% dos brasileiros usam as redes sociais quando estão viajando. Entre os entrevistados, quase 30% disseram que atualizam seus perfis nas redes sociais diariamente durante a viagem, e, no caso dos brasileiros, esse número sobe para 42%. Outros dados interessantes revelados pela pesquisa: 72% dos entrevistados utilizam as redes sociais para obter recomendações, 67% para ver imagens e vídeos de onde querem visitar, 60% para encontrar inspiração para o que fazer e ver no destino e 45% para buscar ofertas de pacotes.

Aproximadamente 89% dos turistas tiram fotos em suas viagens e 41% postam suas fotos em redes sociais virtuais (BOLEY; MAGNINI; TUTEN, 2013). Esse acúmulo de fotografias publicadas na internet dá ao consumidor de turismo a oportunidade de conhecer virtualmente os destinos que pretende visitar. A partir do conteúdo publicado, usuários no mundo todo podem realizar buscas e avaliar imagens antes de decidirem o destino de suas viagens. Nos dias atuais, os turistas atuam como construtores de imagens turísticas (DONAIRE; GALÍ, 2011).

As fotografias são ferramentas fundamentais na criação e promoção da imagem do destino. Elas não somente demonstram visualmente o destino, mas também comunicam os atributos, as características, os ideais e os valores que fazem parte dele (DOPRA; TRZASKOS; BAUM, 2011). A importância da fotografia para as experiências de viagens cresce com a popularidade das mídias sociais, que possibilitam ao turista publicar fotos de suas viagens instantaneamente em mídias sociais como Instagram, Facebook, Flickr e outros (BOLEY; MAGNINI; TUTEN, 2013).

Entre tantas mídias sociais existentes e utilizadas, destaca-se o Instagram, que tem como principal função o compartilhamento de fotos através de dispositivos móveis. Ele foi lançado em outubro de 2010 como uma rede social gratuita baseada no compartilhamento de fotos. Permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais.

Dados divulgados em março de 2014 pelo *blog* do Instagram afirmam que o *site* ultrapassou a marca de 200 milhões de usuários ativos por mês, um aumento de 50 milhões de usuários em seis meses, visto que atingiu 150 milhões em setembro de 2013. Em abril de 2014, o Portal R7 divulgou uma pesquisa da Nielsen que identificou que o Instagram já passou o Twitter em número de usuários ativos nos EUA.

A empresa Kindai, agência de comunicação digital especializada em mídias sociais e geração de conteúdo, realizou um estudo sobre a interação entre os usuários, influenciadores e marcas no Instagram na França. De acordo com o estudo, o turismo aparece como a indústria mais popular. Para 45% dos entrevistados, o turismo é a atividade mais interessante na rede social e 47% estiveram em um local por causa das fotos publicadas pelos seus amigos no Instagram (TOUR MAG, 2014).

Métodos

Trata-se de uma pesquisa exploratória de caráter quantitativo, procedimento necessário para que se tenha um panorama de como está representada a imagem de destino de Blumenau no Instagram. O indicado seria fazer um estudo anual, mas para isso seria necessário ativar um monitoramento em março de 2014 e dar continuidade a ele até março de 2015; proposta inviável, considerando o tempo de pesquisa disponível para o estudo. Desse modo, foram analisadas, de forma aleatória, 1000 imagens entre os dias 6 de março e 18 de abril de 2014.

O instrumento para a coleta de dados foi desenvolvido com base no estudo de Donaire e Galí (2011) que apresentou cinco itens para a categorização das fotografias analisadas: 1) Identificação, ou o elemento principal representado na imagem; 2) Categoria, ou o que se pretende analisar; 3) Período, momento histórico do elemento fotografado; 4) Zoom, ou o elemento fotografado – por completo, inserido em seu contexto ou panorâmica; e, por último, 5) Grau de Humanização, ou o elemento humano presente na fotografia.

Para fins deste estudo foram adaptados três dos itens acima: Categoria, Período e Grau de Humanização. A partir do item Categoria, buscou-se identificar os elementos presentes nas imagens publicadas. O item Período foi adaptado, para considerar o mês, dia do mês e dia da semana em que cada imagem foi publicada. O item Grau de Humanização foi adaptado para a mensuração da quantidade de pessoas existentes em cada uma das imagens.

Foram analisadas fotografias marcadas com a *hashtag* #Blumenau, e para delimitar e filtrar imagens que não possuíam relação com moradores, turistas, ou com a cidade de Blumenau, utilizou-se um critério-filtro. Outro ponto avaliado em cada imagem foi o gênero do usuário, e as legendas das imagens foram avaliadas com objetivo de atribuir os critérios positivo ou negativo em relação à cidade de Blumenau.

A coleta das imagens foi realizada a partir do *software* Seekr Monitor – www.seekr.com.br, uma das ferramentas da empresa Seekr Gestão e Monitoramento em Mídias Sociais. As informações foram transferidas para uma planilha no *Microsoft Office Excel 2007* e depois exportadas para o *software* SPSS, no qual foram realizados tratamentos estatísticos para a análise dos dados.

No que tange à categorização e análise de dados, utilizou-se como método a análise morfológica e de conteúdo, que, conforme Reis (2008), é uma técnica de pesquisa que visa identificar, descrever e classificar a forma e o teor de mensagens jornalísticas e publicitárias.

Para verificar a confiabilidade e a consistência interna do construto, utilizou-se a análise do Alfa de Cronbach ou Coeficiente Alfa. Conforme Malhotra (2001), o Alfa de Cronbach varia entre 0 a 1, e, quanto mais próximo de 1, maior o índice de confiabilidade do estudo. O construto utilizado neste trabalho alcançou o escore de 0,8909, considerado satisfatório. A partir dessa exposição e da validade dos dados de Cronbach, serão apresentados os resultados multivariados da pesquisa, com a aplicação de dois tratamentos estatísticos: Correlação de Spearman e Modelagem de Equação Estrutural (MEE).

Principais resultados e discussão

Conforme a amostra estipulada de 1000 imagens para a elaboração deste estudo, foram analisadas 500 imagens no mês de março e 500 imagens no mês de abril de 2014. O total de fotos relacionadas a Blumenau foi de 927 ou 92,7% do total.

Considerando a avaliação da cidade nas fotografias analisadas, 91,05% apresentaram avaliações neutras. Esse índice mostra que é baixa a amostra de usuários que incluíram comentários positivos ou negativos da cidade em suas publicações. O Quadro 1 traz os resultados gerais de cada dimensão presente nas fotografias analisadas.

É possível verificar que Aspectos Gerais (44,34%) foi a dimensão com maior frequência entre as fotografias analisadas. A razão disso é ter abrigado um número considerável de variáveis que não se encaixavam nas outras dimensões. Já os demais itens na ordem, Lazer, Gastronomia, Eventos e Arquitetura Típica são fortes características da cidade de Blumenau (PREFEITURA DE BLUMENAU, 2014) e serão destacadas a seguir.

Quadro 1. Resultado das dimensões do construto

Dimensão	Frequência	%
Arquitetura Típica	53	5,72%
Arquitetura Civil	24	2,59%
Arquitetura Religiosa	10	1,08%
Elementos Urbanos	66	7,12%
Lazer	102	11,00%
Eventos	68	7,34%
Natureza	19	2,05%
Gastronomia	101	10,90%
Horizonte	47	5,07%
Fenômenos Meteorológicos	10	1,08%
Identidade Típica	16	1,73%
Aspectos Gerais	411	44,34%
Total	927	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

De acordo com Manosso, Bizinelli e Gândara (2013) é importante analisar como os destinos são apresentados aos turistas, sejam estes potenciais ou reais. Entretanto, no Instagram, constatou-se que muitas das publicações marcadas com a hashtag #Blumenau não tinham cunho turístico. Contudo, sua análise

é relevante pelo fato de que essas fotos estão disponíveis na rede e são passíveis de consulta por possíveis turistas potenciais.

O Quadro 2 mostra a representatividade das fotografias que identificavam Arquitetura Típica, uma das características típicas da cidade de Blumenau. O Parque Vila Germânica obteve um resultado destacado, totalizando 36 imagens – 69,23% da dimensão e 3,88% do total do construto. É um resultado satisfatório, considerando sua forte influência, já que lá acontecem as feiras, eventos culturais e festas típicas da cidade, como a tradicional Oktoberfest, e onde estão lojas de produtos regionais e artesanato típico, abertas ao público durante o ano todo (PARQUE VILA GERMÂNICA, 2014).

Quadro 2. Resultado descritivo por dimensão – Arquitetura Típica

Dimensão	Variáveis	Frequência	% dim.	% construto
Arquitetura Típica	Vila Germânica	36	69,23%	3,88%
	Prefeitura	5	9,62%	0,54%
	Castelinho Havan	7	13,46%	0,76%
	Casa Enxaimel	4	7,69%	0,43%
	Total	52	100%	5,61%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Na dimensão Lazer, o resultado foi considerável e representou 11,00% das fotografias analisadas. Um ponto a ser destacado é que Lazer é a dimensão com o maior número de variáveis do construto, totalizando 17 opções de lazer conforme o Quadro 3.

Quadro 3. Resultado descritivo por dimensão – Lazer

Dimensão	Variáveis	Frequência	% dim.	% construto
Lazer	Bar	11	10,78%	1,19%
	Restaurante	7	6,86%	0,76%
	Museu	1	0,98%	0,11%
	Estádio	4	3,92%	0,43%
	Acampamento	3	2,94%	0,32%
	Museu da Cerveja/ Biergarten	7	6,86%	0,76%
	Shows	11	10,78%	1,19%
	Piscina	8	7,84%	0,86%
	Prática Esportiva	21	20,59%	2,27%
	Parque Ramiro Ruediger	5	4,90%	0,54%
	Prainha	1	0,98%	0,11%
	Pesque e Pague	2	1,96%	0,22%
	Cinema	1	0,98%	0,11%
	Teatro	1	0,98%	0,11%
	Balada	11	10,78%	1,19%
	Shopping	8	7,84%	0,86%
		Total	102	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

No Quadro 4 observa-se que o Festival da Cerveja, evento que aconteceu entre os dias 12 e 15 de março de 2014, no Parque Vila Germânica, apresentou o mais alto índice de imagens no estudo, totalizando 35,29% da dimensão. Como afirmou Perinotto (2013), a imagem de destino turístico deve ser desenvolvida a partir de fotografias que representem as características da localidade, sejam paisagísticas, naturais, culturais, gastronômicas, artísticas e folclóricas, além da história, costumes e comportamentos da população.

