



Caderno Virtual  
de Turismo

ISSN 1677-6976

## Entrevista

El diccionario de turismo como herramienta del aprendiz de ELE: entrevista con Julia Sanmartín Saéz

## Artigos Originais

Fatores de motivação dos jovens brasileiros para viagens turísticas internacionais: o caso da Nova Zelândia

O turismo comunitário como desafio ao desenvolvimento sustentável: o caso da Resex do Batoque, Aquiraz/CE

“Que o jogo comece”: um olhar acerca da construção de sentidos sobre remuneração no setor de alojamento

Gestão ambiental das hospedagens domiciliares de Santo Amaro do Maranhão – Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses

Turismo rural en la costa sur de Brasil: rumbo al desarrollo territorial

Estimativa de uma função de demanda para os visitantes das Grutas da Rota Lund

Análise do nível de lacunas nos serviços em hotéis e pousadas de Campos do Jordão

Aumento de público em museus: a visita turística como realidade controversa

Contribuições do Curso de Turismo para a Formação de Competências Profissionais: estudo longitudinal e comparativo com alunos de duas IES brasileiras

A importância do guia de turismo na experiência turística: da teoria à prática das agências de receptivo de Curitiba-PR



# 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. 17, n. 2, ago. 2017. – 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.

**Entrevista**

El diccionario de turismo como herramienta del aprendiz de ELE: entrevista con Julia Glauber Lima Moreira 11  
 Mauro Knüpfer Coutinho - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1416>

**Artigos Originais**

Fatores de motivação dos jovens brasileiros para viagens turísticas internacionais: o caso da Nova Zelândia 30  
 Paulo Nicholas Mesquita Lobo - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1076>

O turismo comunitário como desafio ao desenvolvimento sustentável: o caso da Resex do Batoque, Aquiraz/CE 46  
 Luciano Torres Tricário e Mônica Santanna de Vargas - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1042>

“Que o jogo comece”: um olhar acerca da construção de sentidos sobre remuneração no setor de alojamento 58  
 Iraneide Pereira Silva, Celiane Camargo-Borges e Diego Costa Mendes - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1084>

Gestão ambiental das hospedagens domiciliares de Santo Amaro do Maranhão – Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses 73  
 Gabriela Silva Noronha e José Luis Lopes Araújo - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1089>

Turismo rural en la costa sur de Brasil: rumbo al desarrollo territorial 88  
 Aliliane Cristine Schlemer Alcantara e Carlos Alberto Cioce Sampaio - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1098>

Estimativa de uma função de demanda para os visitantes das Grutas da Rota Lund 105  
 Jéssica de Souza Magalhães, Emilio Suyama e Diomira Maria Cicci Pinto Faria - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1136>

Análise do nível de lacunas nos serviços em hotéis e pousadas de Campos do Jordão 123  
 Hamilton Pozo, Sérgio Luiz do Amaral Moretti e Ricardo Fasti de Souza - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1157>

Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa 138  
 Karla Estelita Godoy e Marina Marins Moretoni - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1163>

Contribuições do Curso de Turismo para a Formação de Competências Profissionais: estudo longitudinal e comparativo com alunos de duas IES brasileiras 155  
 Kely César Martins de Paiva, Michelle Regina Santana Dutra e Alice Freitas Oleto - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1196>

A importância do guia de turismo na experiência turística: da teoria à prática das agências de receptivo de Curitiba-PR 171  
 Raquel Pazini, Débora Cordeiro Braga e José Manoel Gonçalves Gândara - <http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1269>

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO





## **Actualmente, en la enseñanza y aprendizaje de una lengua materna y/o extranjera se tiene en cuenta el desarrollo de la competencia lingüística del hablante. En este sentido, ¿cómo se deba abordar en el aula la enseñanza del léxico a estudiantes extranjeros?**

Desde perspectivas actuales comunicativas, se considera que el léxico debe encontrarse integrado en textos concretos y, por ello, se proponen actividades que contemplen su aproximación desde situaciones comunicativas reales y contextualizadas y desde ejercicios que consideren las asociaciones semánticas o las familias léxicas. Sobre esta cuestión, compartimos plenamente la metodología propuesta por nuestro colega de departamento, José Ramón Gómez Molina en “El léxico y su didáctica: una propuesta metodológica”, publicada en el Centro Virtual Cervantes ([http://cvc.cervantes.es/ENSENANZA/biblioteca\\_ele/antologia\\_didactica/morfologia/gomez07.htm](http://cvc.cervantes.es/ENSENANZA/biblioteca_ele/antologia_didactica/morfologia/gomez07.htm)).

## **Existen varias herramientas didácticas que en el contexto de la enseñanza y aprendizaje de una determinada lengua, enriquecen la labor de profesores y estudiantes. De este modo, ¿podría hablarnos sobre la importancia del diccionario en la enseñanza del español como lengua extranjera ELE? ¿Considera que se puede aprender y/o enriquecer el léxico de una lengua extranjera por medio del uso del diccionario?**

Tanto en la adquisición de la lengua materna como en el aprendizaje de ELE, el diccionario deviene una herramienta fundamental. Desde hace años, me ocupo de impartir la materia de Lexicografía en el Grado de Estudios Hispánicos de la Universitat de València, y les insisto a mis estudiantes, a su vez futuros docentes, para que sean conscientes de la tipología de diccionarios y de sus aplicaciones a los diversos ámbitos: existe una gran variedad de diccionarios y todos ellos, de un modo u otro, nos pueden ser útiles en nuestros entornos como profesores de español: desde los diccionarios generales, más o menos normativos, más o menos descriptivos, a aquellos que incorporan solo determinadas facetas del léxico, como los diccionarios de americanismos, los diccionarios de argot o los diccionarios de medicina. Téngase en cuenta, además, que los diccionarios pueden ofrecer una gran información sobre las voces objeto de nuestro interés: cómo se escriben las palabras, en qué ámbito o registro se usan, en qué contexto discursivo y con qué palabras se combinan y un largo etcétera.

## **En su criterio, ¿cuál sería el mejor diccionario para una clase de ELE?**

Hoy en día existen numerosos diccionarios que pueden ser utilizados como herramientas en nuestra clase de ELE. En general, considero que aquellos que contienen información sintagmática y paradigmática, así como abundante ejemplos de uso son más útiles.

## **¿Considera que el diccionario monolingüe debe ser utilizado por estudiantes no nativos de una lengua extranjera?**

Creo que el diccionario monolingüe puede ser empleado por estudiantes no nativos y quizá constituya una actividad más del docente, explicar el funcionamiento y las posibilidades de este recurso lexicográfico.

Téngase en cuenta, por ejemplo, la importancia que adquiere el prólogo en cuanto a instrucciones de uso en cuanto a cómo debe utilizarse esta herramienta y, sin embargo, la tendencia de los usuarios del diccionario a no leer previamente estas instrucciones. De hecho, los prólogos e introducciones de los diccionarios constituyen uno de los mejores materiales para reflexionar sobre la lexicografía y su objeto de análisis: el diccionario.

Tampoco debemos olvidar que en hoy en día encontramos numerosos diccionarios monolingües en línea como *DRAE* o *CLAVE* o incluso el *Diccionario de Americanismos de ASALE*, los cuales pueden ser consultados por los usuarios de una forma sencilla y gratuita. Los docentes debemos ser conscientes de que existe una tendencia progresiva a emplear estas herramientas en línea y, por consiguiente, tenemos que revisar la heterogeneidad de diccionarios existentes en la red y recomendar aquellos que ofrezcan mayor fiabilidad, ya sean monolingües, bilingües o multilingües.

### **¿Por qué es importante que estudiantes de lengua extranjera aprendan el léxico especializado de una determinada área?**

El aprendizaje de determinadas áreas vendrá condicionado por sus intereses profesionales, esto es, resulta ineludible que un estudiante del turismo como fin específico, no solo adquiera una competencia comunicativa general en español o en la lengua correspondiente, sino que debe formarse en sus entornos profesionales y conocer el léxico, las combinaciones y los géneros discursivos con los que va a trabajar: así por ejemplo, debe conocer el léxico específico del alojamiento, de las actividades que se ofrecen en el turismo activo o en el turismo de salud, de la oferta gastronómica (enoturismo o turismo gastronómico), de la diversidad cultural y artística (turismo cultural) o de los medios de transporte, solo a modo de ejemplo, y teniendo en cuenta que en cada zona geográfica pueden existir unas voces específicas (a modo de culturemas) para nombrar lo más singular de cada zona: así, en Marruecos se ofertan como casas de alojamiento turístico los *riad*s o en zonas de montaña uno se puede alojar en un *ecohostel*.

### **En relación con la pregunta anterior ¿le parece necesario la elaboración de un diccionario dirigido exclusivamente a estudiantes del área de turismo? ¿Por qué?**

Me parece interesante la elaboración de un diccionario de turismo; de hecho, el diccionario que hemos publicado en el grupo COMETVAL es una herramienta que permite diversos usos: tanto para traductores como para estudiantes de español del turismo, entre otros. Considero que es más útil diseñar una herramienta que facilite su empleo por parte de diferentes usuarios que dirigirla solo a un grupo de usuarios. En este caso, el diccionario mencionado se asienta en la obtención de un corpus de textos turísticos representativos de tres lenguas y de sus diversas variantes lingüísticas (así, el español de España, pero también de Costa Rica, México, Perú o Argentina, entre otros) y permite contextualizar las voces a partir de ejemplos de uso reales, encontrar las colocaciones más representativas o las palabras relacionadas, así como aproximarse a tres tipos de definiciones: de tipo lingüístico, las técnicas del sector y las de carácter cultural o enciclopédico. Todo ello, con la opción de enlazar mediante hipervínculos las tres lenguas de referencia. Sin duda, constituye una buena muestra de lo que puede ser un diccionario multilingüe de turismo en línea y de consulta gratuita, muy versátil en sus aplicaciones. Ahora bien, queda una gran labor

por realizar: revisar todas las entradas ya publicadas, ampliar con más voces y con los diversos campos del sector turístico y no solo con el del alojamiento, e incorporar otras lenguas como el alemán, el portugués o el chino. Sin embargo, este tipo de labor lexicográfica, por desgracia, no se reconoce como investigación en España, por lo que los autores de diccionarios como este suelen abandonar su labor ante la falta de valoración institucional.

### **¿Considera que un diccionario orientado específicamente a estudiosos del área del Turismo, profesores y profesionales, enriquecerá sus conocimientos sobre este ámbito de especialidad?**

Sin duda, es necesario editar y publicar recursos como este para los diversos estudiosos y profesionales del sector.

### **¿Le parece adecuado que los diccionarios registren información cultural o enciclopédica dirigida a un usuario de lengua extranjera del ámbito de turismo? ¿Por qué? ¿Considera que se puede aprender información cultural a través del diccionario? ¿Cómo? ¿De qué tipo?**

En el ámbito del turismo una parte importante de los referentes se encuentran vinculados elementos culturales (gastronomía, festividades o arte) ya que se considera que en cada zona se intenta aproximar al turista a esos elementos más peculiares o específicos de ese territorio: así, por ejemplo, las fallas de Valencia. Por ello, parece esencial no solo ofrecer una definición lingüística, sino ampliar esta información con explicaciones añadidas para entender mejor la realidad descrita. De hecho, una de las ampliaciones futuras del diccionario sería incorporar incluso imágenes que permitieran al lector captar mejor la realidad descrita.

En definitiva, apostamos por un diccionario multilingüe de turismo en línea y de acceso gratuito, asentado en un corpus de textos auténticos y actuales que posibiliten el conocimiento de una realidad lingüística y cultural.

# Fatores de motivação dos jovens brasileiros para viagens turísticas internacionais: o caso da Nova Zelândia

*Motivational factors of young Brazilians for international tourism trips: The case of New Zealand*

*Factores de motivación de los jóvenes brasileiros para viajes turísticos internacionales: El caso de Nueva Zelandia*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1051>

**Carlos Alberto Mello Moyano** <imur@imur.com.uy >

Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.

**Jorge Francisco Bertinetti Lengler** <jorge@lengler.org >

Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.

**Derli Luís Angnes** <derli.angnes@gmail.com >

Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 10-jun-2015

Aceite: 24-abr-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MOYANO, C. A. M.; LENGLER, J. F. B.; ANGNES, D. L. Fatores de motivação dos jovens brasileiros para viagens turísticas internacionais: o caso da Nova Zelândia. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 9-24, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

O turismo internacional tem crescido de forma estável nos últimos anos, gerando riquezas e empregos. O Brasil tem contribuído de forma relevante para o setor como emissor de turistas. Este artigo tem por finalidade contribuir para o entendimento dos fatores que motivam os jovens brasileiros a realizar viagem turística internacional, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia. Fatores motivacionais do tipo *pull* e *push* foram avaliados. Utilizaram-se 326 casos considerados válidos que foram coletados em diferentes Universidades da Região Sul do Brasil. Os resultados obtidos permitiram validar a Escala de Motivação para Lazer, além de apontar que os jovens brasileiros, quando viajam, buscam descobrir coisas novas e relaxar. Homens e mulheres apresentaram perfis distintos em seus fatores motivacionais para viajar. A análise fatorial realizada apontou a existência de quatro fatores: os altamente motivados, os candidatos ao desafio, os candidatos sociais e os de baixa motivação. Os resultados dessa pesquisa têm implicações para futuros estudos comparativos.