No que diz respeito ao quesito sobre as características da localidade, vários pontos se mostraram presentes nas fotografias analisadas, com destaque para o Festival da Cerveja, a Osterdorf, o Parque Spitzkopf, Bares, Shows e Baladas. Outras opções de lazer e turismo em Blumenau se fizeram presentes nas fotografias analisadas, mas em representatividade bem inferior, como o Teatro Carlos Gomes, o Parque Ramiro Ruediger, Shoppings e Restaurantes.

Quadro 4. Resultado descritivo por dimensão – Eventos

Dimensão	Variáveis	Frequência	% dim.	% construto
Eventos	Festival da Cerveja	24	35,29%	2,59%
	Oktoberfest	5	7,35%	0,54%
	Osterdorf	14	20,59%	1,51%
	Protestos	4	5,88%	0,43%
	Stammtisch	1	1,47%	0,11%
	Outros	20	29,41%	2,16%
	Total	68	100,00%	7,34%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme o Quadro 5, referente à dimensão Gastronomia, pode-se perceber a forte influência da variável Cerveja e Chopp, a única com resultado destacado e que concentrou 63,37% das fotos referentes à dimensão analisada.

Quadro 5. Resultado descritivo por dimensão – Gastronomia

Dimensão	Variáveis	Frequência	% dim.	% construto
Gastronomia	Marreco	2	1,98%	0,22%
	Sushi	6	5,94%	0,65%
	Pizza	1	0,99%	0,11%
	Cerveja e Chopp	64	63,37%	6,90%
	Batata recheada	4	3,96%	0,43%
	Cupcake	1	0,99%	0,11%
	Outros	2	1,98%	0,22%
	Total	101	100,00%	10,90%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Conforme os dados do Quadro 6, a dimensão Identidade Típica teve baixa amostra de fotografias. Entre as 16 fotos, a variável Fritz teve a maior frequência (43,75%), com diferença de apenas uma foto para Fritz e Frida (37,50%), onde ambos os trajes se faziam presentes nas fotos. Pode-se entender o baixo índice pela ausência de festas típicas na cidade no período em que se realizou a coleta de dados.

Quadro 6 – Resultado descritivo por dimensão – Identidade Típica

Dimensão	Variáveis	Frequência	% dim.	% construto
Identidade Típica	Fritz	7	43,75%	0,76%
	Fritz e Frida	6	37,50%	0,65%
	Frida	3	18,75%	0,32%
	Total	16	100,00%	1,73%

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O Quadro 7 mostra os resultados entre as variáveis e o gênero dos usuários que publicaram as fotografias analisadas. Observa-se que o gênero Feminino tem uma correlação moderada apenas com as variáveis Arquitetura Típica e Horizonte. Já o gênero Masculino apresentou correlação leve ou pequena com todas as variáveis do construto. O gênero Institucional resultou em uma correlação moderada com a variável Lazer, e, por fim, o gênero Não Identificado apresentou alta correlação com a variável Gastronomia.

Quadro 7 – Correlação de Spearman – Variáveis x Gênero

Variáveis	Gênero			
	Masculino	Feminino	Institucional	Não/Ident.
Arq. Típica	0,01545	0,52314	0,21860	0,13340
Arq. Civil	0,33636	0,03058	0,18170	0,35720
Arq. Religiosa	0,29091	0,02645	0,31110	0,01470
Elem. Urbanos	0,31818	0,02893	0,20770	0,26860
Lazer	0,39091	0,03554	0,59490	0,05370
Eventos	0,25455	0,02314	0,37940	0,11370
Natureza	0,26364	0,02397	0,12830	0,15350
Gastronomia	0,14545	0,01322	0,12150	0,78420
Horizonte	0,01027	0,50975	0,09090	0,53700
Fen. Meteor.	0,10636	0,00967	0,13668	0,51273
Ident. Típica	0,17273	0,01570	0,11626	0,55870
Aspec. Gerais	0,06364	0,12397	0,09584	0,60467

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

O Quadro 8 apresenta os resultados das correlações entre as variáveis e a avaliação positiva ou negativa da cidade de Blumenau. No que se refere à Arquitetura Típica, as fotografias apresentam avaliações positivas da cidade, com correlação moderada. Já no item Arquitetura Civil, há correlação moderada com avaliações negativas. Quanto à Arquitetura Religiosa, o resultado aponta correlação moderada para avaliações positivas e negativas, e correlação quase imperceptível para avaliações neutras.

Quadro 8 – Correlação de Spearman – Variáveis x Avaliação

Variáveis	Avaliação		
	Positiva	Negativa	Neutra
Arquitetura Típica	0,69470	0,07830	0,79810
Arquitetura Civil	0,55370	0,74950	0,01340
Arquitetura Religiosa	0,61580	0,57760	0,09650
Elem. Urbanos	0,01050	0,23220	0,71440
Lazer	0,45900	0,70170	0,16830
Eventos	0,05641	0,57240	0,22200
Natureza	0,68550	0,59490	0,05190
Gastronomia	0,07440	0,41480	0,57140
Horizonte	0,42000	0,20770	0,26860
Fen. Meteor.	0,31610	0,59490	0,05370
Identidade Típica	0,27537	0,37940	0,11370
Aspectos Gerais	0,23465	0,12830	0,15350

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Referente às fotografias de Elementos Urbanos, o resultado aponta alta correlação com avaliações neutras. A variável Lazer aponta correlação quase imperceptível com avaliações neutras e alta correlação com avaliações negativas.

Sobre fotografias de Eventos, observa-se correlação quase imperceptível com avaliações positivas e correlação moderada com avaliações negativas. A variável Natureza apresentou correlação quase imperceptível com avaliações neutras e correlação moderada com avaliações positivas e negativas.

No que se refere à Gastronomia, o resultado aponta correlação quase imperceptível com avaliações positivas e correlação moderada com as demais avaliações. Fotografias de Horizonte apresentam correlação moderada com avaliações positivas. Já Fenômenos Meteorológicos resultaram em correlação moderada com avaliações negativas, resultado esperável por conta das fotografias referentes a Enxurradas.

Por meio da Correlação de Spearman, que mede a intensidade entre as variáveis, identificou-se que, entre as fotografias analisadas, há uma tendência maior de que as mulheres compartilhem fotos de Arquitetura Típica e Horizonte. Já os homens tendem a publicar fotos relacionadas à Arquitetura Civil e Lazer. O gênero Institucional (empresas e perfis representando *blogs* e produtos) apresentou maior correlação com as dimensões Eventos e Lazer, enquanto o gênero Não Identificado teve mais ligação com fotos relacionadas às dimensões Gastronomia e Aspectos Gerais.

Por meio dessa análise estatística, foi possível concluir que as fotos relacionadas à Arquitetura Típica, Arquitetura Religiosa e Natureza têm uma tendência em apresentar avaliações positivas em relação à cidade de Blumenau. No entanto, fotografias que se enquadram nas dimensões Fenômenos Meteorológicos e Lazer estão mais suscetíveis a concentrar avaliações negativas.

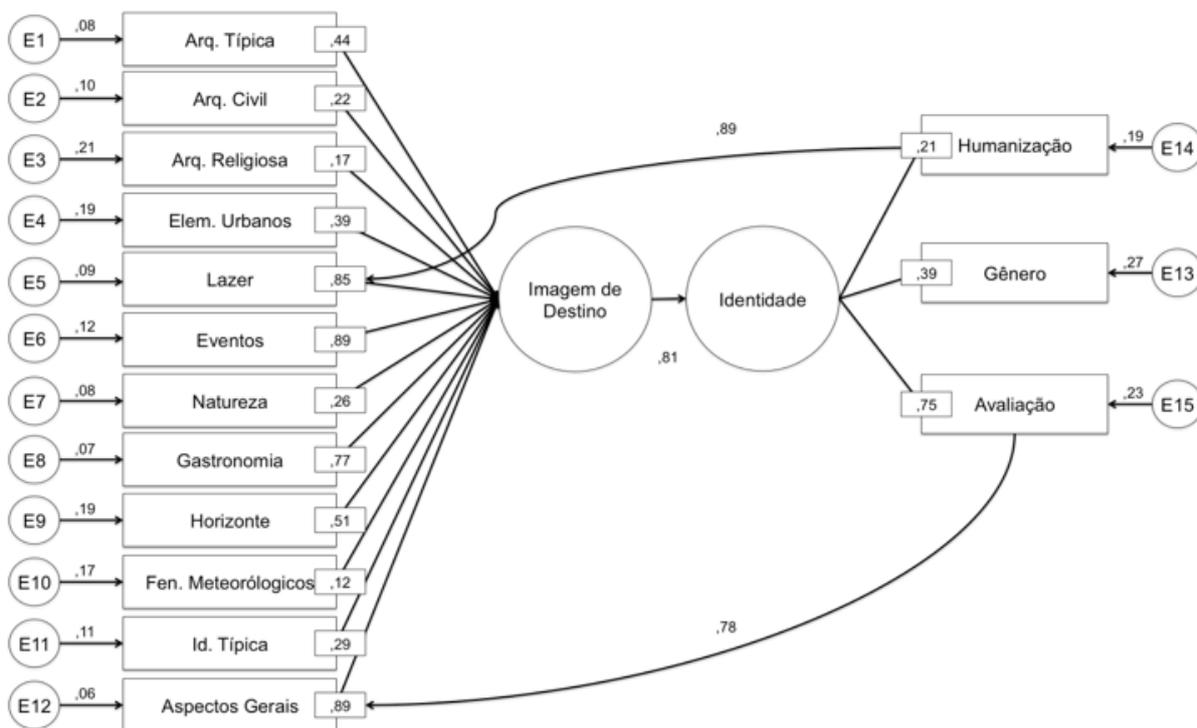
Para Hair *et al.* (2005, p. 34), a modelagem de equação estrutural “é uma técnica que permite separar relações para cada conjunto de variáveis dependentes”. Ainda segundo os autores, essa técnica combina os aspectos da análise fatorial e a regressão linear, com o intuito de verificar estatisticamente as possíveis

relações entre os construtos. Para este estudo, optou-se por adotar a estratégia de desenvolvimento de modelos, modelo que deve ser testado e aperfeiçoado por meio de seguidas modificações, com o intuito de melhorar as adequações e evitar vieses e erros diversos.

A Figura 1 mostra a Modelagem de Equação Estrutural adotada neste estudo. Pode-se verificar que algumas dimensões se demonstraram mais representativas que outras, ou seja, o escopo de imagem de destino é mais influenciado por algumas variáveis. As dimensões Eventos e Aspectos Gerais (ambas com 89%) são mais representativas para o construto. A primeira variável pode ser explicada pelo forte impacto e pela quantidade de eventos que ocorrem na cidade, já a segunda, pela quantidade de variáveis que faziam parte da dimensão total. Outra explicação é o fato de que a dimensão Aspectos Gerais obteve o maior número de fotografias da pesquisa – somando um total de 411 fotos e 44,34% de toda a amostra.