**Palavras-chave:** Motivação para Turismo. Turismo de Jovens. Turismo Internacional.

## ABSTRACT

*International tourism has grown steadily in recent years, generating wealth and jobs. Brazil has made relevant contributions to the sector as a source of tourists. This article seeks to contribute to understand the factors that motivate young Brazilians to go on international tourism trips, and to evaluate their attitudes towards New Zealand as a travel destination. Push and pull motivational factors were assessed. We used 326 cases of young Brazilian tourist that were collected in different Universities in the Southern Brazilian region. The results obtained allowed to validate the Leisure Motivation Scale, while pointing out that Brazilian youth when traveling, seek to discover new things and relax. Men and women showed different profiles in terms of travel motivational factors. Factor analysis revealed the existence of four factors: the highly motivated, those who are willing to be challenged, the social applicants, and the low motivated. The results have implication for future studies comparative.*

**Keywords:** Tourism Motivation. Tourism of Young People. International Tourism.

## RESUMEN

*El turismo internacional ha crecido de manera constante en los últimos años, generando riqueza y puestos de trabajo. Brasil ha contribuido significativamente al sector como emisor de turistas. Este artículo tiene como objetivo contribuir a la comprensión de los factores que motivan a los jóvenes brasileños para realizar un viaje turístico internacional, y para evaluar las actitudes de estos potenciales turistas en relación a Nueva Zelanda. Se evaluaron los factores motivacionales del tipo *pull* y *push*. Se utilizaron 326 casos, considerados válidos, que fueron recolectados en diferentes universidades del sur de Brasil. Los resultados obtenidos permitieron validar la Escala de Motivación para el Ocio, al tiempo que señala que la juventud brasileña al viajar, buscan descubrir cosas nuevas y relajarse. Los hombres y las mujeres mostraron diferentes perfiles en sus factores de motivación para el viaje. El análisis factorial indicó la existencia de cuatro factores: los candidatos altamente motivados, los candidatos al desafío, los candidatos sociales y los de baja motivación. Los resultados de esta investigación tienen implicaciones para futuros estudios comparativos.*

**Palavras clave:** Motivación para el Turismo. Turismo de Jóvenes. Turismo Internacional.

## Introdução

O turismo internacional tem crescido de forma estável nos últimos anos, devido ao seu potencial como gerador de riquezas e empregos. A taxa de crescimento desse setor econômico no mundo foi de 5% (52 milhões a mais) no ano de 2013, os continentes com maior crescimento foram: Ásia/Pacífico, África e Europa (WORLD TOURISM ORGANIZATION, 2014).

Motivado pelo aumento do número de turistas brasileiros por atividades e viagens no exterior, este artigo tem por finalidade contribuir para o entendimento do que motiva os jovens brasileiros a realizarem viagens de turismo, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia como um país receptor de jovens turistas brasileiros. Outra dimensão a considerar é o intercâmbio de estudantes, já que o aumento da renda contribui para a expansão das viagens de intercâmbios pelos brasileiros (MINISTÉRIO DO TURISMO DO BRASIL, 2012). Diversos estudos sobre esse tipo de turismo salientam o aspecto motivacional na escolha dos destinos turísticos (MALLOU; RODRIGUES, 2014; OLIVEIRA; TOMAZZONI, 2013) e a Nova Zelândia é um mercado atrativo, já que possui uma ampla rede de universidades que oferecem cursos de graduação e pós-graduação (MOHSIN; RYAN, 2007).

A razão de se estudar a Nova Zelândia como destino turístico para os jovens brasileiros também encontra respaldo no crescimento que o país vem tendo como destino turístico, motivado pela redução do preço das passagens aéreas e pela intensificação da comunicação eletrônica, o que permite que o país se torne mais conhecido para turistas de diferentes origens. Além disso, este estudo faz parte de um amplo projeto de pesquisa que envolve universidades brasileiras, neozelandesas e indianas, em que turistas de diferentes origens nacionais são pesquisados sobre suas atitudes em relação à Nova Zelândia como destino turístico. Isso permitirá que, no futuro, outros artigos sejam produzidos enfocando-se a comparação do comportamento de brasileiros com o de outros povos.

O objetivo principal do estudo é avaliar os motivos pelos quais os jovens turistas brasileiros viajam ao exterior, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia como um destino turístico. Os objetivos específicos deste estudo são os seguintes: (a) Avaliar as motivações para viagens em turismo dos estudantes brasileiros na Escala de Motivação de Lazer; (b) Avaliar a importância das atividades de lazer na Nova Zelândia para os estudantes brasileiros; (c) Identificar grupos homogêneos de estudantes em relação às motivações para viajar à Nova Zelândia.

A sequência do artigo consistirá na apresentação do referencial teórico acerca da segmentação de mercado em turismo, do método utilizado, resultados da pesquisa e conclusões finais.

## SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O conceito de segmentação de mercado tem recebido atenção de pesquisadores da área de *marketing* há décadas. O conceito tem sido aplicado para explicar as motivações de compra de grupos de indivíduos (SMITH, 1956). Procurar antecipar o comportamento dos consumidores do setor de turismo tem sido um dos principais desafios dos agentes de *marketing* (OLSON; PETER, 1999). Esse desafio envolve a compreensão das atitudes, sentimentos e comportamentos dos consumidores em relação aos serviços turísticos que são disponibilizados pelos agentes turísticos. Com essa finalidade, os agentes turísticos utilizam ferramentas de segmentação de mercado que são capazes de auxiliar na identificação das

características de consumo de grupos de indivíduos (FORMICA; UYSAL, 1998). Perez e Nadal (2005, p. 931) afirmam que “ao invés de se analisar a resposta a várias questões, a segmentação proporciona uma reflexão mais acurada dos grupos de consumidores, à medida que forma grupos com baixa variação interna em um grupo e, alto grau de variação intergrupos”. Na literatura da área de turismo, a segmentação de mercado tem sido apontada como uma ferramenta útil para auxiliar os gestores a desenvolverem estratégias de *marketing* e posicionamento mais adequadas (BAUM; MUDAMBI, 1997; BRYANT; MORRISON, 1980; CHA et al., 1995; CHO, 1998; HAVITZ; HOWARD; MO, 1994; JUROWSKI; NOE; UYSAL, 1993; LOKER; PERDUE, 1992; MORRISON; O’LEARY; SUNG, 2000).

Diversas características/variáveis têm sido recomendadas como bases viáveis para a segmentação de mercado em estudos da área de turismo, tais como planejamento da viagem, padrões, motivações e participação em atividades no destino turístico. Essa miríade de bases tem gerado discussão entre os propositores das diferentes bases que argumentam a superioridade de uma em relação às demais. Entretanto, resultados têm indicado que não há uma única variável para a segmentação ou que o mesmo grupo de variáveis seja utilizado de forma eficiente em todas as situações (MORRISON, 2002; SUNG et al., 2000). O critério empregado para segmentar um mercado deverá variar conforme a situação e as necessidades da organização que realize tal segmentação (MCKERCHER et al., 2002). Dessa forma, a segmentação deve amparar-se no julgamento do pesquisador. Dibb e Stern (1995) sugerem que se utilize cautela na identificação de segmentos para evitar o uso de técnicas de segmentação que não estejam associadas ao comportamento do consumidor. Na literatura de turismo, as motivações para a viagem e as atividades são duas importantes bases para a segmentação que fornecem informações psicográficas ou relacionadas ao produto capazes de auxiliar os gestores no desenvolvimento de produtos para a área do turismo e estratégias de promoção para mercados específicos (BRYANT; MORRISON, 1980; CHA et al., 1995; CROMPTON, 1979; GOODRICH, 1997; LANG; MORRISON; O’LEARY, 1996).

## MOTIVAÇÃO COMO BASE PARA A SEGMENTAÇÃO

A segmentação pela motivação baseia-se nas dimensões propostas por Patrick (*apud* BEARD; RAGHEB, 1980), e no trabalho de Tinsley et al. (1977) em que ampliam a literatura recriacional e sobre os fatores *push* e *pull* iniciados por pesquisadores como Dann (1981). Tal base para a segmentação tem sido utilizada de forma consistente nas décadas subsequentes, aparecendo, mais recentemente, nos trabalhos de Hung e Petrick (2011) e Lee e Lee (2009). Ryan e Glendon (1998) foram os primeiros a empregarem a Escala de Motivação de Lazer para medir as motivações dos turistas. Essa abordagem foi adotada ou modificada por outros pesquisadores, tais como Klenosky (2002), Pearce e Lee (2005) e Wang e Walker (2010). A referida escala é derivada dos estudos iniciais de Beard e Ragheb (1983), que afirmaram que os 48 itens da escala derivavam de mais de 150 categorias associadas à motivação para se realizar atividades de lazer. Os autores realizaram uma análise fatorial para criar um modelo fatorial de quatro dimensões, com 12 itens cada. As quatro dimensões foram denominadas Intelectual, Social, Competência e Evitar Estímulos. Os quatro fatores motivacionais foram utilizados em vários estudos (LOUNDSBURY; HOOPES, 1988; LOUNDSBURY; FRANZ, 1990; SEFTON; BURTON, 1990; SEFTON, 1989) e revelaram índices de consistência interna – Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) superiores a 0.80, atendendo aos limites estabelecidos pela literatura da área (HAIR et al., 2010). Além disso, outros estudos têm demonstrado que a Escala de Motivação para o Lazer (*Leisure Motivation Scale*) apresenta

resultados confiáveis e estáveis quando realizados com diferentes populações e contextos. Em seu estudo, Loundsbury e Polik (1992) encontraram uma estrutura fatorial similar ao avaliarem as respostas de 146 adultos de diferentes profissões. O estudo de Loundsbury e Hoopes (1988) também fornece argumento para se afirmar que a Escala de Motivação para o Lazer é um instrumento estável. Os autores utilizaram rankings de fatores e afirmaram que a escala apresenta um elevado grau de estabilidade em um período de cinco anos para participação em atividades de lazer (LOUNDSBURY; HOOPES, 1988, p. 130).

Estudos como o de Kay e Mannell (1990) revelaram que a estrutura fatorial mencionada anteriormente pode diferir daquela apontada por Beard e Ragheb (1983). Key e Mannell (1990) encontraram uma solução fatorial de seis fatores que consideraram mais satisfatória para os consumidores chineses com mais de 45 anos de idade. A solução com seis fatores inclui construtos como: Competência, Intelectual, Evitar Estímulos, Interação Social, Aprendizagem e Solidão. O presente estudo empregou uma abordagem simplificada de quatro fatores de Ryan e Glendon (1998).

## Segmentação por Atividades

As atividades desenvolvidas durante as viagens têm se mostrado uma ferramenta útil como base para a segmentação em diferentes estudos de mercados em atividades de turismo, incluindo: turismo cultural (KERSTETTER; CONFER; BRICKER, 1998; MCKERCHER et al., 2002), turismo natural (LANG; O'LEARY, 1997), turismo de aventura (SUNG; MORRISON; O'LEARY, 1997), turismo de visitação a amigos e familiares (MOSCARDO et al., 2000). Essa segmentação auxilia os gestores turísticos a antever as expectativas pessoais, os benefícios esperados (FORMICA; UYSAL, 1998), compreender a escolha por um destino (MOSCARDO et al., 1996), além de melhorar a imagem de um determinado destino (BEERLI; MARTIN, 2004; TRAUER; RYAN, 2005). À luz do acima exposto, acredita-se que o uso da Escala de Motivação de Lazer para a análise dos motivos dos jovens turistas brasileiros para viajar poderia identificar fatores *push* para suas motivações de viajar, enquanto fatores específicos de um destino, considerados motivações *pull*, seriam medidas em uma escala separada. O estudo de Mohsin e Ryan (2007) foi utilizado para elaborar uma escala de motivos *pull*, uma vez que esta foi desenvolvida para contextos internacionais, tendo obtido escores de confiabilidade aceitáveis.

## METODOLOGIA

A metodologia empregada trata-se de um estudo descritivo com análise quantitativa dos dados. Como instrumento de coleta de dados empregou-se um questionário estruturado. A amostra utilizada no estudo foi por conveniência e não probabilística. As variáveis que compuseram o questionário foram obtidas a partir da Escala de Motivação para o Lazer (BEARD; RAGHEB, 1983) e que foi posteriormente modificada por Ryan e Glendon (1998). As atividades de turismo constantes no questionário foram obtidas a partir dos estudos de Mohsin (2005) e Mohsin e Ryan (2007). O questionário consistia de três seções: (1) informação sobre as motivações para férias, em que se empregou a Escala de Motivação para o Lazer. A seção (2) explorou a importância que os respondentes atribuíam a diferentes características do destino turístico, e (3) informação demográfica dos respondentes. Um teste-piloto foi realizado com 30 estudantes para se assegurar de que os respondentes compreenderiam o estudo, as questões colocadas e a linguagem utilizada. A maior parte das questões foi bem compreendida. Entretanto, algumas questões

requereram explicação por parte do entrevistador, tal como “visitar uma colônia de albatrozes”; e “cultura Maori” – elementos presentes na Nova Zelândia. Para solucionar esse problema, foram realizadas explicações quando necessário. Essas explicações foram incorporadas na versão final do questionário. Uma escala do tipo *Likert* de sete pontos foi utilizada para medir as respostas dos entrevistados, na qual “7” representava o mais alto grau de importância ou atratividade de um motivo para se viajar em férias ou característica do destino turístico, e “1” representava o mais baixo escore. As não respostas foram tratadas da seguinte forma: “0” como sem opinião e “9” como não resposta. Ao total, obtiveram-se 327 casos (326 válidas) e que foram realizadas em três universidades privadas do Rio Grande do Sul, no período compreendido entre setembro e outubro de 2011. A distribuição das entrevistas foi a seguinte: na primeira universidade foram realizadas 112 entrevistas, na segunda 110 entrevistas e, finalmente, na terceira, 105 entrevistas.

A amostra de pesquisa dividiu-se da seguinte maneira: 51,1% (167) de homens e 48,9% (160) de mulheres. A maioria dos respondentes estava no grupo entre 20 e 29 anos. Deve-se observar que a amostra foi composta por estudantes de diferentes universidades públicas e privadas da Região Sul do Brasil. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin foi empregado para avaliar a adequação da amostra. O índice obtido foi de 0,81. O tamanho da amostra foi considerado adequado conforme o que indica a literatura da área: de 5 a 10 respondentes por item do questionário (HAIR et al., 2010; RYAN, 1994), permitindo que análises posteriores fossem realizadas. As características sociodemográficas da amostra estão presentes na Tabela 1. Observa-se que a maior parte de homens e mulheres participantes da amostra são solteiros que não possuem filhos. Do total de 167 homens participantes do estudo, 142 são solteiros e 24 casados. Entre as mulheres, a proporção entre casados e solteiros é semelhante: 125 das 160 participantes são solteiras e 35, casadas. Observa-se, também, que o maior contingente de respondentes afirmou ter rendimento financeiro na média da população (100 homens e 109 mulheres, dos 327 respondentes).

Tabela 1 – Características sociodemográficas da Amostra

Variáveis	Sociodemográficas	Gênero		Total
		Masculino	Feminino	
Casado?	Sim	24	35	59
	Não	143	125	268
Total		167	160	327
Filhos?	Sim	19	20	39
	Não	146	140	286
Total		165	160	325
Renda?	Abaixo da média da população	18	25	43
	Na média da população	100	109	209
	Acima da média da população	34	19	53
	Renda elevada	14	6	20
Total		166	159	325

Fonte: Autores da pesquisa.