A dimensão Lazer foi a segunda com maior índice de relacionamento com o construto, com 85%. Essa dimensão apresentou o segundo lugar em número de fotografias analisadas. Já a dimensão Gastronomia ficou em terceira posição e apresentou um índice de relacionamento de 77%. Sua representatividade dentro da amostra foi alta, com 10,90% de todas as fotos analisadas, sendo a terceira dimensão em nível de frequência no construto. Vale justificar que essas duas dimensões subsequentes podem ser explicadas pela frequência de postagens de fotografias em situações de entretenimento e ligadas à alimentação.

Figura 1. Modelagem da Equação Estrutura



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Vale destacar que na Modelagem ocorreram dois pontos reversos: Humanização x Lazer (89%) e Avaliação x Aspectos Gerais (78%). O primeiro caminho de relacionamento aponta que, quanto mais as imagens eram ligadas a Lazer, maior era a quantidade de pessoas presentes nas fotografias. Na segunda

situação, houve maior concentração de avaliação (positiva, negativa ou neutra) nas imagens da dimensão Aspectos Gerais.

Outro resultado de forte expressão foi a relação do construto com a dimensão Gastronomia, que apresentou índice de relacionamento de 77%. Nessa dimensão, a variável que mais se destacou foi Cerveja e Chopp, que obteve 63,37% das fotos. Um fator que contribuiu para esse resultado foi o Festival Brasileiro da Cerveja, que aconteceu durante o período da coleta de dados, além da forte influência germânica da cidade de Blumenau.

Entre as fotografias que possuíam relação mais próxima com o turismo, destacou-se nos resultados a variável Vila Germânica, da dimensão Arquitetura Típica, com 69,23% da amostra dessa dimensão e 3,88% de toda a amostra de fotografias analisadas, o que comprova o grande impacto que o local desempenha na promoção do lazer e do turismo em Blumenau.

A dimensão Arquitetura Típica apresentou correlação quase imperceptível com avaliações negativas. É importante que um local turístico esteja bem representado na internet e nas mídias sociais, pois, de acordo com Cruz, Camargo e Guzela (2007), os turistas decidem visitar ou não uma localidade em função da imagem que este destino turístico possui. Ainda segundo os autores, as fotografias geram expectativas e percepções de uma provável viagem.

Considerações finais

Neste estudo buscou-se analisar como a imagem de destino da cidade de Blumenau está representada no Instagram, uma mídia social que pode ser considerada como uma fonte de informação externa, apresenta forte adesão e recentemente ultrapassou a marca de 200 milhões de usuários no mundo.

Pode-se concluir que a imagem de destino de Blumenau representada no Instagram é positiva/atrativa. Esse tipo de imagem é aquela que favorece o destino e estimula a vinda de turistas ao local, afinal, apesar de não terem obtido a maior frequência entre as fotografias analisadas, vários espaços turísticos e de lazer e entretenimento da cidade de Blumenau estiveram presentes entre as fotografias analisadas.

Constatou-se que a maioria (91,05%) apresentou legendas neutras em relação à cidade de Blumenau. Em contrapartida, as avaliações positivas (6,80%) se sobressaíram em relação às negativas (2,16%), ou seja, apesar da maioria das avaliações ter sido neutra, os aspectos positivos de Blumenau estão mais evidenciados do que os negativos no Instagram.

Os resultados mais expressivos da análise das dimensões estabelecidas foram Aspectos Gerais, Lazer, Gastronomia, Elementos Urbanos e Arquitetura Típica. Com relação à avaliação da cidade de Blumenau, a maioria das legendas das fotografias era neutra nesse quesito, entretanto, as avaliações positivas se mostraram maiores que as negativas. Constatou-se também que as fotografias relacionadas a Lazer possuem uma tendência em concentrar maior número de pessoas presentes.

No que se refere à representação da cultura germânica de Blumenau nas fotografias, a dimensão Identidade Típica apresentou baixo resultado entre as publicações, em decorrência da ausência de festas típicas na cidade no período de coleta de dados. Contudo, a dimensão Arquitetura Típica e a variável Cerveja e Chopp foram resultados de alta representatividade na análise dos dados.

A principal limitação do estudo, como já mencionado, foi não ter conseguido o estudo de um ano inteiro que seguramente forneceria um melhor cenário. Por seu lado, a maior contribuição da pesquisa foi demonstrar o uso dos procedimentos de elaboração do instrumento de pesquisa e da coleta e análise de dados que servirá tanto para futuros pesquisadores quanto para os gestores ampliarem seus campos de estudo.

Desde que o presente estudo apresenta um recorte do Projeto CNPq Universal 14/2014 consideram-se oportunidades futuras para o aprofundamento da iniciativa iniciada com este artigo – a análise da imagem de destino da cidade de Blumenau, por meio de fotografias publicadas em outras mídias sociais, como o Flickr e o Facebook.

Referências

- BALOGLU, S.; MCCLEARY, K. W. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 4, p. 868-897, 1999.
- BOLEY, B. B.; MAGNINI, V. P.; TUTEN, T. L. Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings. *Tourism Management*, v. 37, p. 27-30, 2013.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Internet é fonte para 1,87 milhão de turistas estrangeiros**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20130830-3.html>. Acesso em: 03 abr. 2014, 2014.
- _____. **Economia do turismo cresce no Brasil**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20140417-1.html>. Acesso em: 21 mai. 2014, 2014.
- BREA, J. A. F.; CARDOSO, L. Tourism Destination Image: reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Revista Cultura e Turismo*, v. 5, n. 2, p. 05-18, 2013.
- CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Revista Turismo Visão e Ação*, v. 10, n. 3, p. 435-455, 2008.
- _____. Formação da Imagem de Destinos Turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, v. 9, n. 1, p. 117-127, 2009.
- CHAGAS, M. M.; DANTAS, A. V. S.; FERNANDES, G. A. **Modelos Teóricos de Pesquisa em Imagem de Destinos Turísticos: uma proposta de tipologia**. VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul, 2010.
- COMSCORE. **Record Number of Brazilians Turn to the Web for Planning and Booking Travel**. Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/8/Record_Number_of_Brazilians_Turn_to_the_Web_for_Planning_and_Booking_Travel>. Acesso em: 15 mai. 2014, 2012.
- CRUZ, L. L. D. et al. Redes sociais como estratégia de marketing turístico: o facebook e a região norte do Estado do Piauí – Brasil. *Revista de Investigación em Turismo e Desarrollo Local*, v. 5, n. 13, 2012.
- CRUZ, G.; CAMARGO, P.; GUZELA, M. **Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico**. IX Seminário Internacional de Turismo – Ecoturismo e Turismo de Aventura. UNICENP – Curitiba, 2007.

DE LUCCA F. V. **Estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer**. 134f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

DONAIRE, J. A.; GALÍ, N. La imagen turística de Barcelona en la comunidad Flickr. **Cuadernos de Turismo**, v. 27 p. 291-303, 2011.

DROPA, A. F. N. S.; TRZASKOS, L.; BAUM, J. **A imagem fotográfica como recurso de valorização cultural e seu uso pelo turismo: um estudo de caso da Colônia Sutil**. IIº Seminário de Ciências Sociais Aplicadas da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campos Mourão, 2011.

EXAME. **Quase metade dos brasileiros se informam antes pela internet**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/quase-metade-dos-brasileiros-se-informam-antes-pela-internet>>. Acesso em: 28 abr. 2014, 2014.

FIGUEIRÊDO, A. A.; MAYER, V. F. A Imagem dos Destinos Turísticos: a cidade de São Paulo sob o olhar de jovens do Rio de Janeiro. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 3, p. 445-469, 2010.

G1. **Instagram atinge marca de 200 milhões de usuários ativos por mês**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2014/03/instagram-atinge-marca-de-200-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes.html>>. Acesso em: 10 jun. 2014, 2014.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBOPE. **Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-ultrapassa-46-milhoes-de-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 21 mai. 2014, 2014.

INSTAGRAM. **Introducing vídeo on Instagram**. Disponível em: <<http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>>. Acesso em: 27 mai. 2014, 2014.

JACOBSEN, J. K. S.; MUNAR, A. M. Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism Management Perspectives**, v. 1, p. 39-47, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 719 p, 2001.

MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, M. G. A Imagem da Cidade em Fotografias On-line: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil). **Revista Turismo & Sociedade**, v. 6 n. 4, p. 835-860, 2013.

MARUJO, M. N. N. V. A internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. **Turismo em Análise**, v. 9, n. 1, 2008.

MEDINA, R.; WERNER, M. **Internet e Turismo**. Disponível em: <<http://www.univercidade.edu/cursos/graduacao/tur/pdf/artigos/interneturismo.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2014, 2014.

PARQUE VILA GERMÂNICA. **Turismo e Negócios**. Disponível em: <<http://www.parquevilagermanica.com.br/blumenau/turismo-e-negocios>>. Acesso em: 02 jun. 2014, 2014.

PÉREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. Medindo a Imagem do Destino Turístico: uma pesquisa baseada na teoria de resposta ao item. **Revista RAC**, v. 14, n. 1, p. 80-99, 2010.

PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de Parnaíba/Piauí – Brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista TURyDES**, v. 6, n.15, 2013.

PORTAL BRASIL. **Internautas divulgam dicas de turismo em redes sociais**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/05/internautas-divulgam-dicas-de-turismo-em-redes-sociais>>. Acesso em: 18 mai. 2014, 2014.

PREFEITURA DE BLUMENAU. **Perfil da cidade**. Disponível em: <<http://www.blumenau.sc.gov.br/blumenau/perfildacidade>>. Acesso em: 02 jun. 2014, 2014.

REIS, C. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**. Blumenau: Edifurb, 119 p, 2008.

SMITH, M.; AMORIM, E.; SOARES, C. O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. **Revista Pasos** v. 11, n. 3, p. 97-103, 2013.

TOUR MAG. **Tourism, the most popular sector on the Instagram**. Disponível em: <http://www.tourmag.com/Tourism-the-most-popular-sector-on-Instagram_a65405.html>. Acesso em: 12 mai. 2014, 2014.

VIEIRA, H. F. M. **Redes sociais e consumo turístico** [trabalho de conclusão de curso]. Niterói: Universidade Federal Fluminense, Curso de Turismo, Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, 2012.



Política pública de turismo do Amazonas a partir do Modelo de Fluxos Múltiplos

Tourism public policy of Amazonas from the Multiple Streams Model

La política pública del turismo del Amazonas a partir del Modelo de Múltiples Flujos

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.16n1.2016.1055>

Vânia Lúcia Quadros Nascimento <vluciaquadros@yahoo.com.br >

Professora da Faculdade de Turismo da Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém, Pará, Brasil.