## ANÁLISE DOS DADOS

### Os Fatores Motivacionais do Tipo Push

A avaliação das motivações dos jovens para viajar é um dos objetivos deste estudo. A Tabela 1 apresenta a média dos escores das motivações do tipo *push* na amostra obtida. As respostas indicam altos escores em relação às variáveis relacionadas às “descobertas” (descobrir coisas novas, média = 5,68) e ver novas culturas (5,54). A diversão e o descanso também aparecem com médias elevadas (5,35 e 5,24, respectivamente). A seguir, com a quinta maior média aparece o interesse em aumentar os conhecimentos (5,23), seguido por relaxar mentalmente (5,22). O interesse em praticar habilidades esportivas (média = 4,12), usar a imaginação (3,87) e a sensação de pertencer a lugares (3,51) apresentaram as três médias mais baixas entre as 17 motivações do tipo *push* para viajar apresentadas pelos entrevistados (Tabela 2).

Tabela 2 – Estatística descritiva das variáveis de motivação para viajar do tipo push

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Para descobrir novos lugares e coisas	327	5,68	2,623
Para ver novas culturas	327	5,54	1,566
Para descansar	327	5,35	1,778
Para me divertir com meus amigos	327	5,24	1,655
Para aumentar meus conhecimentos	327	5,23	1,730
Para relaxar mentalmente	327	5,22	1,716
Para explorar novas ideias	326	5,19	1,694
Para relaxar fisicamente	327	5,05	1,705
Para fazer novos amigos	327	4,98	1,699
Para fugir da confusão do dia a dia	326	4,85	1,799
Desenvolver um relacionamento com minha família	327	4,78	1,917
Para estar em um ambiente calmo	327	4,57	1,711
Desenvolver um relacionamento com amigos próximos	327	4,56	1,727
Para desafiar minhas habilidades	327	4,37	1,852
Para praticar minhas habilidades físicas/esportivas	327	4,12	1,793
Para usar minha imaginação	327	3,87	1,834
Para ter a sensação de pertencer a lugares	327	3,51	2,012
Casos Válidos N	325		

Fonte: Autores da Pesquisa.

Para variáveis como renda, estado civil e número de filhos não foram identificadas diferenças estatísticas significativas nas respostas. Em relação à influência do gênero na preferência das motivações para o lazer, homens e mulheres apresentaram diferenças significativas em apenas seis, das variáveis de motivação para viajar avaliadas no estudo. As mulheres parecem valorizar mais a relaxação do que os homens. Além disso, as mulheres participantes do estudo tenderam a demonstrar maior interesse em conhecer novas culturas do que os homens participantes da pesquisa. Já os homens, apontaram maior interesse em desenvolver

suas habilidades físicas e desportivas, usar a imaginação e ter a sensação de pertencer a lugares como motivações para viajar nas férias que as mulheres entrevistadas pelo estudo.

O uso da Escala de Motivação para o Lazer para o contexto de pesquisa brasileiro foi validado a partir da realização de análise fatorial exploratória e testes de confiabilidade – Alfa de *Cronbach* (Tabela 3). A análise fatorial forneceu quatro fatores que podem ser descritos da seguinte forma:

1. Relaxação – que reunia as variáveis de relaxar fisicamente e mentalmente, evitar a confusão do dia a dia e descansar (variância explicada: 33,62%);
2. Desafio – este fator reuniu variáveis que representam desafio às habilidades dos respondentes, usar a imaginação, pertencer a um lugar, além de praticar habilidades esportivas/físicas (variância explicada: 10,31%);
3. Social – reúne variáveis de caráter de agregação social, como estar e divertir-se com amigos, desenvolver relacionamentos com a família e amigos, além de fazer novos amigos (Variância explicada: 8,45%);
4. Descoberta – este fator envolve variáveis relativas à experiência de novas culturas, explorar novas ideias e aumentar conhecimentos (variância explicada: 6,94%). Uma variável deste fator (Para descobrir novos lugares e coisas) foi eliminada após a realização do teste de confiabilidade de Alfa de *Cronbach*, uma vez que sua eliminação representava o aumento significativo do coeficiente da escala e tornava-o aceitável (HAIR et al., 2010).

Deve-se observar que os coeficientes do teste de Alfa de *Cronbach* de confiabilidade da escala superaram o limite de 0,60 sugerido pela literatura da área (Tabela 2) (CRONBACH, 1951; HAIR et al., 2010; RYAN, 1994). As comunalidades das variáveis utilizadas na análise fatorial exploratória revelam que apenas uma variável ficou inferior a 0,40 (Para descobrir novos lugares e coisas). Esses resultados indicam que, apesar de serem estatisticamente confiáveis, há outros fatores que contribuam para o entendimento do comportamento dos jovens brasileiros em relação ao tema investigado. Esse tema é abordado nos resultados que se seguem.

Tabela 3 – Análise Fatorial Exploratória – Matriz Rotada dos Fatores

Variáveis	Fatores			
	Relaxação Alfa: .811	Desafio Alfa: .79	Social Alfa: .767	Descoberta Alfa: .630
Para relaxar fisicamente	,816			
Para relaxar mentalmente	,740			
Para fugir da confusão do dia a dia	,730			
Para descansar	,643			
Para estar em um ambiente calmo	,605			
Para desafiar minhas habilidades		,756		
Para ter a sensação de pertencer a lugares		,738		
Para praticar minhas habilidades físicas/esportivas		,712		
Para usar minha imaginação		,667		

Variáveis	Fatores			
	Relaxação Alfa: .811	Desafio Alfa: .79	Social Alfa: .767	Descoberta Alfa: .630
Para me divertir com meus amigos			,785	
Para fazer novos amigos			,722	
Desenvolver um relacionamento com amigos próximos			,648	
Desenvolver um relacionamento com minha família			,509	
Para ver novas culturas				,729
Para explorar novas ideias				,645
Para aumentar meus conhecimentos				,587

Nota. Método de Extração: Análise dos Componentes Principais; Método de Rotação: Varimax; Alfa: Coeficiente de Cronbach (CRONBACH, 1951).

Fonte: Autores da Pesquisa.

## Os Fatores Motivacionais do Tipo Pull

O passo seguinte realizado pelos pesquisadores foi avaliar o nível de atratividade das características turísticas da Nova Zelândia (NZ) para os jovens entrevistados. Os escores são apresentados na Tabela 4, sendo que as atrações turísticas mais relevantes, na opinião dos entrevistados, foram: visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros (média = 5,61), visitar praias (5,51) e ter a oportunidade de fazer passeios turísticos (5,37). Os itens que receberam as menores citações foram: visitar a família e amigos na NZ (média 3,37) e comprar suvenires indígenas autênticos Maori (3,37). Não deve causar estranheza que a atração “visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros” tenha obtido a maior média de citações entre a amostra de jovens brasileiros, uma vez que a NZ é um destino distante e ainda desconhecido pelos brasileiros.

A análise das respostas atribuídas por homens e mulheres ao grau de atratividade das características turísticas da NZ revela um fenômeno interessante. Das 39 características avaliadas, 15 apresentaram diferença significativa nas respostas de homens e mulheres. As médias das atrações: ter a oportunidade de andar de balão, satisfazer um senso de aventura, visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros, a oportunidade de nadar com os golfinhos, visitar uma colônia de focas, ter a oportunidade de fazer passeios turísticos, ter a oportunidade de esquiar, caminhar pela cidade, visitar praias, ter bons hotéis de 5 estrelas à disposição, visitar templo Hindu, Budista ou uma Mesquita, ver um pôr do sol inesquecível – foram significativamente maiores entre as mulheres, enquanto os homens tiveram maiores médias nas atrações de: fazer caçadas e tiro ao alvo, ter a oportunidade de pescar, ter a oportunidade de fazer apostas em um cassino da NZ. As variáveis renda, estado civil e número de filhos não influenciaram as respostas dos jovens entrevistados.

Tabela 4 – Avaliação das características como atração turística

Variáveis	N	Média	Desvio Padrão
Visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros	327	5,61	1,654
Visitar praias	327	5,51	1,586
A oportunidade de fazer passeios turísticos	327	5,37	1,634
Ver um pôr do sol inesquecível	327	5,30	1,810
A oportunidade de esquiar	327	5,223	1,8442
A oportunidade de nadar com os golfinhos	327	5,19	1,884
Fazer novos amigos e conhecer pessoas interessantes	327	5,09	1,872
Visitar lugares associados a filmes famosos	327	4,94	1,902
Satisfazer um senso de aventura	327	4,94	1,733
A oportunidade de fazer esqui aquático	327	4,94	1,975
Ver atividades geotérmicas e geleiras	327	4,93	1,836
Ter bons hotéis de 5 estrelas à disposição	326	4,93	1,961
A oportunidade de vivenciar outras atrações naturais	327	4,87	1,819
A oportunidade de andar de balão	327	4,80	1,899
A oportunidade de fazer caminhadas por trilhas	327	4,77	1,813
A oportunidade de fazer bungee jumping	327	4,66	2,177
A oportunidade de fazer rafting	327	4,60	1,984
Caminhar pela cidade	327	4,52	1,650
Ter bons hotéis de 2-3 estrelas à disposição	327	4,44	1,913
A oportunidade de vivenciar a vida selvagem no ambiente natural	327	4,44	1,898
Visitar uma colônia de focas	327	4,43	1,865
Visitar templo Hindu, Budista ou uma Mesquita	327	4,42	2,075
A oportunidade de fazer canoagem/caiaque	327	4,38	1,784
Comprar produtos de marcas internacionais	327	4,31	1,990
Fazer visitas guiadas por pessoas da cultura Maori	327	4,30	2,120
Aprender sobre os animais, pássaros e plantas da NZ	326	4,25	1,993
Ver pássaros Kiwi	327	4,07	2,001
A oportunidade de vivenciar a cultura Maori	327	3,97	2,059
Ir a eventos esportivos	327	3,84	1,952
Assistir a um show de dança e música Maori	327	3,84	1,985
Fazer caçadas e tiro ao alvo	326	3,82	2,259
A oportunidade de pescar	327	3,71	1,923
Estudar turismo da NZ	327	3,70	2,155
Oportunidade de fazer apostas em um cassino	327	3,61	2,217
Ir a feiras agrícolas	327	3,52	1,918
Visitar uma colônia de albatrozes	327	3,51	1,889
Fazer negócios na Nova Zelândia	327	3,44	2,316
Comprar souvenirs indígenas autênticos Maori	327	3,37	1,849
Visitar a família e amigos na Nova Zelândia	327	3,37	2,317

Fonte: Autores da Pesquisa.

Foi realizada uma análise de *cluster* para verificar se as características motivacionais do país eram suficientes para prever o grau de atratividade que os respondentes perceberam em relação às características turísticas e atividades. Os resultados dessa análise são apresentados na Tabela 5. Do total de 327 entrevistados, 11 casos foram excluídos da análise de clusters, pois deixaram de atribuir resposta a alguma das questões da escala. A utilização do SPSS *Cluster* (K-means) sugeriu uma solução de quatro clusters, conforme a Tabela 5. Como é bastante usual na análise de clusters, dois grupos de pontuações altas ou baixas foram distinguidos em todos os itens. Estes foram denominados de “altamente motivados” (37,97% da amostra) e de “baixa motivação” (10,44% da amostra). Os outros grupos foram denominados como “candidatos sociais” (24,37%), e “candidatos ao desafio” (27,22%).

Tabela 5 – Clusters com base nas motivações para férias

Motivações para Férias	Clusters				TOTAL
	Altamente motivados	Candidatos ao desafio	Candidatos sociais	Baixa motivação	
Para relaxar mentalmente	6.17	4.36	5.71	2.85	5.22
Para descobrir novos lugares e coisas	5.99	5.77	5.49	3.61	5.56
Para fugir da confusão do dia a dia	5.88	3.79	5.42	2.70	4.87
Para relaxar fisicamente	6.20	3.84	5.60	2.85	5.06
Para estar em um ambiente calmo	5.65	3.56	4.61	3.18	4.57
Para aumentar meus conhecimentos	6.06	5.43	4.62	3.42	5.26
Para me divertir com meus amigos	6.09	5.42	4.75	3.18	5.28
Para fazer novos amigos	6.02	5.28	4.03	2.88	5.00
Desenvolver um relacionamento com minha família	5.99	4.42	4.18	2.67	4.78
Para usar minha imaginação	5.14	3.79	2.52	2.64	3.87
Para ter a sensação de pertencer a lugares	5.04	3.33	2.03	2.09	3.53
Para desafiar minhas habilidades	5.61	4.45	3.04	2.58	4.35
Para praticar minhas habilidades físicas/esportivas	5.13	4.24	2.97	2.76	4.12
Desenvolver um relacionamento com amigos próximos	5.58	4.65	3.66	2.61	4.55
Para ver novas culturas	6.07	5.90	5.31	3.61	5.58
Para descansar	6.27	4.80	6.05	2.91	5.47
Para explorar novas ideias	5.94	5.56	4.56	3.48	5.24
Casos no Cluster	120	86	77	33	316
Percentual da Amostra	37,97	27,22	24,37	10,44	100

Fonte: Autores da Pesquisa.

## CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivo principal avaliar os motivos pelos quais os jovens turistas brasileiros viajam ao exterior, além de avaliar as atitudes desses potenciais turistas em relação à Nova Zelândia como um destino turístico. A análise dos resultados da estatística descritiva das variáveis indica que, em relação aos motivos para viajar em férias, os estudantes universitários brasileiros são exploradores curiosos, mas também buscam um espaço para a relaxação, para a diversão e para o relacionamento com a família (Tabela 2). Esses resultados são semelhantes aos encontrados por outros estudos, inclusive com amostras de contextos de pesquisa muito diversos do brasileiro (MOHSIN, 2005; MOHSIN; RYAN, 2007).

Além disso, avaliou-se o papel das variáveis sociodemográficas nas opiniões dos jovens universitários brasileiros em relação a esses temas. Verificou-se que variáveis como renda, estado civil e número de filhos não influenciaram as respostas dos jovens entrevistados, já que não foram identificadas diferenças estatísticas significativas nas respostas. Entretanto, observou-se que o gênero foi a única variável demográfica que se mostrou estatisticamente significativa na formação de algumas das variáveis motivacionais avaliadas.