Ligia Terezinha Lopes Simonian <simonian@gmail.com >

Professora o Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável no Trópico Úmido (PPGDSTU) e do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Desenvolvimento (PPGGPD) da Universidade Federal do Pará (UFPA), Belém, Pará, Brasil.

Milton Cordeiro Farias Filho <mcffarias@gmail.com >

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade da Amazônia (UNAMA), Belém, Pará, Brasil.

CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 26-jun-2015

Aceite: 15-abr-2016

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

NASCIMENTO, V. L. Q.; SIMONIAN, L. T. L.; FARIAS FILHO, M. C. Política pública de turismo do Amazonas a partir do Modelo de Fluxos Múltiplos. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 16, n.1, p. 141-157, abr. 2016.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO



RESUMO

Este artigo apresenta os resultados parciais de uma pesquisa sobre a formulação da política pública de turismo. O objetivo foi identificar os fatores e os atores que influenciaram o processo de formulação da política pública de turismo do Estado do Amazonas. Utilizou-se como referencial teórico o Modelo de Fluxos Múltiplos de Kingdon. As evidências estão baseadas em pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas com a gestora estadual de turismo. Os resultados apontam que as alternativas para o desenvolvimento do turismo no Estado foram concretizadas no Plano “Victoria Régia” e que elas dependeram dos fluxos de problemas, de políticas públicas e da política e da atuação dos participantes ativos. Conclui-se que alguns dos atores listados no Plano não se comportaram do modo como prevê o Modelo utilizado e que as orientações e determinações do Ministério do Turismo brasileiro influenciaram os fluxos de políticas públicas e/ou da política.

Palavras-chave: Políticas públicas. Turismo. Modelo de fluxos múltiplos.

ABSTRACT

This paper presents partial results of a research about the formulation of the tourism public policy. The objective was to identify the factors and actors that influenced the formulation of the state of Amazonas tourism public policy process. It was used as a theoretical reference of the Multiple Streams Model of Kingdon. The evidences are based on a documentary research and semi-structured interviews with the state manager of tourism. The results indicate that the alternatives for the development of tourism in this state were implemented in the Plan “Victoria Regia” and that they depended on the streams of problems, public policies and politics as well as the performance of active participants. It was concluded that some of the participants listed in the Plan did not behave according to the model used expectancy and that the guidelines and determinations of the Brazilian Ministry of Tourism influenced the streams of public policies and/or politics.

Keywords: Public policy. Tourism. Multiple streams model.

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados parciales de una investigación sobre la formulación de la política pública del turismo. El objetivo fue identificar los factores y actores que influyeron en el proceso de la formulación de la política pública del turismo del estado de Amazonas. Se utilizó como aporte teórico el Modelo de Múltiples Flujos de Kingdon. Las evidencias se sustentan en la investigación documental y en las entrevistas semi-estructuradas con la gestora estatal del turismo. Los resultados indican que las alternativas para el desarrollo del turismo en este estado se han concretado en el Plan “Victoria Régia” y que dependieron de los flujos de los problemas, de las políticas públicas y de la política y de la actuación de los participantes activos. Se concluye que algunos de los actores relacionados en el Plan no se comportaron de acuerdo como prevé el Modelo de Múltiples Flujos y que las directrices y determinaciones del Ministerio de Turismo de Brasil influyeron en los flujos de las políticas públicas y de la política.

Palabras clave: Políticas públicas. Turismo. Modelo de múltiples flujos.

Introdução

O estabelecimento de uma agenda (agenda setting) ainda é uma fase pouco investigada, em se tratando da análise de políticas públicas de turismo, em especial tomando como base analítica o Modelo de Fluxos Múltiplos (KINGDON, 1995, 2007, 2011). Esse modelo compreende vários processos, abrangendo o estabelecimento de uma agenda e a especificação das alternativas, a partir das quais uma opção autoritária é efetivada. Tais processos estão sujeitos aos participantes ativos e ao procedimento pelo qual alguns assuntos se sobressaem.

Este trabalho trata de uma abordagem da formação de uma agenda de política pública para o turismo. Discute uma das etapas iniciais do processo de formulação das políticas públicas. O que é igualmente incomum, posto que os escassos estudos existentes (p. ex., NASCIMENTO, 2009; SANSOLO, 2013) apreciam as políticas já formuladas ou em execução. Dessa maneira, esta pesquisa partiu do seguinte questionamento: que fatores e atores influenciaram o processo de formulação da política pública de turismo do Estado do Amazonas?

Com vistas de analisar as políticas públicas americanas de saúde e de transportes, Kingdon desenvolveu o Modelo de Fluxos Múltiplos. No Brasil, esse modelo embasou as pesquisas de Capella (2004) e Pinto (2004). A primeira analisou a política de reforma administrativa do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso; a segunda, a gestão dos hospitais públicos da Bahia por organizações sociais.

O objetivo da pesquisa aqui apresentada foi identificar os fatores e os atores que influenciaram o processo de formulação da política pública de turismo do Estado do Amazonas. Realizaram-se, para tanto, pesquisa documental e de campo, empregando entrevistas semiestruturadas com a gestora estadual de turismo. Fez-se a pesquisa de campo no órgão gestor de turismo desse Estado.

Os resultados obtidos apontam que as alternativas para o desenvolvimento do turismo, no Amazonas, concretizaram-se no Plano “Victória Régia”. Que elas dependeram dos fluxos de problemas, de políticas públicas¹, da política² e da atuação dos participantes ativos, visíveis e invisíveis. Conclui-se que alguns dos participantes listados no Plano não se comportaram como prevê o modelo utilizado e que um fator distinto aos definidos por ele, as orientações e determinações do Ministério do Turismo brasileiro, influenciou os fluxos de políticas públicas e/ou da política.

¹ Refere-se, no âmbito desta pesquisa, às propostas para solucionar os problemas, considerando os fluxos do modelo teórico analítico, o Modelo de Fluxos Múltiplos.

² Diz respeito, baseado no Modelo de Fluxos Múltiplos, ao contexto político no qual as soluções para os problemas são propostas.

A análise das políticas públicas de turismo e o modelo de fluxos múltiplos

As políticas públicas de turismo têm sido estudadas por pesquisadores de nacionalidades diversas. Eles têm se direcionado para aspectos distintos e analisado as políticas já formuladas e/ou a implementação delas, excetuando-se os autores ingleses que tratam de sua formulação (Quadro 1).

Quadro 1. Estudos internacionais sobre políticas públicas de turismo

Autor(es)/Ano	Aspectos estudados	Local
Stevenson, Airey e Miller (2008)	A elaboração da política de turismo em Leeds	Norte da Inglaterra
Farsari, Butler e Szivas (2011)	As políticas de turismo nos quatro níveis decisórios	Grécia
Liu, Tzeng e Lee (2012)	As relações de dependência entre as dimensões e critérios das políticas de turismo	Taiwan
Mei, Arcodia e Ruhanen (2012)	A inovação nas políticas de fomento ao turismo	Noruega
Pastras e Bramwell (2013)	As continuidades e mudanças da participação governamental nas políticas de marketing turístico para Atenas	Grécia
Wang e Ap (2013)	Os fatores que afetam a implementação da política de turismo	China
Garcia (2014)	A evolução das políticas de turismo	Espanha e Portugal
Rodríguez, Williams e Hall (2014)	A implementação da política de inovação do turismo	Espanha

Fonte: Elaborado a partir das obras analisadas

No Brasil, os estudos sobre a análise ou avaliação das políticas públicas de turismo têm sido realizados tendo como objeto, majoritariamente, os Planos Nacionais de Turismo (PNT). E há alguns que versam sobre as políticas voltadas para a Amazônia e, também, as de Estados brasileiros, tais como o Amazonas e o Pará (Quadro 2). Entretanto, em que pese a existência deles, as pesquisas sobre tal temática ainda são escassas, sendo imperativo ressaltar que é possível a existência de outras além das apontadas tanto no Quadro 1 quanto no 2.

Quadro 2. Síntese dos estudos nacionais sobre a análise de políticas públicas

Autor(es)/Ano	Aspectos estudados	Local
Noia, Vieira Júnior e Kushano (2007)	A estrutura e os impactos do PNT 2003-2007	Brasil
Kanitz et al (2009)	Os conteúdos dos macroprogramas do PNT 2007-2010	Brasil
Sancho e Irving (2010)	O tema da inclusão social no âmbito do PNT 2003-2007	Brasil
Sancho e Irving (2011)	O tema da inclusão social no PNT 2007-2010	Brasil
Nascimento (2012)	Análise do relatório de avaliação do PNT 2003-2007	Brasil
Rocha (1997)	Políticas federais de turismo para a Amazônia	Amazônia
Sansolo (2013)	Políticas federais de turismo na Amazônia, considerando os paradigmas do centralismo e da descentralização	Amazônia
Silva (2013)	Implementação da política estadual que prioriza a promoção do turismo ecológico e do cultural	Amazonas
Endres (1999)	Implementação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) em Belém, considerando a participação dos atores sociais	Pará
Cruz (2004)	O envolvimento das comunidades na implementação do Proecotur no polo Marajó	Pará
Hoshino (2007)	O papel e a participação dos atores sociais na implementação de políticas de turismo em Soure	Pará
Nascimento (2009)	Implementação do Proecotur no polo Belém/Costa Atlântica	Pará
Nascimento e Simonian (2014)	Implementação da política de ecoturismo no polo Belém/Costa Atlântica	Pará
Nascimento (2014a)	Ascensão do turismo às agendas dos governos dos Estados do Amazonas e do Pará.	Amazonas e Pará
Nascimento (2014b)	As semelhanças e diferenças nas políticas para o setor de turismo nos Estados do Amazonas e do Pará, considerando a formulação delas.	Amazonas e Pará

Fonte: Elaborado a partir das obras analisadas

À exceção dos estudos de Nascimento (2014a, 2014b), ainda em abordagem exploratória, sobre a compreensão do estabelecimento da agenda, os demais analisaram os planos já elaborados e, em geral, em implementação. A construção da agenda e a implementação são algumas das fases do ciclo da política. E a fase de estabelecimento da agenda ou agenda setting esclarece como as agendas dos governos são constituídas e modificadas, sendo esta a que recebe mais atenção.

Kingdon criou o Modelo de Fluxos Múltiplos justamente para estudar essa fase, segundo Theoudolou (1995), Rodrigues (2011) e Silva e Bassi (2012). Para ele, a formulação de políticas públicas abrange processos variados, incluindo o estabelecimento de uma agenda; a especificação das alternativas baseada na qual uma escolha é feita; a escolha entre as alternativas especificadas, via votação no Legislativo ou decisão do presidente; e a implementação dessa decisão (KINGDON, 2011). Ele utiliza seu modelo para analisar os processos pré-decisórios de estabelecimento da agenda e de especificação das alternativas.

Kingdon (1995, 2007, 2011) faz uma diferenciação entre agenda e alternativas. A primeira é a relação das questões para as quais a atenção de pessoas de dentro e do entorno do governo se volta em dado

momento. Há, assim, a agenda de governo ou governamental, que congrega as questões para as quais os governantes e seus assessores mais próximos atentam seriamente. E a de decisões ou decisória, que compreende as questões da agenda governamental, efetivamente enviadas para deliberação.

A essa redução do quantitativo de alternativas concebíveis ao que será considerado realmente, esse autor chama de especificação das alternativas. Ele defende que o estabelecimento da agenda e a especificação das alternativas sucedem de maneira diferente. E para compreender como isso ocorre, ele investiga a priorização de algumas questões nas agendas e de outras não; e o motivo de algumas alternativas receberem mais atenção do que outras.

De acordo com Kingdon (1995, 2007, 2011), a explicação para isso tem como foco os participantes, que exercem influência sobre o estabelecimento da agenda e especificação das alternativas e o motivo para isso. E os processos por meio dos quais esses participantes influenciam a agenda e as alternativas. Ele argumenta que existem três fluxos do processo: o dos problemas, o das políticas públicas e o da política; e que os participantes ativos podem ser visíveis ou invisíveis.

Kingdon (1995, 2007, 2011) define os participantes ativos visíveis como os que recebem atenção considerável da imprensa e do público, tais como o mais alto representante do Executivo e do Legislativo, seus respectivos assessores de alto escalão, a mídia e os atores relacionados ao processo eleitoral (partidos políticos e comitês de campanha). Eles afetam mais o estabelecimento da agenda.

Por outro lado, conceitua como participantes invisíveis os que não recebem atenção da imprensa e do público, a exemplo dos acadêmicos, pesquisadores, consultores, servidores públicos (burocratas) de carreira do Poder Executivo, funcionários do Poder Legislativo, bem como analistas que trabalham para grupos de interesses. Eles atuam em planejamento e avaliação ou em formulações orçamentárias e influenciam mais a especificação das alternativas. Além disso, constituem comunidades de especialistas (em assuntos de certa área em especial), chamadas comunidades de políticas.

Kingdon (1995, 2007, 2011) defende, ainda, a existência do empreendedor de políticas. Ele investe, quando uma janela para políticas públicas se abre, os recursos de que dispõe (tempo, energia, reputação, dinheiro) na defesa de seu problema ou de suas propostas favoritas, em troca de ganhos futuros. O empreendedor pode ser encontrado entre os participantes visíveis ou entre os invisíveis, sendo responsável, ainda, por conectar os fluxos múltiplos na janela de políticas públicas. É uma pessoa reconhecida por suas conexões políticas, habilidade de negociação e persistência.

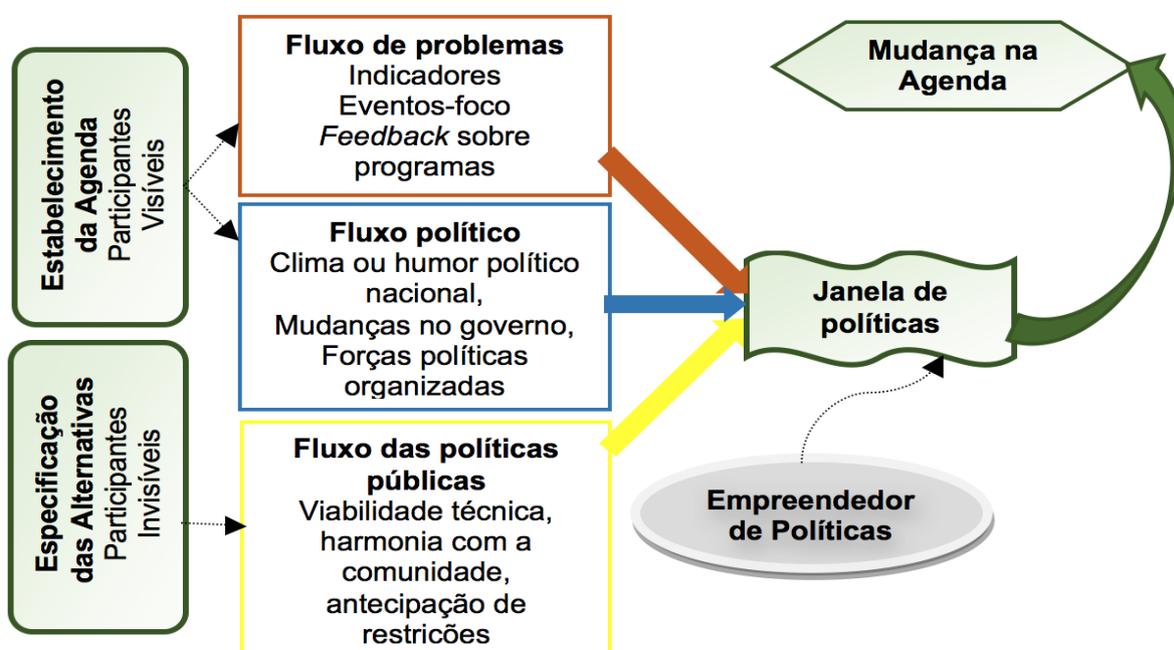
Esse autor afirma que os produtos das políticas públicas resultam da convergência de fluxos múltiplos (problemas, políticas públicas e da política), em momentos cruciais, dinamizada pela atuação empreendedora de um empreendedor de políticas. Portanto, soluções se acoplam aos problemas e ambos se unem às forças políticas favoráveis. O que acontece, apenas, quando se dá uma combinação particular de problemas/soluções/participantes/alternativas/escolhas.

De certo modo, os fluxos de problemas, de políticas públicas e da política fluem pelo sistema de maneira autônoma entre si e, cada um deles, de acordo com suas dinâmicas e regras próprias. Mas, quando há a convergência deles, é aberta uma janela para políticas públicas. É a ocasião perfeita para uma questão ser exposta e defendida, soluções apresentadas e essa questão ascender ao topo da agenda de decisões, do governo, gerando alterações nela. Portanto, uma janela para políticas públicas é uma oportunidade de mudança na agenda, via atuação empreendedora de um empreendedor de políticas.

Conforme Kingdon (1995, 2007, 2011) argumenta, a dinâmica e as regras dos fluxos de problemas, de políticas públicas e da política são influenciadas por certos fatores. Assim, o fluxo de problemas depende dos indicadores, de eventos-foco e do feedback sobre programas já existentes. A viabilidade técnica, harmonia com os valores da comunidade de especialistas e a antecipação de restrições (restrição orçamentária, aceitabilidade do público e receptividade política) influem sobre o fluxo das políticas públicas. E o fluxo da política está sujeito ao clima ou humor político nacional (estadual ou municipal), às mudanças no interior do governo e às forças políticas organizadas. O que pode ser observado melhor na Figura 1.

Cada um desses fluxos pode atuar como um incentivo ou como uma restrição. Como incentivo, um assunto ocupa lugar de destaque na agenda quando uma administração nova possibilita o surgimento de uma gama de propostas novas. Como restrição, um assunto é impedido de ascender na agenda devido uma restrição orçamentária o excluir por tê-lo como caro, ou por ele não ser aceito pelo público; ou devido ele ser menos premente do que outro na concorrência pela atenção.

Figura 1. Síntese do Modelo de Fluxos Múltiplos de John W. Kingdon



Fonte: Elaborado a partir de Kingdon (1995, 2007, 2011).

Algumas ressalvas são necessárias quanto ao Modelo de Fluxos Múltiplos, mas elas não inviabilizam sua utilização para a análise das fases pré-decisórias da formulação de políticas públicas. De acordo com Capella (2007), o papel das instituições na formulação das políticas públicas foi desconsiderado, de início, por Kingdon, mas ele o fez depois sem, contudo, alterar o modelo. Para Pinto (2008), no entanto, é um modelo pertinente, por permitir analisar os pormenores do processo político nas fases da formulação da política pública, tal como na atuação dos seus participantes.

Aspectos metodológicos

A pesquisa ora apresentada foi realizada sob um enfoque interdisciplinar (JANTSCH, 1970), contando com pesquisa documental e de campo. Na documental, utilizou-se a matriz analítica dada por Farias Filho e Arruda Filho (2013). A parte de campo apresenta caráter exploratório, cujos resultados são ainda preliminares.

A pesquisa bibliográfica que alicerça as discussões considerou estudos sobre políticas de turismo e análise de políticas públicas. Isso permitiu encontrar lacunas nas pesquisas na área de turismo e identificar o pouco uso do modelo do ciclo da política e do estabelecimento da agenda.

A pesquisa de campo foi realizada na Empresa Estadual de Turismo do Amazonas (Amazonastur). Foram realizadas, ainda, entrevistas com a gestora de turismo do Amazonas. Os documentos estudados foram o “Plano Estadual de Turismo do Amazonas Victória Régia 2008/2011” e as atas das reuniões dos anos de 2006 a 2008 do Fórum Estadual de Turismo do Amazonas.

A pesquisa documental e as entrevistas semiestruturadas foram efetivadas considerando algumas categorias e variáveis específicas. Elas foram oriundas da obra de Kingdon (1995, 2007, 2011) e constam de seu Modelo de Fluxos Múltiplos.

As categorias de análise foram: a) problemas (identificação e apresentação); b) políticas públicas (geração, seleção e divulgação das alternativas); c) a política (contexto político e articulação entre os participantes). E as variáveis interpretativas foram: i) para a categoria problemas, os indicadores, os eventos-foco e os feedbacks sobre programas existentes; ii) para as políticas públicas, a viabilidade técnica, a harmonia com os valores das comunidades de especialistas e a antecipação de restrições; iii) para a política, o clima ou humor político estadual, as mudanças no governo e as forças políticas organizadas.

A partir dessas categorias e variáveis, investigaram-se as informações sobre o estabelecimento da agenda e a especificação das alternativas concernentes à política pública de turismo do Estado do Amazonas. Descreveu-se o Plano “Victória Régia”, no qual constam as alternativas especificadas. E, por fim, explanou-se sobre os participantes ativos e sobre o processo do qual essas alternativas dependeram.

A política pública de turismo do estado do amazonas

A política pública de turismo do Estado do Amazonas está consolidada no “Plano Estadual de Turismo do Amazonas Victória Régia 2008/2011” (AMAZONAS, 2008) e foi elaborada pela empresa de consultoria “Indústrias Criativas”, no período de 2006 a 2008. O Quadro 3 apresenta uma síntese dessa política.