Em relação ao primeiro objetivo específico vinculado às motivações para viagens de turismo e o nível de interesses demonstrados pelos entrevistados brasileiros em relação às atrações turísticas da Nova Zelândia, fatores do tipo *pull* (Tabela 5), verifica-se uma tendência de privilegiar atividades de turismo do tipo *soft*, como visitar praias e lugares que são diferentes de quaisquer outros. Deve-se observar que o fato de a opção “visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros” ter revelado elevada média pode apontar o grau de estranhamento que a Nova Zelândia representa para os jovens brasileiros, na medida em que é um país geograficamente distante e ainda pouco conhecido pelos brasileiros como destino turístico. Essa avaliação deve ser apreciada em futuras pesquisas para confirmação e aprofundamento. Os respondentes também atribuíram importância a atrações como “a oportunidade de fazer passeios turísticos” e “ver um pôr do sol inesquecível”. Em contrapartida, “comprar suvenires Maori” e “visitar a família e amigos na NZ” pouco atraíram os respondentes. Esses resultados têm uma implicação sobre a forma como destinos turísticos como a NZ elaboram suas estratégias de *marketing* e comunicação em mercados como o brasileiro.

O segundo objetivo específico refere-se à avaliação da importância das atividades de lazer na Nova Zelândia. Identificaram-se altos escores em relação às variáveis relacionadas a “descobrir coisas novas”, “ver novas culturas”, à diversão, ao descanso, ao interesse em aumentar os conhecimentos, e relaxar mentalmente (Tabela 2).

A identificação de grupos homogêneos a partir das motivações foi o terceiro objetivo específico do estudo. Operacionalizou-se a partir da análise fatorial exploratória das variáveis motivacionais, sendo obtidos quatro fatores: relaxação, desafio, social, e descoberta. Observa-se que o fator de relaxação foi o que obteve a maior variância explicada. Igualmente, deve-se observar que a estrutura fatorial obtida por este estudo alinha-se com as dimensões da Escala de Motivação para o Lazer, sendo que os testes de validade da escala utilizada sustentam a estrutura obtida (Tabela 4). A análise de *cluster* com base na escala motivacional resultou em quatro grupos distintos de respondentes: altamente motivados, candidatos ao desafio, candidatos sociais, e baixa motivação.

Ao considerar o gênero dos respondentes, das 56 variáveis pesquisadas, identificaram-se 21 diferenças estatisticamente significativas entre homens e mulheres. Das 15 variáveis vinculadas aos fatores motivacionais tipo *push*, as diferenças foram em 6 delas. As mulheres valorizam mais a relaxação e demonstram maior interesse em conhecer novas culturas. Os homens demonstram maior interesse em

desenvolver suas habilidades físicas e desportivas, usar a imaginação e ter a sensação de pertencer a lugares, como motivações para viajar nas férias. Das 39 variáveis vinculadas aos fatores motivacionais do tipo *pull*, 15 apresentaram diferença significativa nas respostas de homens e mulheres. As mulheres demonstraram maior grau de motivação em: ter a oportunidade de andar de balão, satisfazer um senso de aventura, visitar lugares que são diferentes de quaisquer outros, a oportunidade de nadar com os golfinhos, visitar uma colônia de focas, ter a oportunidade de fazer passeios turísticos, ter a oportunidade de esquiar, caminhar pela cidade, visitar praias, ter bons hotéis de 5 estrelas à disposição, visitar templo Hindu, Budista ou uma Mesquita e ver um pôr do sol inesquecível. Já os homens apresentaram maior interesse em: fazer caçadas e tiro ao alvo, ter a oportunidade de pescar e ter a oportunidade de fazer apostas em um cassino da Nova Zelândia. Essas diferenças marcam um caminho para o desenvolvimento de estratégias na comunicação que tenham como finalidade o desenvolvimento da Nova Zelândia como mercado turístico. O primeiro aspecto a salientar seria as motivações semelhantes entre homens e mulheres, e o segundo aspecto uma estratégia de comunicação diferenciada, salientando as motivações procuradas pelo mercado-alvo escolhido.

Este estudo foi desenvolvido à luz de diferentes motivações e com a finalidade de preencher lacunas existentes na literatura da área. A primeira motivação foi a de que a área é carente em termos de estudos que analisem as motivações dos jovens brasileiros para viajar, sobretudo em um momento em que os brasileiros intensificam a busca por destinos turísticos no exterior. Além disso, nenhum estudo, até o presente momento, havia estudado a Nova Zelândia como destino turístico de jovens brasileiros. Assim, esta pesquisa reveste-se de importância, uma vez que representa o primeiro esforço em se descrever as atitudes e o interesse dos jovens brasileiros em relação às atrações turísticas daquele país da Oceania. A contribuição deste artigo ainda encontra respaldo nos resultados, uma vez que fornece material para outros pesquisadores realizarem estudos comparativos internacionais utilizando-se a mesma escala empregada nesta pesquisa. Deve-se observar que a Escala de Motivação para o Lazer, empregada neste estudo, demonstrou ter capacidade discriminante em um contexto de pesquisa diferente daquele para qual foi criada, embora admita-se que os sujeitos amostrais da pesquisa (estudantes universitários) possam compartilhar similaridades com indivíduos com as mesmas características, embora residentes em outros países.

Apesar das contribuições que este estudo fornece para área da gestão do turismo, há questões que garantem a realização de estudos futuros: aproximadamente 40% da variância das respostas não é explicada pelas variáveis do estudo, o que exige um aprofundamento futuro das motivações para viajar dos jovens brasileiros. Igualmente, o presente estudo não pretende ser conclusivo em sua natureza, na medida em que se trata do primeiro esforço em se compreender as motivações e atitudes dos jovens brasileiros para passarem suas férias na Nova Zelândia. Além disso, os pesquisadores limitaram-se a uma amostra de jovens de poucas universidades localizadas na Região Sul do Brasil, o que levanta impedimentos de se extrapolar os resultados aqui obtidos para contextos populacionais mais amplos.

## Referências

- BEARD, J. G.; RAGHEB, M. G. Measuring leisure satisfaction. **Journal of Leisure Research**, n. 12, p. 20-33, 1980.
- \_\_\_\_\_. Measuring leisure motivation. **Journal of Leisure Research**, v. 15, n. 3, p. 219-227, 1983.
- BEERLI, A.; MARTIN, J. D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a qualitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, n. 25, p. 623-636, 2004.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO, 2012. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Disponível em: <[http://www.turismo.gov.br/turismo/programas\\_acoes/regionalizacao\\_turismo/estruturacao\\_segmentos/estudos\\_intercambio.html](http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/estudos_intercambio.html)>. Acesso em: 14 jan. 2017.
- BRYANT, B.; MORRISON, A. Travel market segmentation and the implementation of market strategies. **Journal of Travel Research**, n. 18, p. 2-8, 1980.
- CHA, S.; McCLEARLY, K.; UYSAL, M. Travel motivations of Japanese overseas travellers: a factor-cluster segmentation approach. **Journal of Travel Research**, n. 33, p. 33-39, 1995.
- CHO, B. H. Segmenting the younger Korean Tourism Market: the attractiveness of Australia as a holiday destination. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 7, n. 4, p. 1-19, 1998.
- CROMPTON, J. L. Motivations for pleasure vacation. **Annals of Tourism Research**, v. 6, n. 4, p. 408-424, 1979.
- CRONBACH, L. J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, n. 16, p. 297-324, 1951.
- DANN, G. M. S. Tourist Motivation: an appraisal. **Annals of Tourism Research**, v. 8, n. 2, p. 187-219, 1981.
- DIBB, S.; STERN, P. Questioning the reliability of market segmentation techniques. **Omega International Journal of Management Science**, v. 23, n. 6, p. 625-636, 1995.
- FORMICA, S.; UYSAL, M. Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. **Journal of Travel Research**, v. 36, n. 4, p. 16-24, 1998.
- GOODRICH, J. N. Cultural tourism in Europe. **Journal of Travel Research**, v. 35, n. 3, p. 91, 1997.
- HAIR, Jr. J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. A Global Perspective. Upper Saddle River: Pearson, 2010.
- HUNG, K.; PETRICK, J. F. Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. **Tourism Management**, n. 32, p. 386-393, 2011.
- JUROWSKI, C.; UYSAL, M.; NOE, F. U. S. Virgin islands national park: a factor-cluster segmentation study. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 1, n. 4, p. 3-31, 1993.
- KAY, R.; MANNELL, R. Cross-Cultural Stability of the Factor Structure of the Beard and Ragheb Leisure Motivation Scale. **Proceedings of the Sixth Canadian Congress on Leisure Research**, May, p. 9-12, 1990.

- KERSTETTER, D. L.; CONFER, J. J.; BRICKER, K. Industrial heritage attractions: types and tourist. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 7, n. 2, p. 91-104, 1998.
- KLENOSKY, D. B. The “Pull” of Tourism Destinations: a means-end investigation. **Journal of Travel Research**, v. 40, n. 4, p. 396-403, 2002.
- LANG, C. T.; O’LEARY, J. T.; MORRISON, A. M. Trip-driven attribute segmentation of Australian outbound nature travellers. In: **Proceedings of the Australian Tourism and Hospitality Research Conference**. New South Wales, Australia: Coffs Harbour, 1996.
- LANG, C. T.; O’LEARY, J. T. Motivation, participation and preference: a multi-segmentation approach of the Australian nature travel market. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 6, n. 3/4, p. 159-180, 1997.
- LEE, G.; LEE, C-K. Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: importance–performance analysis. **Tourism Management**, n. 30, p. 922-931, 2009.
- LOKER, L.; PERDUE, R. A benefit-based segmentation of a non-resident summer travel market. **Journal of Travel Research**, n. 31, p. 30-35, 1992.
- LOUNDSBURY, J. W.; FRANZ, C. P. Vacation discrepancy: a leisure motivation approach. **Psychological Reports**, n. 66, p. 699-702, 1990.
- LOUNDSBURY, J. W.; HOOPES, L. Five year stability of leisure activity and motivation factors. **Journal of Leisure Research**, n. 20, p. 118-134, 1988.
- LOUNSBURY, J. W.; POLIK, J. R. Leisure needs and vacation satisfaction. **Leisure Sciences**, n. 14, p. 105-119, 1992.
- MCKERCHER, B. et al. Activities-based segmentation of the cultural tourism market. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 12, n. 1, p. 23-46, 2002.
- MO, C.; HAVITZ, M.; HOWARD, D. Segmenting travel markets with the international tourism role scale. **Journal of Travel Research**, n. 33, p. 24-30, 1994.
- MOHSIN, A. Tourist Attitudes and Destination Marketing – the case of Australia’s Northern Territory and Malaysia. **Tourism Management**, v. 26, n. 5, p. 723-732, 2005.
- MOHSIN, A.; RYAN, C. Exploring attitudes of Indian students towards holidaying in New Zealand using Leisure Motivation Scale. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, v. 12, n. 1, p. 1-18, 2007.
- MORRISON, A. M. **Hospitality and travel marketing**. 3rd ed. Albany, NY: Delmar Thomson Learning, 2002.
- MOSCARDO, G. et al. Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. **Journal of Vacation Marketing**, v. 2, n. 2, p. 109-122, 1996.
- MOSCARDO, G. et al. Developing a typology for understanding visiting friends and relatives markets. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 3, p. 251-259, 2000.
- MUDAMBI, R.; BAUM, T. Strategic segmentation: an empirical analysis of tourist expenditure in Turkey. **Journal of Travel Research**, n. 36, p. 29-35, 1997.
- PEARCE, P. L.; LEE, U-I. Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. **Journal of Travel Research**, n. 43, p. 226-237, 2005.

PEREZ, E. A.; NADAL, J. R. Host community perceptions a cluster analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 4, p. 925-941, 2005.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behaviour and marketing strategy**. 5th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1999.

RODRIGUES, A., MALLOU, J. A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise econômica. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 2, n. 2, p. 5-42, 2014.

RYAN, C. **Researching Tourist Satisfaction: issues, concepts, problems**. London: Routledge, 1994.

RYAN, C.; GLENDON, I. Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 25, n. 1, p. 169-184, 1998.

SEFTON, J. M. **Examining the factor invariance of Ragheb and Beard's leisure satisfaction and leisure attitude scales**. University of Saskatchewan: Office of Research Services, 1989.

SEFTON, J. M.; BURTON, T. L. The measurement of leisure motivations and satisfactions: a replication and extension. In: **Leisure Studies Division - The 5th Canadian Congress on Leisure Research**. Dalhousie University: Halifax, 1990.

SMITH, W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. **Journal of Marketing**, n. 21, p. 3-9, 1956.

SUNG, H. Y.; MORRISON, A. M.; O'LEARY, J. T. Definition of adventure travel: conceptual framework for empirical application from the provider's perspective. **Asia-Pacific Journal of Tourism Research**, v. 1, n. 2, p. 47-67, 1997.

SUNG, H. Y.; MORRISON, A. M.; O'LEARY, J. T. Segmenting the adventure travel market: from the North American industry providers' perspective. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 9, n. 4, p. 1-20, 2000.

TINSLEY, H. E.; BARRETT, T. C.; KASS, R. A. Leisure activities and need satisfaction. **Journal of Leisure Research**, n. 9, p. 110-120, 1977.

TOMAZZONI, E. L.; OLIVEIRA, C. Turismo de intercâmbio: perfis dos intercambistas, motivações e contribuições da experiência internacional. **Revista Turismo, Visão e Ação**, v. 15, n. 3, p. 388-413, 2013.

TRAUER, B.; RYAN, C. Destination image, romance and place experience – an application of intimacy theory in tourism. **Tourism Management**, n. 26, p. 481-491, 2005.

WANG, X.; WALKER, G. J. A comparison of Canadian and Chinese university students' travel motivations. **Leisure/Loisir**, v. 34, n. 3, p. 279-293, 2010.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2014). **Annual Report 2013**. Disponível em: <<http://unwto.org/en>>. Acesso em: 21 jan. 2015.



# O turismo comunitário como desafio ao desenvolvimento sustentável: o caso da Resex do Batoque, Aquiraz/CE

*The community tourism as a challenge to sustainable development: the case of Batoque's RESEX, Aquiraz/CE*

*El turismo comunitario como un desafío al desarrollo sostenible: el caso de la RESEX del Batoque, Aquiraz/CE*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1076>

**Paulo Nicholas Mesquita Lobo** < nicholasmesquita@gmail.com >

Universidade Federal do Ceará (UFC), Fortaleza, CE, Brasil.