Quadro 3 – Síntese da Política Pública de Turismo do Estado do Amazonas

Identificação	Caracterização
Documento-Base	Plano Estadual de Turismo do Amazonas Victória Régia 2008/2011
Metodologia do processo de formulação	1) Diagnóstico + análise SWOT, a partir da análise de documentos; da realização de 03 oficinas em Manaus, Parintins e Tabatinga; da realização de entrevistas com dirigentes de entidades direta e indiretamente ligadas ao turismo; e de pesquisa com 20 empresas de receptivo do Amazonas; 2) Elaboração de cenários e definição de metas; 3) Definição dos objetivos estratégicos e da missão do destino; 4) Formulação das estratégias; 5) Formulação do plano de ação.
Participantes do processo de formulação	Três oficinas: representantes do setor público, privado e terceiro setor das regiões turísticas Manaus/Encontro das Águas (Manaus), Saterê/Tucundeira (Parintins) e Alto Solimões (Tabatinga), totalizando 45 pessoas; Entrevistas: representantes da ABBTUR-AM, ABIH-AM, Abrajat-AM, Abrasel-AM, Abav-AM, Amazonas Convention & Visitors Bureau, Associação das Operadores de Barco de Turismo-AM, Sindicato dos Guias de Turismo do Estado do Amazonas (SindegTUR-AM), Fundação Nacional do Índio – Administração Executiva Regional de Manaus, Ibama – Superintendência de Manaus, Secretaria de Meio Ambiente e Turismo de Tefé/AM, Universidade Federal do Amazonas (UFAM), WWF Brasil – Escritório de Manaus; Empresas de receptivos: 20 representantes (08 meios de hospedagem, 07 agências e operadoras de turismo; 03 transportadoras turísticas, 01 agência de viagem, 01 operadora turística).
Estrutura do Plano	Diagnóstico (do turismo no Estado); Cenários para o Turismo (projeção no Amazonas); Formulação Estratégica (para o alcance do cenário desejado, incluindo o estabelecimento de objetivos estratégicos e da missão do destino turístico Amazonas; e os preceitos para o desenvolvimento do turismo no Amazonas); Metas traçadas para o Plano (04 metas); Plano de Ação (para a consecução das metas, sendo um para cada um dos nichos de ação que configuram o conceito da Victória Régia – Produto, Gestão, Marketing e Infraestrutura).
Síntese do Plano	Quatro metas; 04 macroprogramas (com base nos 04 nichos de ação: Produto, Gestão, Marketing e Infraestrutura), 09 programas, 65 ações.

Fonte: Elaborado a partir de Amazonas (2008).

Com relação às informações sintetizadas no quadro acima, convém traçar algumas considerações. Assim, no que diz respeito aos atores ouvidos nas oficinas, não consta no Plano o quantitativo por categoria ou mesmo por município. E quanto aos entrevistados, o cargo ou função deles também não foi especificado.

De acordo com o descrito no Plano, os turistas foram ouvidos indiretamente, pois as informações referentes a eles foram obtidas por meio de entrevistas com os representantes das empresas de receptivo. E, embora sejam citados indicadores do turismo global e no Brasil, os representantes do *trade* nacional e internacional, notadamente das agências de viagens, não foram ouvidos.

Cada plano de ação é composto de objetivos estratégicos e de ações a serem implantadas, além das ações já implantadas/programadas pela Amazonastur, para cada objetivo estratégico. Essas ações foram

[...] elaboradas de modo a aproveitar oportunidades e pontos fortes e minimizar pontos fracos e ameaças – ou seja, usar tudo o que existe a favor e trabalhar para diminuir o que há de desfavorável ao Estado (AMAZONAS, 2008, p. 212).

Percebe-se que elas foram propostas com base no diagnóstico e na análise de SWOT, realizados na fase inicial da metodologia de formulação do Plano, adotada pela consultoria Indústrias Criativas.

Todavia, não foi possível identificar se tais ações integravam as propostas defendidas durante a campanha eleitoral pelo então governador do Estado, e candidato à reeleição, Eduardo Braga. Braga elegeu-se em 2002, para o período de 2003/2006, e foi reeleito em 2006, para o quadriênio 2007/2010. Ressalta-se que o Plano “Victória Régia” teve seu processo de formulação iniciado no final do seu primeiro mandato (2006) e concluído em meados do segundo, sendo lançado em março de 2008.

No período da formulação do Plano “Victória Régia”, a Amazonastur respondia pela gestão da atividade turística amazonense, e o faz até hoje, sendo assessorada pelo Fórum Estadual de Turismo do Amazonas. Tal Fórum era e continua sendo composto por representantes da esfera governamental e do *trade* turístico estadual. A formulação do referido Plano constou da pauta de, ao menos, duas de suas reuniões, abordando a contratação da empresa de consultoria.

Os turistas e a população local não figuram entre os atores visíveis e invisíveis que compõem o Modelo de Fluxos Múltiplos, embora sejam considerados pelos formuladores das políticas públicas de turismo. Porém, eles foram ouvidos pela “Indústrias Criativas”, no decorrer da formulação do Plano “Victória Régia”, conforme disposto acima. Isso, de modo indireto, como aconteceu com os turistas; e de modo direto, com a população local, durante as oficinas anteriormente apontadas.

Merece destaque a atuação da gestora da Amazonastur no processo de formulação do Plano “Victória Régia”. Ela mantém-se no cargo desde 2003, totalizando 12 anos de gestão do turismo amazonense. Em que pese sua *performance* ter sido decisiva para a contratação da “Indústrias Criativas”, não fica clara sua participação na proposição dos objetivos estratégicos e das ações listados nos Planos de Ação, do referido plano, no entanto, há que reconhecer sua atuação efetiva na posterior divulgação deste.

O panorama acima retrata o processo de formulação da política pública de turismo do Estado do Amazonas e contribui para que, a partir do modelo de análise selecionado, se compreenda a ascensão do turismo na agenda governamental estadual.

A política pública de turismo do Amazonas a partir do modelo de fluxos múltiplos

De acordo com o Modelo de Fluxos Múltiplos, no Plano “Victória Régia” apontam-se os problemas para o desenvolvimento do turismo amazonense, bem como as soluções e alternativas para solucioná-los. Os primeiros estão descritos nas seções que configuram o Diagnóstico, e as soluções e alternativas estão elencadas, majoritariamente, no tópico Plano de Ação. No “Victória Régia” estão, também, enumerados os atores que participaram de sua formulação.

Convém, todavia, destacar duas questões importantes para o entendimento da política pública amazonense de turismo. Tem-se, de início, que a estrutura do Plano “Victória Régia” é análoga à adotada nos Planos Nacionais de Turismo (PNT) 2003-2007 e 2007-2010, pelo Ministério do Turismo (MTUR), congregando um diagnóstico e indicação de alternativas. A diferença é que o “Victória Régia” é detalhado até o nível de ações a serem desenvolvidas, ao passo que nos PNT não há esse detalhamento, restringindo-se ao nível dos macroprogramas e programas.

A outra questão diz respeito às orientações e determinações do MTUR, a serem seguidas por Estados e municípios. Como exemplo, tem-se os preceitos da regionalização turística estabelecidos pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, integrante dos dois PNT. Assim, o planejamento do desenvolvimento do turismo é feito baseado nas regiões turísticas e na formatação de roteiros turísticos integrados, congregando-as.

Em consonância com o Modelo de Fluxos Múltiplos (KINGDON, 1995, 2007, 2011), o estabelecimento da agenda e a especificação das alternativas elencadas no Plano “Victória Régia” estiveram sujeitos aos participantes ativos visíveis e invisíveis e aos processos mediante os quais certos assuntos se sobressaem. Os participantes ativos estão definidos no segundo tópico e elencados no quarto tópico deste artigo. A participação dos atores visíveis e dos invisíveis está descrita a seguir, considerando o estabelecimento da agenda e a especificação das alternativas.

No estabelecimento da agenda destacou-se, como participante visível, o candidato e, em seguida, governador eleito por dois mandatos e sua assessora e nomeada política, a presidente da Amazonastur (Figura 2). Esta última em razão de sua defesa do turismo como mecanismo de geração de emprego e renda para o Amazonas e da contratação de uma empresa de consultoria para formular o plano estadual de desenvolvimento turístico. Mas, não é possível afirmar que o turismo figurou entre as propostas de campanha do candidato a governador e mesmo a posição adotada por seu comitê de campanha quanto a isso.

Embora tais atores tenham participado do estabelecimento da agenda, nada indica a participação deles na especificação das alternativas constantes no Plano “Victória Régia”. No entanto, é inegável que eles atuaram na definição da agenda, porém, consoante ao disposto por Kingdon (1995, 2007, 2011), não da especificação das alternativas. E isso é coerente com o Modelo de Fluxos Múltiplos.

Ainda com base nesse Modelo, pode-se dizer que dois outros atores visíveis tampouco participaram do estabelecimento da agenda. São eles os membros proeminentes da Assembleia Legislativa do Estado do Amazonas (Aleam) e a mídia amazonense especializada ou não. Isso, uma vez que há no Vitória Régia indicativo da atuação deles.

Em relação aos participantes ativos invisíveis, conforme o Modelo de Fluxos Múltiplos, constatou-se a atuação de técnicos da própria empresa de consultoria e de funcionários (técnicos) da Amazonastur (Figura 2). Contudo, quem eram os técnicos da Amazonastur, a que escalão da empresa pertenciam e como foi sua participação, não foi possível explicitar. Quanto à consultoria, identificou-se como participante a consultora caracterizada, no corpo do Plano, como coordenadora do projeto Plano “Victória Régia”.

Ainda sobre os participantes ativos invisíveis, a atuação dos funcionários do segundo escalão da Aleam não foi constatada, sobretudo dos integrantes da Comissão Técnica Permanente de Turismo e Empreendedorismo. O mesmo ocorreu em relação aos acadêmicos e aos pesquisadores da área de turismo, o que sucede com frequência no processo de formulação de políticas públicas de turismo.

No Plano “Victória Régia” (AMAZONAS, 2008), descreve-se a oitiva de representantes do *trade* turístico estadual (meios de hospedagem, transportadoras turísticas, agências e operadores de turismo). Relatam-se, também, as informações de representantes dos setores público, privado e do terceiro setor de municípios de três regiões turísticas do Amazonas. E, ainda, de dirigentes de entidades e empresas ligadas direta ou indiretamente ao turismo amazonense, como a ABBTUR-AM, o Amazonas Convention & Visitors Bureau e a Abrajat-AM.

Convém destacar que os representantes do *trade* turístico nacional e internacional não foram ouvidos, e que o Fórum Estadual de Turismo do Amazonas apenas tomou conhecimento da formulação do Plano “Victória Régia”, conforme pode ser observado nos relatos abaixo.

[...] tomando a palavra, o Sr. [...], na oportunidade, ressaltou os projetos encaminhados ao Ministério do Turismo e Embratur, direcionados para vários segmentos que compõem a cadeia do Turismo, com aprovação deste Fórum, os quais pretendem ter grande contribuição para o desenvolvimento do turismo no Estado do Amazonas, [...], como: [...] Plano Estadual de Turismo. (Fragmento da Ata da 15ª Reunião Ordinária do Fórum Estadual de Turismo do Amazonas, ocorrida em 21/02/2006).

[...] a Presidente deste Fórum [...] iniciou sua apresentação [...]. E, em seguida, apresentou as ações relativas ao Departamento de Programas e Projetos, como: [...] 26) Contratação de Consultoria para a Elaboração do Plano Estadual de Turismo do Amazonas; [...]. (Fragmento da Ata da 16ª Reunião Ordinária do Fórum Estadual de Turismo do Amazonas, ocorrida em 05/05/2006).

Todavia, nada mais, além disso, foi constatado. Por conseguinte, tem-se que tal Fórum não participou da formulação do Plano “Victória Régia”. O que se justifica pelo fato de que não há registro de discussão das propostas e alternativas constantes do Plano ou mesmo da aprovação e/ou validação dele, por parte da plenária do Fórum, nas atas das reuniões dos anos de 2006 a 2008.

O empreendedor de políticas é personificado pela gestora estadual de turismo do Amazonas, que exhibe os atributos definidos pelo Modelo de Kingdon (1995, 2007, 2011). Isso, pois, ela preside a Amazonastur, desde sua criação e se coloca em defesa do turismo como ferramenta de promoção de desenvolvimento, geração de emprego e renda e melhoria da qualidade de vida da população amazonense. Ela foi crucial, ainda, na contratação da empresa de consultoria para a elaboração do plano de desenvolvimento turístico do Estado e na presidência das reuniões do Fórum de Turismo, em especial aquelas nas quais a contratação da consultoria foi abordada.

Constata-se, a partir de sua declaração transcrita nas páginas iniciais do Plano “Victória Régia” e das entrevistas, que essa gestora investiu os recursos que possuía (tempo, energia, reputação e financeiros) na defesa do turismo. Em retorno, conseguiu prestígio e o apoio do governador do Estado, consolidado com sua nomeação para a presidência da Amazonastur, conforme abaixo:

O Governador do Estado do AMAZONAS, [...] resolve: NOMEAR, a conta de 09 de maio de 2003 e nos termos do artigo 7º, II, da Lei nº. 1.762, de 14 de novembro de 1.986, [...] para exercer o cargo em comissão de Presidente da Empresa Estadual de Turismo – Amazonastur, criado pelo artigo 8º da Lei nº. 2.797, de 09 de maio de 2003. (Decreto de 13 de maio de 2003, publicado no Diário Oficial do Estado do Amazonas, nº. 30132, de 13/05/2003).

Ela conseguiu não só o apoio do governador do Estado na época, Eduardo Braga, como também dos que o sucederam, uma vez que ela continua gerindo essa Empresa até os dias atuais. Alcançou, também, projeção e destaque nacional, o que lhe rendeu a eleição à presidência do Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo (Fornatur). Isso pode ser observado a seguir.

O Fornatur (Fórum Nacional dos Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo) já tem novos dirigentes. A presidente da Amazonastur (Empresa Oficial de Turismo do Estado), [...], e o secretário de Turismo do Estado do Rio, [...], foram eleitos por aclamação, respectivamente, presidente e vice na manhã da última quarta-feira [30/04/2014], em Brasília, durante a 74ª Reunião Ordinária. (NERY, 2014).

Vale registrar que o mandato para a presidência do Fornatur é de dois anos, e que a presidente da Amazonastur o presidirá até 2016.

No que concerne ao fluxo de problemas, observa-se que ele foi influenciado pelos indicadores turísticos apresentados nas seções do Plano “Victória Régia” que compõem o diagnóstico do turismo no Estado. Esses indicadores são, por exemplo: entrada de turistas no Amazonas; distribuição de empreendimentos por tipologia e por região turística; crescimento da oferta de unidades habitacionais; taxa de ocupação média nos hotéis urbanos e de selva; índice de crescimento do fluxo de turistas em cruzeiros marítimos. Tais indicadores serviram para quantificar e qualificar o turismo no Estado.

O Plano “Victória Régia” foi influenciado, ainda, pelo *feedback* sobre programas já existentes. Isso pode ser verificado no corpo do Plano, pois nele “[...] são expostos alguns dos programas desenvolvidos pela ou que contam com a parceria da Amazonastur” (AMAZONAS, 2008, p. 178). Foram eles: o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal (Proecotur), o Programa de Apoio ao Turismo no Interior do Amazonas (Prointur), o Programa de Pesca e Piscicultura (Propeixe) e o Programa Nacional de Desenvolvimento da Pesca Amadora (PNDPA). A influência de eventos-foco não foi identificada.

Em relação ao fluxo das políticas públicas, notou-se que as alternativas listadas no Plano de Ação integrante do “Victória Régia” foram propostas pela Consultoria, baseadas no diagnóstico e na análise SWOT, considerando a viabilidade técnica. Até o momento não foi possível inferir se elas estavam em harmonia com os valores das comunidades de especialistas, formadas pelos participantes invisíveis antes assinalados; e se foi considerada a antecipação de restrições. Isso, pois, em ambos os casos nada consta no corpo do Plano.

Quanto ao fluxo da política, o clima ou humor político estadual e a mudança no interior do governo do Amazonas, por conta do processo eleitoral, colaboraram para as alternativas. Todavia, a ação das forças políticas organizadas não foi identificada, mas é provável que não tenha sido determinante. Isso, uma vez que há registros, nas atas do Fórum, da presidente da Amazonastur conclamando uma atuação mais efetiva delas, conforme demonstram os relatos a seguir.

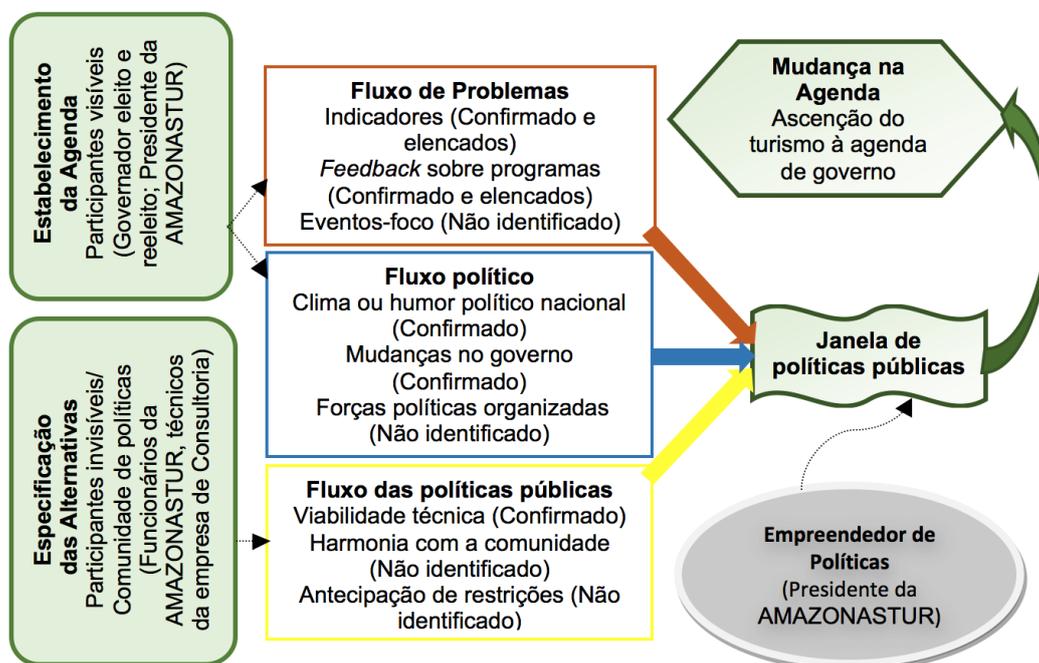
[...] a presidente deste Fórum [...]. Ainda com a palavra, ressaltou que o Fórum é um colegiado onde todos podem apresentar projetos para o desenvolvimento do turismo, solicitando mais dinamismo de todos, para não parecer que o turismo é feito exclusivamente pelo Órgão Oficial do Estado. (Fragmento da Ata da 16ª Reunião Ordinária do Fórum Estadual de Turismo do Amazonas, ocorrida em 05/05/2006).

[...] que o Fórum Estadual de Turismo não é só um fórum para que os membros possam ouvir o que a Amazonastur faz, mas também para opinar e discutir aquilo que cada entidade está fazendo porque quem planeja e desenvolve o turismo no Estado do Amazonas não é o governo, mas é o colegiado que está junto, sobretudo o *trade*, os parceiros, as academias e cada um tem sua relevância, cada um tem seu papel a ser desenvolvido que deve ser trazido para esse Fórum para discussão. (Fragmento da Ata da 17ª Reunião Ordinária do Fórum Estadual de Turismo do Amazonas, ocorrida em 23/06/2006).

Com esses relatos, observa-se que a influência das forças políticas organizadas amazonenses difere, no estabelecimento da agenda e na especificação das alternativas, do que preconiza o Modelo de Fluxos Múltiplos.

As informações anteriormente apresentadas possibilitam caracterizar e entender os processos de estabelecimento da agenda e de especificação das alternativas consolidadas no Plano “Victória Régia”. Isso, a partir do Modelo de Fluxos Múltiplos, conforme esquematizado na Figura 2.

Figura 2 – A formulação do Plano “Ver-o-Pará” a partir do Modelo de Fluxos Múltiplos



Fonte: Elaborado a partir de Nascimento (2014a; 2014c).

Vale resgatar as orientações e deliberações do MTUR, que não estão entre os fatores que influenciam os fluxos de problemas, de políticas públicas e da política definidos por Kingdon (1995, 2007, 2011). Entretanto, elas são determinantes na atuação da Amazonastur, sendo alguns dos programas, projetos e ações listados no Plano “Victória Régia” influenciados por elas. São exemplos disso as regiões turísticas delimitadas no Estado, os produtos e roteiros turísticos formatados integrando-as e a aprovação, pelo Fórum de Turismo, dos projetos a serem encaminhados ao MTUR.

Por fim, convém refletir sobre a literatura acerca da análise de políticas públicas, descritas no segundo tópico, em especial os estudos de Endres (1999), Cruz (2004) e Hosino (2007). De início, tais estudos são os que mais se aproximam do ora apresentado, pois abordam a atuação dos atores sociais. Todavia, a diferença está no fato de que eles estudam políticas públicas em relação à participação dos atores na implementação delas.

O avanço deste estudo, em relação aos daqueles autores, é que aqui se pode observar a atuação, ou não, dos atores na proposição das políticas públicas. O que pode prepará-los para acompanhar e colaborar melhor e mais efetivamente na implementação das políticas. Pois assim eles saberão como a proposição das ações, projetos e programas ocorreu e, principalmente, o motivo para tanto, mesmo concordando ou não com elas.

Considerações finais

Esta pesquisa contribui para a análise das políticas públicas de turismo no Brasil e na Amazônia. Isso tomando como base os processos pré-decisórios de estabelecimento da agenda de um governo e da especificação das alternativas para a solução do problema de uma determinada área. Assim, os resultados encontrados evidenciam algumas questões pertinentes.

As alternativas especificadas dependeram da atuação dos participantes ativos e do processo, constituídos dos fluxos múltiplos, por meio do qual se sobressaíram. Estes, por sua vez, estão consoantes ao que dispõe o Modelo utilizado, quanto à construção da agenda, mas com algumas modificações, que requerem estudos futuros mais pormenorizados.

Em relação aos participantes ativos visíveis e invisíveis, há evidências da participação de alguns, enquanto outros não participaram, isso considerando o que estabelece o Modelo de Fluxos Múltiplos. Logo, quanto à especificação das alternativas, a participação dos atores visíveis Aleam e mídia amazonense – sendo esta especializada ou não – é um fator que ainda pode ser examinado melhor.

Foram ouvidos, também, o *trade* local e os turistas, atores que não constam desse Modelo, mas cujo enquadramento como participantes visíveis ou invisíveis carece de ser determinado. O mesmo ocorre quanto aos representantes dos setores público, privado e do terceiro setor dos municípios das três regiões turísticas amazonenses investigadas e quanto aos das entidades e empresas ligadas direta ou indiretamente ao turismo no Amazonas, de tal modo a caracterizá-los melhor e, conseqüentemente, examinar sua participação no processo de formulação da política de turismo no Estado.

Os fluxos do processo foram influenciados pelos fatores descritos no Modelo. Todavia, não por todos eles, a exemplo da harmonia com os valores das comunidades de especialistas e da antecipação de restrições no tocante à questão da especificação das alternativas, o que necessita ser estudado melhor. E que a gestora de turismo do Amazonas possui as qualidades que caracterizam o empreendedor de políticas.

O processo de estabelecimento da agenda e de especificação das alternativas da política de turismo do Amazonas aconteceu consonante ao Modelo analítico adotado. Contudo, além da participação de outros atores distintos dos integrantes do Modelo, as orientações e deliberações do Ministério do Turismo também interferem nos fluxos de políticas públicas e/ou da política, uma vez que as gestões estaduais precisam atendê-las em suas políticas públicas de turismo.

Logo, a interferência da gestão federal do turismo sobre a estadual necessita, também, ser objeto de estudo pormenorizado. Isso, de modo a caracterizá-la como fator determinante do fluxo das políticas públicas ou da política ou, até mesmo, dos dois. A continuidade desta pesquisa poderá revelar outros fatores resultantes ou associados a essa interferência.

Por fim, é imprescindível estudar a origem das políticas públicas, para qualquer área, a exemplo do turismo, notadamente a etapa de formulação destas, de modo a compreender os problemas existentes e, não raro, de solução complicada, oriundos de equívocos no momento de sua formulação.

Convém, então, continuar a pesquisa visando discutir essas e as demais lacunas acima apontadas. E, posteriormente, compreender as fases iniciais da formulação das políticas de turismo na Amazônia e a influência delas nos resultados obtidos por essas políticas.

Referências

AMAZONAS. Empresa Estadual de Turismo. **Plano Estadual de Turismo do Amazonas Victória Régia 2008-2011**. Manaus: AMAZONASTUR, 2008.

CAPELLA, A. C. N. **O processo de agenda setting na reforma da administração pública (1995-2002)**. São Carlos, 2004. 245f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, 2004.

_____. Perspectivas teóricas sobre o processo de formulação de políticas públicas. In: HOCHMAN, G.; ARRETCHE, M.; MARQUES, E. (Org.). **Políticas públicas no Brasil**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2007. p. 87-122.

CRUZ, S. H. R. **Ecoturismo e desenvolvimento**: análise do Programa Nacional de Desenvolvimento do Ecoturismo – Proecotur no polo Marajó/PA. [2004]. Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1158893946_78.doc>. Acesso em: 19 jun. 2013.

ENDRES, A. V. **As mudanças na condução política do Estado e seus reflexos nas políticas públicas de turismo**: em análise o Programa Nacional de Municipalização do Turismo. Belém, 1999. 133f. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Universidade Federal do Pará, 1999.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. São Paulo: Atlas, 2013.

FARSARI, I.; BUTLER, R. W.; SZIVAS, E. Complexity in tourism policies: a Cognitive Mapping Approach. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 38, n. 3, p. 1110-1134, jul. 2011.

GARCIA, F. A. A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal. **Tourism Management Perspectives**, [s. l.], v. 11, p. 34-50, jul. 2014.

HOSHINO, Y. **Políticas públicas e participação em programas de turismo no município de Soure, PA – análise de política**. Belém, 2007. 136f. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Universidade Federal do Pará, 2007.

JANTSCH, E. Inter and transdisciplinary university: a systems approach to education and innovation. **Policy Sciences**, v. 1, n. 1, p. 403-428, 1970.

KANITZ, H. G. et al. Plano Nacional de Turismo 2007/2010: da análise do conteúdo aos desafios da prática. In: SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 6, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2009. p. 1-12.

KINGDON, J. W. Agenda setting. In: THEODOULOU, S. Z.; CAHN, M. A. (Org.). **Public policy: the essential readings**. New Jersey, USA: Prentice Hall, 1995. p. 105-113.

→ _____. Juntando as coisas. In: SARAIVA, E.; FERRAREZI, E. (Org.). **Políticas públicas**: coletânea. v. 1. Brasília: ENAP, 2007. p. 225-246.

_____. **Agendas, alternatives, and public policies**. 2th. ed. updated. [S.l.]: Longman Classics, 2011.

LIU, C.-H.; TZENG, G.-H.; LEE, M.-H. Improving tourism policy implementation – the use of hybrid MCDM models. **Tourism Management**, [s. l.], v. 33, n. 2, p. 413-426, abr. 2012.

MEI, X. Y.; ARCODIA, C.; RUHANEN, L. Towards tourism innovation: a critical review of public policies at the national level. **Tourism Management Perspectives**, v. 4, p. 92-105, out. 2012.

NASCIMENTO, V. L. Q. **Políticas públicas de ecoturismo e participação**: a trajetória do Proecotur no polo Belém/Costa Atlântica. Belém, 2009. 212f. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Universidade Federal do Pará, 2009.

_____. Plano Nacional de Turismo 2003-2007: afinal, o que resultou? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM AMBIENTE E SOCIEDADE (ANPPAS), 6, 2012, Belém. **Anais...** Belém, 2012. v. 1, p. 1-18.

_____. **Políticas Públicas de turismo na Amazônia brasileira**: o estabelecimento das agendas governamentais do Amazonas e do Pará. Belém, 2014. 231f. Projeto de Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido) – Universidade Federal do Pará, 2014a.

_____. Semelhanças e diferenças das políticas de turismo em estados da Amazônia brasileira. **Revista TURyDES – Turismo y Desarrollo Local**, v. 7, n. 17, p. 1-11, dez. 2014b.

NASCIMENTO, V. L. Q.; SIMONIAN, L. T. L. A política de ecoturismo no Polo Belém/Costa Atlântica (PA). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 7, n. 3, p. 618-645, ago./out. 2014c.

NERY, S. **Fórum de Secretários de Turismo tem novos dirigentes**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://manchetedahora.blogspot.com.br/2014/05/forum-de-secretarios-de-turismo-tem.html>>. Acesso em: 04 jun. 2015.

NOIA, A. C.; VIEIRA JÚNIOR, A.; KUSHANO, E. S. Avaliação do Plano Nacional de Turismo: a gestão do Governo Lula, entre os anos de 2003 a 2007. **CULTUR - Revista de Cultura e Turismo**, v. 1, [edição especial], p. 23-38, out. 2007.

PASTRAS, P.; BRAMWELL, B. A Strategic-Relational Approach to tourism policy. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 43, p. 390-414, out. 2013.

PINTO, I. C. de M. **Ascensão e queda de uma questão na agenda governamental: o caso das organizações sociais da saúde na Bahia**. Salvador, 2004. 238f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Bahia, 2004.

_____. Mudanças nas políticas públicas: a perspectiva do ciclo de políticas. **Revista de Políticas Públicas**, São Luís, v. 12, n. 1, p. 27-36, jan./jun. 2008.

ROCHA, G. O. R. da. Ecoturismo na Amazônia: uma análise das políticas públicas planejadas pela Sudam. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e ambiente: reflexões e propostas**. São Paulo: HUCITEC, 1997. p. 161-177.

RODRIGUES, M. M. A. **Políticas públicas**. São Paulo: Publifolha, 2011. (Folha Explica).

RODRÍGUEZ, I.; WILLIAMS, A. M.; HALL, C. M. Tourism innovation policy: implementation and outcomes. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 49, p. 76-93, nov. 2014.

SANCHO, A.; IRVING, M. Interpretando o Plano Nacional de Turismo 2003/2007 sob a ótica da inclusão social. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, 2010.

_____. Tendências de inclusão social no Plano Nacional de Turismo 2007/2012: uma interpretação preliminar. **Geografias Artigos Científicos**, Belo Horizonte, v. 7, n. 1, p. 44-57, jan./jun. 2011.

→SANSOLO, D. G. Políticas e planejamento do turismo na Amazônia. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 105-119, abr. 2013.

SILVA, C. L. da; BASSI, N. S. S. **Políticas públicas e desenvolvimento local**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SILVA, J. M. da. Política de turismo e representações da Amazônia: o turismo ecológico e cultural no estado do Amazonas. **Novos Cadernos NAEA**, v. 16, n. 1, Suplemento, p. 317-329, jun. 2013.

STEVENSON, N.; AIREY, D.; MILLER, G. Tourism Policy Making: the policymakers' perspectives. **Annals of Tourism Research**, [s. l.], v. 35, n. 3, p. 732-750, jul. 2008.

THEODOULOU, S. Z. How public policy is made. In: THEODOULOU, S. Z.; CAHN, M. A. (Org.). **Public policy: the essential readings**. New Jersey: Prentice Hall, 1995. p. 86-96.

WANG, D.; AP, J. Factors affecting tourism policy implementation: a conceptual framework and a case study in China. **Tourism Management**, [s. l.], v. 36, p. 221-233, jun. 2013.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO