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 04-ago-2015

Aceite: 24-abr-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

LOBO, P. N. M. O turismo comunitário como desafio ao desenvolvimento sustentável: o caso da Resex do Batoque, Aquiraz/CE. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 25-41, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

O principal objetivo deste estudo é analisar o turismo comunitário e sua gestão participativa como uma estratégia para se alcançar a sustentabilidade. Baseado nos pressupostos teóricos de Sen (2000) para o desenvolvimento e Veiga (2010) para a sustentabilidade, foi escolhida como estudo de caso uma entre 13 comunidades cearenses que realizam o turismo comunitário: a Reserva Extrativista do Batoque, situada no litoral leste do Ceará. Foram utilizados questionários semiestruturados aplicados em entrevistas realizadas entre maio e julho de 2014 com 62 famílias, com proprietários de equipamentos turísticos e com lideranças relacionadas à atividade. A partir dos resultados concluiu-se que o distanciamento das ações previstas em teoria, seguindo as bases conceituais definidas pelo LTDS (UFRJ, 2011), em relação às ações aplicadas na prática, não possibilita um caráter sustentável ao turismo comunitário desenvolvido no Batoque. A gestão precária, frágil articulação e participação popular no processo decisório, hegemonia de interesses privados, entre outros, dificultam uma melhor geração e distribuição de renda, formação de arranjos produtivos e mesmo uma melhor conservação do ambiente local.

**Palavras-chave:** Turismo comunitário. Desenvolvimento sustentável. Batoque.

## ABSTRACT

*The aim of this study is to analyze the community tourism and its participatory management as a strategy for achieving sustainability. Based on theoretical assumptions of Sen (2000) to the development and Veiga (2010) for sustainability, it was chosen for case study one of 13 communities from Ceará who perform the community tourism: the Extractive Reserve of Batoque, located in the east coast of Ceará. Semi-structured questionnaires were used in interviews conducted between May and July 2014 with 62 families, with owners of tourist facilities and leadership-related activity. From the results it was concluded that the detachment of the actions foreseen in theory, following the conceptual bases defined by LTDS (UFRJ, 2011), regarding the actions implemented in practice, does not allow a sustainable character to the community tourism developed in Batoque. The fragile management, weak coordination and popular participation in decision making, hegemony of private interests, among others, hinder a better generation and income distribution, formation of clusters and even better conservation of the local environment.*

**Keywords:** Community Tourism. Sustainable Development. Batoque.

## RESUMEN

*El objetivo de este estudio es analizar el turismo comunitario y su gestión participativa como estrategia para lograr la sostenibilidad. Sobre la base de los supuestos teóricos de Sen (2000) para el desarrollo y Veiga (2010) para la sostenibilidad, fue elegida como estudio de caso una de las 13 comunidades de Ceará que realizan turismo comunitario: la Reserva Extractiva de Batoque, que se encuentra en la costa este de Ceará. Cuestionarios semi-estructurados fueron utilizados en entrevistas realizadas entre mayo y julio de 2014 con 62 familias, con los propietarios de las instalaciones turísticas y el liderazgo relacionado con la actividad. De los resultados se concluye que el desprendimiento de las acciones previstas en la teoría, siguiendo las bases conceptuales definidos por LTDS (UFRJ, 2011), con respecto a las acciones implementadas en la práctica, no permite un carácter sostenible al turismo comunitario desarrollado en Batoque. La mala gestión, escasa coordinación y la participación popular en la toma de decisiones, la hegemonía de los intereses privados, entre otros, dificultan una mejor generación y la distribución del ingreso, la formación de grupos y aún mejor conservación del medio ambiente local.*

**Palabras clave:** Turismo Comunitario. Desarrollo Sostenible. Batoque.

## Introdução

Há duas correntes principais de pensamento acerca da atividade turística: a primeira diz respeito à importância do turismo como gerador de empregos e renda; a segunda, constituída como uma crítica ao primeiro pensamento, afirma que o turismo traz em seu bojo o espectro da destruição das culturas tradicionais, faz ressurgir relações de exploração neocolonialista, além de ocasionar degradação do ambiente. Becker (2001, p. 2) exemplifica essa dualidade ao definir o turismo como híbrido, “no sentido em que ele é, ao mesmo tempo, um enorme potencial de desenvolvimento e um enorme potencial de degradação socioambiental”. De acordo com Fontes e Lage (2003), essa diferença de enfoques está apoiada em metodologias diferentes que ignoram a possibilidade de se desenvolver as atividades de maneira equilibrada. Essa diferença de enfoques também está na origem do conceito de sustentabilidade (VEIGA, 2010). Como se desenvolver social e economicamente sem degradar o meio ambiente e catalisar mudanças culturais?

Algumas tentativas de se minimizar os impactos negativos trazidos pelo turismo têm demonstrado que a atividade pode ser realizada junto com preceitos sustentáveis (gestão cooperativa da atividade, capacidade limitada de carga, entre outros) e trazer melhora da qualidade de vida da população (aumento das ocupações produtivas, arranjos produtivos em cadeias mais longas, maior participação política, etc.). É nesse contexto que surgiu o turismo comunitário, pensado como uma alternativa sustentável à atividade turística em contraponto ao turismo de massa. Todavia, ao longo das últimas décadas, muitos segmentos têm aproveitado o crescente interesse pela sustentabilidade e buscado se caracterizar como tal mesmo não sendo efetivamente sustentável. Seria o turismo comunitário mais uma tentativa canhestra de se adquirir um “selo verde”? É dessa indagação que parte o presente estudo, tendo como principal objetivo analisar o turismo comunitário como uma estratégia para se alcançar o desenvolvimento sustentável.

Com o turismo litorâneo, o Ceará despontou como um dos principais destinos turísticos do Brasil. Contudo, esse “desenvolvimento” acarretou inúmeros problemas, principalmente para aquelas comunidades que tradicionalmente habitavam as regiões de praia (DANTAS, 2009). Entrementes, essas comunidades, como uma estratégia de resistência aos grandes empreendimentos, passaram a desenvolver uma forma mais “amigável” de turismo, baseada na participação comunitária no planejamento. Influenciados pelo que ocorreu em algumas localidades da América Latina, os moradores da Prainha do Canto Verde, situada no município de Beberibe, leste do Ceará, se organizaram em torno da criação de uma forma diferente de “fazer” turismo. Esse processo se deu em meados da década de 1990 após conflitos sobre a legitimidade da posse da terra (LIMA, 2002). Como esses conflitos se espalharam como regra em grande parte do litoral cearense, a experiência com o turismo comunitário da Prainha, vista como uma estratégia de defesa para a própria comunidade, começou a influenciar comunidades próximas. Os moradores do Canto Verde, por exemplo, passaram a prestar consultorias e oficinas para a instalação do turismo comunitário em outras localidades (FABRINO, 2013). De acordo com Borges (2011), foi o modelo de turismo comunitário pensado na Prainha do Canto Verde o norteador das novas experiências que tiveram vez na zona costeira cearense. O debate acerca desse novo pensamento cresceu e, junto às comunidades, construiu-se o Seminário Internacional de Turismo Sustentável entre os anos de 2005 e 2008, culminando na articulação que deu origem à Rede Cearense de Turismo Comunitário (Rede Tucum<sup>1</sup>).

---

<sup>1</sup> As 13 comunidades e os dois pontos de apoio que fazem parte da Rede Tucum são: Tatajuba (Camocim), Caetanos de Cima (Amondada), Batoque (Aquiraz), Prainha do Canto Verde (Beberibe), Jenipapo-Kanindé (Aquiraz), Ponta Grossa (Icapuí), Pousada Tremembé (Icapuí), Flecheiras (Trairi), Curral Velho (Acaráú), Assentamento Coqueirinho (Fortim), Tapeba (Caucaia), Assentamento Maceió (Ita-

É aqui que entra a justificativa para a escolha de uma comunidade específica para o estudo de caso. A Reserva Extrativista do Batoque (Decreto-Lei s/n, de 05 de junho de 2003) é peculiar, pois além de ser uma Unidade de Conservação, situa-se próxima à capital do estado (receptora dos fluxos turísticos) e de um dos principais destinos turísticos cearenses, a praia do Porto das Dunas. A presença do turismo na história dos “batoqueiros” é tão enraizada que o próprio processo de formação da Resex se deu contra a pressão exercida pela especulação imobiliária trazida pelo crescimento do turismo. Na pesquisa exploratória que deu origem a este estudo, a gestão da Rede Tucum apresentou algumas comunidades que tinham maior dificuldade em construir suas iniciativas. Entre estas, apesar de todas as variáveis que poderiam fortalecê-la, estava o Batoque.

Veiga (2010, p. 165) explica que “a sustentabilidade não é, e nunca será, uma noção de natureza precisa, discreta, analítica ou aritmética, como qualquer positivista gostaria que fosse”. É por isso que se tornou essencial delimitar uma definição de desenvolvimento sustentável para a tessitura deste estudo. O debate acerca da construção do termo encontra um ponto de inflexão comum: a busca pela harmonia entre as dimensões econômicas, sociais e ecológicas de qualquer atividade (VEIGA, 2010). Ainda assim, um pilar para se iniciar a busca por essa “quimera” exige melhor delineamento. É dessa forma que o pensamento trazido à luz por Sen (2000)<sup>2</sup>, que foca na dimensão social e na expansão das liberdades substantivas do indivíduo, surge como essencial à análise de um turismo gerido pela própria comunidade. A análise dos dados se pautará pela compreensão, a partir da metodologia de Sen (2000), do grau de liberdade proporcionado pelo turismo comunitário aos habitantes do Batoque, com foco na participação política e na expansão das ocupações produtivas a partir dos arranjos formados pelo turismo.

Como instrumentos da pesquisa, foram confeccionados três distintos questionários semiestruturados tendo os diversos atores do turismo como alvo. Lideranças que possuem alguma relação com o turismo ou com as instituições parceiras (ICMBio, Rede Tucum, Associação Caiçara, Associação dos Moradores do Batoque), proprietários e funcionários de equipamentos turísticos (barracas e pousadas) e os próprios moradores foram questionados. Visitas *in loco* para a realização de observações e levantamento de dados referentes ao ambiente local, além de visitas a comunidades parceiras que também realizam turismo comunitário foram consideradas. Todas as etapas da pesquisa de campo se deram entre os meses de maio e julho de 2014.

## **SURGE O TURISMO COMUNITÁRIO**

O turismo representa uma forma peculiar de apropriação dos espaços tanto física como simbólica. O processo de mercantilização desses espaços gera inúmeros impactos (aqui, está se abordando basicamente o turismo tradicional, já que o turismo comunitário parte de outra perspectiva relacional entre o homem e a terra). A busca pela harmonização entre esses impactos impulsionou o surgimento de uma nova forma de se fazer turismo. Para compreender como esse processo se deu no litoral cearense, faz-se necessário conhecer o processo de desenvolvimento do turismo no Nordeste brasileiro.

---

pipoca), Vila da Volta (Aracati), além do Centro de Capacitação e Pesquisa Frei Humberto (MST - Fortaleza) e Associação Mulheres em Movimento, no Conjunto Palmeiras (Fortaleza).

<sup>2</sup> Para Sen (2000), um verdadeiro desenvolvimento é conseguido com a expansão das liberdades substantivas dos indivíduos, que é o conjunto entre os processos que permitem a liberdade de ações e decisões aliado às oportunidades reais que as pessoas têm.

O desenvolvimento de um olhar voltado para o mar e o crescente desejo pela praia foi fruto de um processo complementar entre vários fatores. Os aspectos sociais, econômicos e tecnológicos se somaram para permitir o interesse pelo litoral, desde a massificação de leis trabalhistas nos anos 1950 até o desenvolvimento dos transportes aéreos, permitindo deslocamentos espaciais em cada vez menos tempo, por exemplo. A emergência de novos valores, hábitos e costumes de lazer e saúde transformaram o mar e o litoral em local atrativo para a sociedade moderna (DANTAS, 2009). A mudança de paradigma em relação ao mar se deu de forma lenta e progressiva nos chamados países desenvolvidos e se espalhou por suas áreas de influência, entretanto, se desenvolvendo de forma característica quando se encontrou com as próprias modificações culturais de cada localidade.

A influência do modo de vida ocidental passou a modificar os espaços litorâneos nordestinos por meio da adoção de práticas que se transformaram em um consolidado turismo litorâneo, passando a representar um forte vetor de crescimento econômico. Isso incentivou a ação do Estado mediante políticas públicas para incentivar o turismo, o que ocasionou mudanças mais profundas no espaço, fechando um ciclo de causa e consequência que se retroalimenta (DANTAS, 2009). A opção por incentivar um desenvolvimento baseado nas formas hegemônicas de turismo (pensamento global x local) trouxe impactos ao ambiente e à cultura das sociedades que “receberam” a atividade, o que ocasionou embates principalmente com os tradicionais moradores dessas áreas (pescadores, indígenas, entre outros). Esse processo culminou na tentativa de se organizar de maneira diferente a atividade turística. Vale salientar que esse “novo turismo” surge como efeito também da ascensão de uma demanda engajada nesse pensamento. Zaoual (2009) chama essa demanda de turismo situado<sup>3</sup>. O “novo” turista busca algo mais além de lazer e exige diferentes práticas.

O turismo situado baseia-se em novas relações com a cultura dos sítios e com o meio ambiente. A nova demanda turística é uma demanda existencial, onde a proximidade, a profundidade do intercâmbio e as novas percepções das paisagens traduzem a profunda necessidade do indivíduo em se situar diante de um mundo anônimo e dominado por uma economia alienante (FABRINO, 2013, p. 40).

Desde a questão de se desenvolver um planejamento pensado em nível local até perceber o turismo como uma estratégia de defesa da posse da terra em contraposição ao avanço da especulação imobiliária (como aconteceu na gênese do turismo comunitário cearense), o turismo comunitário se coloca como uma alternativa sustentável ao modelo tradicionalmente desenvolvido. Enquanto os governantes pensavam sobre o crescimento do turismo, a população local se via alijada desse processo. Enquanto o turismo se desenvolve de acordo com um pensamento global, a população local não reconhece a cidade como turística (DESSE, 1996). Os movimentos de resistência das comunidades que tradicionalmente vivem nas zonas de praia “turistificadas” também se multiplicaram, se fortalecendo como crítica ao modelo de desenvolvimento adotado.

As zonas de praia perderam sua função tradicional de espaço de produção para ser apenas espaço de consumo (LEFEBVRE, 2000). Para Lefebvre (2000), o espaço é uma produção social, dialético, fruto de relações de produção e também causa dessas relações. É concebido, percebido e vivido de formas distintas. Contudo, o turismo transforma esses espaços em “zonas de consumo” (esse processo não é exclusivo da atividade turística, mas é bem característico desse nicho econômico). O espaço se transforma em mercadoria, “perde suas rugosidades e se esteriliza”, como afirma Guattari (1985). Para Lefebvre

---

<sup>3</sup> De acordo com Zaoual (2009), o turismo situado tem ligação com a teoria dos sítios simbólicos de pertencimento, onde o sítio é um espaço de saberes partilhado que se traduz nas concepções e práticas de seus atores. Assim, o sítio influencia os comportamentos individuais e coletivos, além da paisagem, arquitetura, know-how, técnicas, economia, etc., da própria comunidade.

(2001), a concepção dos espaços, os grandes projetos, acabam por “criar” novas percepções, “destruindo” antigas relações que haviam ali. Guattari (1985) segue o mesmo raciocínio, embora lançando mão de outros conceitos, quando pensa os territórios existenciais. Para ele (1985), os equipamentos coletivos, instrumentos do planejamento, acabam por “desterritorializar” os espaços, “alisando-os” de significados. Os projetos turísticos têm essa característica de transformar profundamente os territórios onde se instalam. Alguns autores, como Marc Augé (2005), tratam da formação de não lugares, algo próximo da criação dos espaços estéreis, seguindo o pensamento de Guattari (1985). Entretanto, o que se pode dizer é que há uma ressignificação desses territórios com a transformação de sua dinâmica relacional.

Estudos realizados por Adrião (2007), Dantas (2003), Fontes e Lage (2003), Rodrigues (2010), entre outros, apontam os impactos causados pela adoção de um turismo “tradicional” em várias regiões e corroboram o pensamento desses teóricos do espaço. Mudanças profundas na organização social, nas relações comunitárias e mesmo na relação homem/meio ambiente são exemplos das transformações encontradas nas localidades pesquisadas. Vale a pena salientar que essas transformações não são exclusivas das experiências massificadoras, de grandes extensões, mas também são encontradas em várias outras áreas “turistificadas”. A questão se centra mais na maneira como a atividade é planejada e desenvolvida. Rodrigues (2010), por exemplo, percebeu como o crescimento do turismo produziu mudanças na percepção dos moradores da comunidade de Tatajuba em relação à terra, em processo característico aos conceitos pensados por Lefebvre (2000). Passou-se da concepção de direito sobre a terra, dado pelo uso e o atendimento às necessidades, para uma concepção mercantil desta (valor de uso x valor de troca). São os efeitos deletérios da especulação imobiliária impulsionada pelo turismo e que se caracterizou em grande parte do litoral cearense. A comunidade passou a “rachar” e as clivagens internas aprofundaram os problemas.

O turismo comunitário tem a nomenclatura ligada à comunidade pois requer o envolvimento da maior parte dos moradores locais, elaborando um processo de planejamento participativo desde as tomadas de decisões até a execução das atividades. A busca pelo envolvimento da maior quantidade possível de pessoas tem a ver com a tentativa de minimizar os conflitos e de abranger uma amplitude cada vez maior de visões sobre a atividade e sua relação com o local. Esse é um traço que inspira as iniciativas de turismo comunitário e que permeia todos os conceitos já referenciados sobre o tema, como aborda o relatório sobre o marco teórico que o define, do Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social (UFRJ, 2011). Em teoria, tem seu “núcleo duro” de desenvolvimento centrado na própria comunidade, pressuposto que põe a preservação ambiental e a responsabilidade social em primeiro plano, pois são “bens” da própria comunidade e a ela diretamente relacionados.

Ainda devido ao caráter participativo, espera-se que a maior parte da renda oriunda da atividade não saia da comunidade, impulsionando a economia local. A maioria das definições sobre turismo comunitário também traz a necessidade da atividade não ser caracterizada como atividade-fim e sim como complementar às outras atividades econômicas realizadas no contexto comunitário (FABRINO, 2013). Talvez a grande atualização que o turismo comunitário aborda em contraposição ao turismo convencional seja justamente a compreensão do turismo como um subsistema que se conecta em relação de interdependência com outros subsistemas, como a educação, a saúde e o meio ambiente. O conceito ainda exige a necessidade de uma capacidade de carga restritiva, o que auxilia na manutenção da resiliência ambiental (capacidade de carga aqui se refere a uma quantidade limite de pessoas que a atividade pode demandar, facilitando o controle das variáveis ocasionadas por essa demanda). Outra característica importante é a flexibilidade de sua definição, o que explica a diversidade de conceitos acerca do tema. A diversidade dos territórios,

das culturas, faz com que cada localidade demande um tipo específico de organização comunitária e, por conseguinte, de turismo comunitário.

No geral, os traços característicos de uma proposta de turismo comunitário vão ao encontro do que Sen (2000) apregoa como necessário ao desenvolvimento: a questão do empoderamento da população local. A importância dada ao processo de valorização social também é um dos principais objetivos, como explicam Sansolo e Bursztyn (2009). Esses autores (2009) ainda abordam essa temática como sendo a “base endógena da iniciativa e do desenvolvimento local”, onde esse “novo” turismo tem que surgir como uma demanda legítima dos grupos sociais que habitam o lugar turístico e que estabelecem com este uma relação de dependência material e simbólica.

Outra consequência da valorização cultural é a “interculturalidade”, ou seja, o intercâmbio cultural, novidade em relação ao turismo convencional e sua uniformização dos espaços (não é que não exista intercâmbio cultural por meio do turismo convencional, mas é que no turismo comunitário parte-se de uma perspectiva menos assimétrica de “encontro”, com a valorização das culturas locais em detrimento de uma “imposição” cultural, por assim dizer). O “encontro”, com o sentido de compartilhamento e aprendizagem mútua, se torna a principal imagem do turismo comunitário (ZAOUAL, 2009).

Algumas características também são apontadas como causa do fracasso de experiências de turismo comunitário e devem ser levadas em consideração. Benevides (1997) alerta para a consideração de que a comunidade não representa um organismo isento de influências externas, divergências internas e conflitos de interesse. Para ele (1997), apenas diminuir o espaço considerado não representa aumento da participação, agir dessa maneira é desconsiderar a existência de poderes dentro das relações sociais de dominação criadas internamente. Essa crítica serve para que se percebam as relações de poder, as barreiras políticas externas, a presença de um grupo hegemônico e sua influência no processo decisório, entre outros fatores que descaracterizam a própria ideia de turismo comunitário. Essas críticas serão melhor debatidas na análise dos dados, já que corroboram muito o que foi percebido durante a pesquisa.

## **A RESERVA EXTRATIVISTA DO BATOQUE**

O Batoque é uma das seis praias do município de Aquiraz. A praia fica a 54 km de Fortaleza e é a que possui a menor taxa de ocupação da faixa litorânea dentro de Aquiraz, abrangendo uma pequena comunidade de pescadores (VIDAL, 2006). Por se situar na divisa com o município de Cascavel, guarda com este e com Pindoretama fortes relações econômicas e sociais. O acesso rodoviário ao Batoque, por exemplo, se dá por meio de Pindoretama, pela CE-040 e depois por uma estrada vicinal sem pavimentação. Batoque, depois de um longo processo de conflito com a especulação imobiliária, se tornou Reserva Extrativista em 2003, sendo formado por 601 hectares e 13.510 metros de perímetro (Decreto s/n, de 5 de junho de 2003).

Não há como abordar o Batoque e a posterior organização da comunidade sem tocar na relação de Aquiraz com o turismo. Aquiraz se localiza dentro da Região Metropolitana de Fortaleza e é um dos principais destinos turísticos do estado. De acordo com dados da Secretaria de Turismo – Setur (2009), em 2008 a participação do Porto das Dunas (4,8%), Prainha (5,3%) e Iguape (4,4%) no mercado turístico estadual colocava o município de Aquiraz como um dos mais procurados. O turismo chegou ao litoral aquiraense de acordo com a expansão do interesse pela praia. Com a natural “escassez” desses locais em Fortaleza, a demanda se voltou para as regiões litorâneas próximas. Já na década de 1970, o litoral do

Aquiraz começou a perceber a transformação por meio do veraneio e das segundas-residências (LIMA, 2002). O turismo litorâneo começou a se desenvolver em um segundo momento.

A valorização dos espaços litorâneos não demorou a atingir o Batoque. De acordo com Silva (1987), a ocupação da praia se iniciou por volta de 1860, por meio de pescadores e extrativistas de tabuba (*Thypha domingensis*). Oficialmente, passou a existir a partir de 1893, quando foi criado o distrito de Jacaúna. Todavia, a característica de comunidade apenas de pescadores permaneceu até meados da década de 1980, quando a especulação imobiliária alcançou a região. A comunidade foi perdendo o controle das terras gradativamente, quando alguns moradores passaram a vender suas posses (VIDAL, 2006). Auxiliados por algumas instituições não governamentais, a luta pela permanência nas terras se consolidou com a criação da Associação de Moradores do Batoque em 1989. Fortalecidos, eles iniciaram um longo processo para reaver parte das terras, inclusive lutando contra um dos proprietários de um dos maiores grupos industriais do Ceará, que reclamava para si grande parte do Batoque. Durante esse embate, foi sugerida uma maneira mais eficiente para garantir a posse coletiva da terra em definitivo: a criação de uma Reserva Extrativista (LIMA, 2002).

Em 2003, foi instituída a Resex do Batoque, uma Unidade de Conservação de uso sustentável, caracterizada por ser uma área habitada por populações extrativistas tradicionais, no qual a subsistência é baseada no extrativismo, como a pesca e, complementarmente, agricultura e criação de animais de pequeno porte (Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000). Segundo o ICMBio, responsável pela administração e execução das Unidades em território nacional (Lei nº 11.616, de 28 de agosto de 2007), a criação de uma Resex visa “proteger os meios de vida e a cultura dessas populações, assegurando o uso sustentável dos recursos naturais da unidade”<sup>4</sup>. Quando uma área se torna Resex, transforma-se em um domínio público, sendo que as populações que lá habitam possuem um contrato de concessão de direito real de uso.

Embora com maior autonomia, os moradores da Reserva ainda enfrentam profundos problemas socioeconômicos. Vidal (2006) levantou, por exemplo, que 27% da população do Batoque não sabia ler nem escrever. A praia ainda não possui saneamento básico, sendo ainda utilizadas fossas rudimentares na maioria das residências. A coleta de lixo é realizada regularmente, embora sem coleta seletiva. A própria criação da Reserva ainda divide os moradores, que pensam terem perdido independência ao se submeter a um órgão estatal. Essa diferença de pensamento é um dos exemplos dos conflitos internos que afetam o Batoque. Borges (2011) reflete acerca da falta de coesão interna afirmando que quando o “inimigo” é externo, a organização comunitária se fortalece, tendo objetivos coletivos. Porém, quando os obstáculos são domésticos, os laços comunais, como solidariedade e união, se enfraquecem e dificultam o desenvolvimento. Como trabalhar para que isso não aconteça? É um dos problemas que estão na gênese das propostas de turismo comunitário ao buscar incentivar uma maior participação de todos os agentes da comunidade.

## O TURISMO COMUNITÁRIO NO BATOQUE

De acordo com o ICMBio, residem no Batoque 262 famílias, em um total de aproximadamente 1.000 habitantes. Os questionários que tinham como alvo os moradores da Reserva englobaram 62 famílias e, aproximadamente, 151 moradores, já que apenas um membro de cada grupo familiar foi entrevistado, às

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.icmbio.gov.br/portal/biodiversidade/unidades-de-conservacao/categorias>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

vezes transmitindo dados demográficos com pouca exatidão. Os dados levantados contemplam 23,66% das famílias. A margem de erro da amostra é de 6% (tendo como base a maior quantidade possível de acerto esperado). Os valores são alcançados por meio da utilização desta fórmula estatística indicada por Morettin (1999) para variável intervalar e população finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot o^2 \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot o^2}$$

Onde:

n = amostra

Z = nível de confiança (valores tabelados)

O<sup>2</sup> = variância populacional<sup>5</sup>

N = população total

e = erro amostral

Empreendimentos turísticos (barracas e pousadas) foram recenseados e um questionário semiestruturado foi aplicado aos proprietários e funcionários dos estabelecimentos (foram recenseadas sete barracas, em um total de 18, e duas pousadas), além das lideranças e dos principais parceiros do turismo no Batoque que também foram entrevistados. Todos os questionários aplicados buscavam compreender o nível de participação desses agentes no turismo e, particularmente, no turismo comunitário realizado na Reserva. Como se dá a participação de cada grupo nas assembleias que decidem as ações do turismo comunitário, a divisão de renda, a formação de arranjos produtivos, a divulgação das assembleias, o grau de conhecimento acerca das atividades, entre outras variáveis serão abordadas mais profundamente no decorrer deste tópico.

De acordo com os relatos coletados, observou-se que o turismo comunitário começou tardiamente a ser realizado na comunidade, se for levada em consideração sua existência em outras comunidades cearenses. É somente a partir da evolução dos primeiros passos em relação à organização da Rede Tucum que o Batoque passou a perceber a importância estratégica do turismo comunitário, ou seja, no final da década de 2000. De acordo com os líderes, apesar de a comunidade já estar ligada à Rede desde sua criação, a articulação para a construção da primeira pousada, basilar para o desenvolvimento da atividade, se deu apenas por volta de 2010. Uma das principais justificativas foi o desinteresse dos comunitários com as experiências de turismo alternativo, além de um laço estreito com os chamados veranistas, ainda bastante presentes na Reserva.

Aqui, se faz essencial compreender o papel das instituições de apoio. A Rede Tucum é o músculo que impulsiona o desenvolvimento do turismo comunitário. O papel da Rede é justamente interligar e articular as comunidades que realizam turismo comunitário, além de realizar a promoção e comercialização coletiva. As comunidades participam ativamente da estrutura da Rede por meio de representantes em todos os níveis. O elo mais importante de toda a estrutura são os Grupos de Turismo (no Batoque o GT é constituído pelo Conselho Deliberativo da própria Associação de Moradores). É o GT que atua como gestor, definindo os limites e moldes do desenvolvimento em consonância com as estratégias da Rede

---

<sup>5</sup> A variância populacional foi trocada por P.Q (quantidade de acerto esperado pela quantidade de erro esperado, em porcentagem).

(REDE TUCUM, 2013). Alguns grupos auxiliam a Rede, como a Associação Caiçara, o Instituto Terramar e a Associação para o Desenvolvimento Local Coproduzido (Adelco).

O pagamento pelos serviços turísticos é feito diretamente à comunidade. As trilhas e produtos turísticos são planejados e realizados pelo GT. O que se percebeu é que o GT do Batoque ainda é desarticulado, sem possuir sequer uma estrutura formalizada, sendo apenas uma “pauta” para o Conselho Deliberativo da Associação (em outras comunidades, como Caetanos de Cima, o GT possui uma coordenação que se divide em subgrupos como hospedagem, alimentação e transporte, entre outras atribuições). Como incentiva o conceito e o objetivo principal do turismo comunitário, é a própria comunidade que faz a gestão (prestação de contas, organização, etc.) dos equipamentos turísticos. A Rede conta apenas com uma taxa anual referente a 10% da receita arrecadada em cada comunidade. O que deve ser enfatizado é a transparência de todo o processo. Todos os atos do GT devem ser publicizados em assembleias e debatidos com a comunidade. Isso se torna essencial para que o turismo comunitário ganhe apoio popular e demonstre viabilidade.

Toda a renda gerada pelo turismo comunitário do Batoque ainda é voltada apenas à manutenção do único equipamento comunitário lá existente, a pousada Marisol. É interessante apontar que nenhuma das barracas é ligada ao GT, embora os proprietários participem da Associação de Moradores. Uma parte dos proprietários até apoia o turismo comunitário, mas a maioria não deseja se engajar na articulação da atividade por não querer desviar o foco de seus empreendimentos. Ainda em relação à frágil organização do GT, dados mais específicos sobre o fluxo de turistas para a pousada comunitária foram buscados na Rede e na própria Associação de Moradores, por exemplo, porém, essa informação não existia. O que se pode apresentar é que há uma predominância de turistas estrangeiros, notadamente nos meses de férias europeias, e turistas oriundos de Fortaleza<sup>6</sup>. As visitas se dão quase em sua totalidade durante os fins de semana e datas comemorativas.

Outro dado destacado durante as entrevistas com as lideranças foi um possível desinteresse da Associação em relação ao turismo, o que pode explicar em parte a desarticulação. A Rede também se queixa da baixa frequência dos representantes do Batoque nas Assembleias e reuniões, além do contato intermitente com o GT. Parece haver um desinteresse da gestão, que não percebe maior horizonte no turismo alternativo e não quer “quebrar” a dinâmica já consolidada dos veranistas. Vale dizer que parte da cúpula diretora da Associação é proprietária de equipamentos turísticos, o que pode explicar em parte esse desinteresse. Essa desarticulação que começa “por cima”, com as lideranças, tem impacto direto na forma como a população em geral se organiza. A última questão da entrevista destinada aos gestores envolvidos com o turismo comunitário (seja das instituições parceiras, seja da própria Associação) traz quase em uníssono a mesma inquietação: há a necessidade de melhor articulação e envolvimento dos moradores em torno do turismo comunitário! Contudo, como estimular e incentivar a comunidade a participar se a própria direção não demonstra tanto interesse?

O principal questionamento da entrevista direcionada à comunidade visa justamente entender como a população percebe o turismo comunitário, como ela apoia essa ideia e como se engaja em sua produção. A comunidade foi dividida por zonas (as residências próximas à praia e próximas à lagoa, rua principal e residências periféricas), buscando uma amostra da população o mais abrangente possível. Embora tenha havido a preocupação dessa divisão, a amostragem escolhida foi aleatória e simples. Houve equilíbrio de

---

<sup>6</sup> De acordo com a Rede Tucum (2013), durante o último ano foram registrados entre 1500 e 2000 visitantes em todas as comunidades associadas à Rede, contabilizando inclusive aqueles que não pernoveram, mas utilizaram os equipamentos comunitários.

gênero entre aqueles que prestaram as informações (30 homens e 32 mulheres) e também na composição da amostra recenseada (80 homens e 71 mulheres). Em relação à faixa etária, houve uma predominância da população adulta jovem (de 20 a 49 anos) tanto entre aqueles que prestaram as informações (56,4%) como entre a amostra (57,7%). Em relação à renda, as famílias se dividem em cinco principais faixas salariais, sendo que a maior parte recebe rendimentos em torno de um salário (30,6%). Tomando uma visão geral, 72,5% das famílias da Resex percebem até dois salários.

A análise dos dados referentes à composição da amostra é particularmente importante, pois evidencia a existência massiva de uma população economicamente ativa. Conhecer a ocupação de grande parte dessa população também é importante. Assim, de um total de 151 pessoas recenseadas, observa-se uma óbvia predominância da pesca como atividade econômica principal (20,52%), seguida por um expressivo número de aposentados (11,92%) e domésticas (9,93%). A existência de atividades geradoras de rendas complementares não é um fato isolado: 31 moradores responderam realizar alguma atividade extra. Destes, a maior parte faz artesanato (19,35%), seguido por algum serviço nas barracas ou alguma atividade envolvendo a própria pesca (16,12% cada). Isso é interessante, pois representa uma predominância das atividades diretamente impactadas pela atividade turística.

Outro número importante quando se analisam esses dados é a participação de elevado número de caseiros (7,2% das ocupações). O próprio ICMBio reconhece a existência de aproximadamente 130 casas de veraneio na Resex. Mesmo com o histórico de conflitos originados pela especulação imobiliária, o veraneio ainda possui relevância econômica para a Reserva. Essa questão foi trabalhada na entrevista ao se indagar sobre turismo (o veraneio foi apresentado como uma vertente do turismo). Cinquenta e uma famílias afirmaram ser a favor do desenvolvimento do turismo. Destes, 40 defendem essa posição abordando os pretensos benefícios econômicos. Outras nove famílias afirmaram ser a favor, todavia, com ressalvas. “Talvez se viesse com maior fiscalização”, abordou uma moradora. Outra, mais engajada, afirmou ser contra o “turismo de massa, que degrada e destrói”. Quando se falou do veraneio de forma mais específica, todos estes apoiavam, embora grande parte separe os antigos veranistas dos que porventura venham a “habitar” a região. “Quem já está pode ficar, mas não se pode mais ampliar”, disse uma moradora. Outro dado interessante é que apenas cinco famílias se opuseram ao turismo. A questão da insegurança, drogas e conflitos trazidos pelos visitantes foi a grande explicação para que houvesse uma barreira contra a atividade. Esses dados são intrigantes, pois a maior parte da população está “disponível” para participar da atividade, representando uma margem ampla para se aprofundar o engajamento.

A seguir, foi questionado de forma mais específica se algum membro da família mantinha alguma relação com o turismo ou com o veraneio. O resultado mostra de forma mais profunda a participação do turismo na conjuntura socioeconômica da Reserva, com 51,6% dos moradores respondendo afirmativamente. Entre as ocupações citadas, 31,2% têm ligação direta com o veraneio (aluguel de casas, caseiros e diaristas), enquanto outras 37,5% são ligadas às barracas (o restante se divide entre as pousadas, trilhas, artesanato, venda de pescado e bugueiros). Vale salientar que muitos destes realizam mais de uma tarefa relacionada ao turismo. Com um número relativamente baixo de moradores preocupados com a ambiguidade do turismo, buscou-se entender como a população observa a ascensão do turismo comunitário. O percentual daqueles que se colocam a favor da atividade continua alto (56,4%), porém, o número de pessoas que são indiferentes (41,9%) aumenta consideravelmente. Essa indiferença se dá mais pela falta de conhecimento referente ao assunto. Mais da metade das famílias entrevistadas (51,6%) afirmaram nunca terem ouvido falar sobre “esse tipo de turismo” ou ter poucas informações. Isso demonstra que não só aqueles que se mostraram indiferentes percebem poucas informações, mas também alguns moradores que apoiam a atividade.

Apenas uma parte daqueles que responderam afirmativamente explicaram sua posição de forma precisa e segura (19,3% do total), abordando as vantagens de se gerir a atividade de maneira cooperativa (“a renda é mais bem distribuída”, “a renda fica aqui”, “tem menos impacto sobre o ambiente”). O restante que apoia se dividiu de forma mais crítica, com alguns afirmando reconhecer essa abordagem como idêntica ao turismo convencional ou com poucas diferenças (16,1% do total), enquanto outros foram mais além e afirmaram que a comunidade não tem preparo ou intenção real de gerir o turismo (12,9% do total). Esses dados são relevantes, assim como as afirmações de alguns moradores de que o problema, antes de tudo, é político. “Eu não sei bem o que acontece, pois somente alguns é que estão junto da gestão”, afirmou um morador. Isso deixa claro que a divulgação da atividade não está sendo feita de maneira satisfatória. A questão da transparência das atividades ou mesmo a publicização dos atos da gestão não estão conseguindo incentivar ou fazer com que a população “queira participar”.

Essa análise traz à tona a dúvida sobre como está sendo incentivada a participação da comunidade. Como observado anteriormente, quem deve estar à frente de todo o planejamento é o GT. Não obstante, como o GT é formado pelo Conselho Deliberativo da Associação de Moradores, esta tem papel central na mobilização da comunidade nas questões que se referenciam ao turismo comunitário. Dessa forma, buscou-se entender como se dá a participação da própria comunidade no processo de tomada de decisão da Associação de Moradores. De acordo com a Associação, as decisões sobre turismo são tomadas em acordo durante as reuniões. Questionados se participavam da Associação de Moradores, 74,2% dos moradores responderam de forma positiva. Todavia, a participação vai além do associativismo.

Assim, mais da metade (51,6%) respondeu que participa de forma esporádica e raramente (incluindo algum membro familiar) vai às reuniões ou não participa de forma alguma (incluindo aqueles que não são associados). Se forem levados em consideração apenas os dados referentes aos associados ainda assim os números serão significativos (34,8%). Muitos afirmam não verem efetividade nas decisões tomadas. Isso reflete falta de legitimidade da gestão atual para esses moradores, o que, obviamente, influencia negativamente a adesão a qualquer ação da Associação. A gestão contestou essas afirmações argumentando que grande parte só comparece quando as decisões têm relação direta com interesses particulares. Por outro lado, 65,2% dos associados participam ativamente, ainda um número expressivo. Todavia, esses números tornam ainda mais complexa a relação com a ignorância de grande parte da população sobre o turismo comunitário. Um olhar mais atento demonstrará que 62% daqueles que se dizem pouco informados sobre o turismo comunitário participam da Associação. Em algum momento o incentivo à atividade é ineficiente. Se esses moradores estão presentes durante a maior parte das tomadas de decisão, como não conhecem o turismo comunitário? O que se pôde verificar foi que as reuniões acerca da atividade são escassas e tomam pouco tempo dos associados. Mais uma vez fica evidente a própria falta de interesse da gestão.

Em relação ao interesse em participar do turismo comunitário, grande parte (64,5%) se colocou de forma positiva. As explicações variam em diversos tons, mas o traço comum é que se houver maior incentivo, eles se engajariam, ou seja, quando os pesquisadores explicavam o que representava em teoria uma proposta de turismo comunitário, grande parte dos entrevistados demonstrava real interesse, inclusive indagando como isso poderia ser feito no Batoque. Outro ponto turbulento em relação ao turismo comunitário da Resex é a questão da baixa adesão dos empreendimentos turísticos. Todas as barracas (18) e pousadas (com exceção da Marisol, evidentemente) são particulares. O dado que mais intriga é em relação à participação dos “barraqueiros” e dos donos das pousadas na Associação. Apenas uma barraca não está associada, enquanto as duas pousadas possuem representação ativa. Mais uma vez,

a questão da mobilização das lideranças é colocada em xeque. Não é que isso seja fundamental em todas as propostas de turismo alternativo, mas em relação às comunidades que se agregaram à Rede Tucum, a movimentação das lideranças é essencial para incentivar a comunidade como um todo.

A questão ambiental é um fator positivo da Reserva e que influencia positivamente as iniciativas turísticas. As três unidades geoambientais encontradas em Batoque (VIDAL, 2006) estão bem conservadas. Na planície litorânea, unidade mais impactada pela atividade turística, há forte presença de barracas no pós-praia e também na praia. A instalação de equipamentos turísticos no pós-praia tem relativo impacto na dinâmica de materiais e na composição do lençol freático, já que ainda se situa dentro de uma área de transição de material arenoso que sofre impacto da ação eólica. Ainda na planície litorânea, entre a faixa de praia e os tabuleiros, situam-se as unidades de maior representatividade: as dunas. Vidal (2006) classifica as dunas do Batoque como tendo características peculiares, sendo a maior parte classificadas como dunas semifixas. O impacto produzido pelo turismo aí ainda é baixo. Talvez as trilhas promovam erosão moderada por ocorrerem em baixa escala e em períodos espaçados no tempo. O maior impacto sobre o campo de dunas é a questão das moradias próximas às dunas móveis (a maioria das residências encontradas foi de veranistas).

A lagoa do Batoque também não percebe maiores impactos negativos. Caracterizada como uma lagoa interdunar perene (VIDAL, 2006) e situada na planície flúviolacustre, a lagoa sofreu pressões devido ao crescimento do número de moradias em seu entorno. Um projeto de recuperação da área construiu 80 canteiros biossépticos (fossas verdes) nas residências e estabelecimentos situados próximos à lagoa, mitigando o problema. Os tabuleiros pré-litorâneos ainda possuem uma vegetação característica (vegetação de tabuleiro), com poucas atividades antrópicas sendo realizadas sobre eles. A pavimentação da estrada é que pode trazer maior impacto a essa unidade e causa relativa preocupação aos gestores.

## CONCLUSÃO

O turismo comunitário é a síntese do desenvolvimento sustentável, com as limitações ambientais respeitadas por sua escala reduzida de produção e pelo envolvimento hipotético da comunidade. Mais além, busca realizar e manter uma real expansão das liberdades substantivas das pessoas. Isso não quer dizer que todas as experiências conseguem atingir esses objetivos, envolver a comunidade, facilitar a participação política ou aumentar a cadeia de produção e os arranjos produtivos relacionados ao turismo. O que se observa é que a prática apresenta obstáculos que não são previsíveis do ponto de vista teórico. É dessa forma que a análise do turismo comunitário realizado pela comunidade do Batoque se torna interessante, principalmente ao apontar e discutir os questionamentos que impedem que o turismo comunitário realmente alcance a sustentabilidade. Diante dos dados coletados, inclusive, sequer se pode falar que há um turismo comunitário sendo gerido na Resex do Batoque. Mas, claro está que existe uma tentativa, principalmente de alguns agentes (seja por parte dos moradores, ICMBio ou a própria Rede Tucum).

A questão econômica é essencial até mesmo como justificativa para a prática do turismo. Um diálogo mais horizontal com o mercado, por exemplo, permite que a proposta chegue à demanda especializada. Diante da dificuldade estrutural, uma aproximação com alguns mecanismos do próprio turismo convencional, como agências de viagens, poderia dinamizar a promoção sem que isso desvirtuasse os

propósitos comunitários. A própria aproximação com instituições do Estado pode ser mais efetiva e são ações quase inexistentes lá. O próprio Plano Nacional do Turismo (BRASIL, 2008), do governo brasileiro, tem como principal objetivo a busca incessante por um turismo mais sustentável que envolva a população local e dinamize seu desenvolvimento socioeconômico. Falta força para se chegar a um diálogo com as Secretarias de Turismo, mas falta estrutura organizacional também. Uma maior organização da própria comunidade pode fortalecer a pressão sobre esses organismos estatais e torná-los parceiros mais atuantes, mesmo que não seja apenas em propostas que envolvam o turismo comunitário, já que uma parte da comunidade não deseja desenvolver esse modelo de turismo.

A proximidade com o complexo turístico do Porto das Dunas e com Fortaleza pode ser transformada de ameaça em aliado estratégico, ajudando na promoção do turismo diferenciado do Batoque, seja por meio da publicidade ou mesmo aproveitando os fluxos que para ali se destinam, lançando mão de parcerias, por exemplo. Outras ações também devem ser tomadas, como a diversificação dos produtos turísticos. Não somente no Batoque, mas na maioria das comunidades parceiras, percebe-se uma ênfase exagerada no turismo de sol e praia. O contato com a comunidade, a troca de experiências e vivências, a cultura peculiar, ou seja, a essência do turismo de base não é desenvolvida de forma mais profunda. A relação com o mar e com algumas culturas agrícolas ou entre os próprios moradores poderia ser mais bem trabalhada como atrativo turístico “batoqueiro” e, ao mesmo tempo, valorizar a própria cultura local, incentivando a adesão da comunidade.

O desenvolvimento como liberdade apregoado por Sen (2000) é um conceito alcançado mediante várias perspectivas “instrumentais” como liberdade política, facilidades econômicas, oportunidades sociais, segurança protetora e transparência. Essas vertentes se correlacionam e são interdependentes. É dessa forma que o autor (SEN, 2000) faz uma crítica à ênfase dada aos rendimentos econômicos. A renda é apenas mais um “instrumento”. É nessa linha que se observa o turismo comunitário do Batoque. Há a necessidade de uma melhor institucionalização da atividade, da gestão e do planejamento (seja por meio da própria gestão da Associação ou por meio de um GT menos dependente, que possa dialogar com a Rede de forma mais profícua) para que se alcancem níveis relevantes de geração de ocupações e renda, além de maior envolvimento popular. A participação dos agentes externos é essencial nesse processo. Apesar das queixas, as comunidades e instituições parceiras podem agir de maneira mais contundente, inclusive apresentando estratégias alternativas ou mesmo outras atividades correlacionadas e que possam inserir o Batoque de forma mais efetiva na Rede. A troca de experiências e o diálogo com outras comunidades devem ser aprofundados, mesmo que informalmente. Aqui, mais uma vez, o papel da Rede Tucum é essencial. Algumas comunidades, como Caetanos de Cima, já desenvolvem inúmeras atividades socioeconômicas diretamente relacionadas ao turismo (os quintais produtivos são um bom exemplo), inseridas no contexto dos arranjos produtivos.

O turismo comunitário também deve servir de elemento incentivador da expansão das liberdades políticas dos indivíduos. Por meio dele a população pode perceber maior força e participar de forma mais ativa da vida política da comunidade. Por exemplo, uma parte dos moradores não percebia sentido em se organizar politicamente, mesmo a Resex sendo fruto de uma articulação política que exigiu alguma coesão interna. Por meio do turismo de base, a população poderia perceber a força do associativismo e voltaria a participar da vida política da comunidade. Já nos meses finais da pesquisa havia forte disputa política entre grupos profissionais que não mais participavam da Associação de Moradores, construindo uma nova Associação, fechada para os pescadores e familiares. Isso demonstra como a política interna do Batoque está “rachada”.

O empoderamento da população local, que passa a orientar seus destinos, também é elemento-chave para a sustentabilidade. Na prática, observa-se que alguns grupos hegemônicos ocupam os espaços estratégicos da gestão, transformando seus interesses nos interesses do grupo, como o fato de parte da direção da Associação ser proprietária de empreendimentos turísticos privados. O turismo comunitário deve nascer como uma demanda primária da própria comunidade, fruto de um processo lento e gradativo que se inicia com o conhecimento sobre essa forma de gestão participativa. Mas, no Batoque, grande parte da comunidade desconhece o próprio significado de turismo comunitário. A clivagem entre os diversos interesses da própria população acaba por influenciar negativamente a execução da atividade. O espírito comunitário construído ao longo do tempo pelo processo de luta pela terra viu-se minimizado perante a ascensão de interesses individuais. Como explicar a existência prévia de duas pousadas privadas, por exemplo, em detrimento da organização de uma pousada comunitária? E o fato de nenhuma das barracas ter ligação formal com a gestão comunitária?

O Batoque até percebe algumas vantagens comparativas em relação a outras comunidades, principalmente por se situar dentro de uma Resex. A dimensão ambiental é mais bem planejada, além do processo de formação da Reserva mostrar a capacidade de mobilização da população local. Mesmo o turismo comunitário não atingindo seus objetivos no Batoque, não se pode negar que apenas a proposta de realização dessa forma de se pensar o turismo já impede o crescimento em escala maior dos impactos negativos característicos do turismo convencional, amplificados em comunidades tradicionais e ambientes frágeis, que ali tantas influências já causou. Contudo, quando o turismo comunitário não é planejado dentro das exigências específicas aqui já abordadas, acaba por ser apenas uma reorganização do discurso do turismo convencional e de seu crescimento econômico, voltado para poucas pessoas e privilegiando interesses particulares, não rompendo com o padrão anterior. É esse o destino do turismo comunitário do Batoque caso seu caminho não seja repensado e reorganizado.

## REFERÊNCIAS

- ADRIÃO, D. Pescadores de sonhos: um olhar acerca da mudança nas relações de trabalho e na organização social entre as famílias dos pescadores diante do turismo balnear em Salinópolis-PA. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**. Belém, v. 1, p. 11-21, 2007.
- AUGÉ, M. **Não lugares**: introdução a uma antropologia da sobre-modernidade. 1ª edição francesa. Lisboa: 90 Graus, 2005.
- BECKER, B. K. Políticas e planejamento do turismo no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 01, n. 01, p. 01-07, 2001.
- BENEVIDES, I. P. Para uma agenda de discussão do turismo como fator de desenvolvimento local. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo e Desenvolvimento Local**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 23-41.
- BORGES, C. I. **O turismo comunitário em comunidades tradicionais da zona costeira do Ceará – em foco a experiência da Rede Tucum**. 2011. (Mestrado em Geografia) – Centro de Ciências, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: Brasil, 2011.
- BRASIL. Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000. Regulamenta o art. 225, § 10, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 jul. 2000. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9985.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9985.htm)>. Acesso em: 27 mai. 2014.

BRASIL. Decreto s/n, de 5 de junho de 2003. Cria a Reserva Extrativista do Batoque, no município de Aquiraz, no estado do Ceará, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6 jun. 2000. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/DNN/2003/Dnn9892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/DNN/2003/Dnn9892.htm)>. Acesso em: 27 mai. 2014.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 18 set. 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm)>. Acesso em: 05 mai. 2014.

DANTAS, E. W. C. **Maritimidade nos trópicos: por uma Geografia do litoral**. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

DANTAS, S. C. **Turismo, produção e apropriação do espaço e percepção ambiental: o caso de Canoa Quebrada, Aracati, Ceará**. 2003. (Dissertação de M.Sc.) – Prodepa, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: Brasil, 2003.

DESSE, M. L'inégale maritimité des villes des départements d'outre mer insulaires. In: PERON, F.; RIEUCAU, J. (Org.) **La maritimité aujourd'hui**. Paris: L'Harmattan, 1996.

FABRINO, N. H. **Turismo de base comunitária: dos conceitos às práticas e das práticas aos conceitos**. 2013. (Dissertação de M.Sc.) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília. Brasília: Brasil, 2013.

FONTES, E. de O.; LAGE, C. S. Apropriação do espaço pelo turismo em Sauípe e seu impacto no desenvolvimento local. In: CORIOLANO, L. N.; LIMA, L. C. (Org.). **Turismo comunitário e responsabilidade socioambiental**. Fortaleza: Eduece, 2003.

GUATTARI, F. **Espaço e poder: a criação de territórios na cidade**. Espaço & Debates: **Revista de Estudos Regionais e Urbanos**, São Paulo, v. 5, n. 16, 1985.

LEFEBVRE, H. **La production de l'espace**. 4e éd. Paris: Anthropos, 2000.

LIMA, M. do C. de. **Comunidades Pesqueiras Marítimas no Ceará: território, costumes e conflitos**. (Tese de Doutorado) – FFLCH, Universidade de São Paulo. São Paulo: Brasil, 2002.

MORETTIN, L. G. **Estatística básica**. Volume 1 – Probabilidade. São Paulo: Makron books, 1999.

REDE TUCUM. **Caderno de normas da Rede Tucum** – Rede Cearense de Turismo Comunitário. Rosa Martins (Org.). Fortaleza: Instituto Terramar, 2013.

RODRIGUES, L. C. **Turismo, empreendimentos imobiliários e populações tradicionais: conflitos e interesses em relação à propriedade da terra**. Civitas, Porto Alegre, v. 10, n. 3, 2010.

SANSOLO, D.; BURSZTYN, I. Turismo de base comunitária: potencialidade no espaço rural brasileiro. In: BARTHOLO, R.; SANSOLO, D. G.; BURSZTYN, I. (Org.). **Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 142-161.

SECRETARIA ESTADUAL DE TURISMO – SETUR. **Estudos turísticos da Setur: evolução recente do turismo no Ceará**. Fortaleza, 2009.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

SILVA, E. V. da. **Modelo de aproveitamiento y perservación de los manglares de marisco y Barro Preto – Aquiraz/CE**. 1987. Dissertação (Mestrado em Planificação Rural e Meio Ambiente) – Centro Internacional de Altos Estudos Agronômicos Mediterrâneo de Zaragoza, 1987.

UFRJ. LABORATÓRIO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL. **Relatório Técnico**: marco referencial teórico para o turismo de base comunitária. Rio de Janeiro: PEP/COPPE/UFRJ, 2011.

VEIGA, J. E. da. **Desenvolvimento sustentável**: o desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VIDAL, M. R. **Proposta de Gestão Ambiental para a Reserva Extrativista do Batoque-Aquiraz/CE**. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza: Brasil, 2006.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições. In: BARTHOLO, R.; SAN SOLO, D.; BURSZTYN, I. (Org.). **Turismo de base comunitária**: diversidade de olhares e experiências brasileiras. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, p. 55-75, 2009.



# “Que o jogo comece”: um olhar acerca da construção de sentidos sobre remuneração no setor de alojamento

*Let's the game begin: a glimpse on the meanings of  
remuneration in the hotel sector*

*“Que el juego empiece”: una visión sobre la construcción del  
sentido sobre la remuneración en el sector hotelero*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1084>

**Iraneide Pereira Silva** < iraneidepsilva@hotmail.com >

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil

**Celiane Camargo-Borges** < celianeborges@gmail.com >

NHTV Breda University of Applied Sciences, Holanda

**Diego Costa Mendes** < diegocostape@gmail.com >

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, Brasil

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

---

Recebimento do artigo: 29-ago-2015

Aceite: 17-abr-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

---

SILVA, I. P.; CAMARGO-BORGES, C.; MENDES, D. C. “Que o jogo comece”: um olhar acerca da construção de sentidos sobre remuneração no setor de alojamento. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 42-63, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

O discurso organizacional recentemente colocou um grande foco no valor das pessoas no trabalho, considerando-as como um elemento estratégico para o crescimento das organizações. Nesse contexto, a remuneração desempenha um papel importante na recompensa dos profissionais pelo seu desempenho e pela motivação dentro da organização (FLEURY, 2002). Esta pesquisa explora a construção de sentidos sobre remuneração, a partir da perspectiva dos trabalhadores do setor hoteleiro e participantes da fanpage “Escravos da Hotelaria”, realizando-se um estudo qualitativo, baseado no quadro teórico construcionista social com contribuições da netnografia como método. A análise dos dados explorou as metáforas presentes na fanpage, buscando compreender a complexidade do tópico e mostrar como os participantes interagem e reagem mostrando ironia e humor. A pesquisa conclui que, no “jogo da remuneração”, metáfora utilizada na plataforma, os trabalhadores do hotel não têm oportunidade de negociar as regras e, portanto, nenhuma possibilidade de ganhar, o que é considerado como um sonho, mas como um dos trabalhadores disse “sonhar não custa nada”, mostrando um sentido de esperança no coletivo.

**Palavras-chave:** Alojamento. Construcionismo social. Remuneração. Netnografia.

## ABSTRACT

*The organizational discourse has lately placed a great focus on the value of people at work, considering them as a strategic element for the growth and sustainability of an organization. In this context, remuneration plays an important role in rewarding professionals for their performance as well as for their motivation within the organization (FLEURY, 2002). This research explores the construction of meanings in remuneration, from the perspective of the hotel sector workers and participants in the fanpage “Escravos da Hotelaria”. A qualitative study was carried out, based on the social constructionist theoretical framework with contributions of netnography as a method. The analysis of the data explored the metaphors present in the fanpage, in order to understand the complexity of the topic and to show how the participants interact and react by showing irony and humor. The research concludes that, in “the game of remuneration”, metaphor used in the platform, the hotel workers has no opportunity to negotiate the rules and therefore no possibility to win what is considered like a dream, but as one of the worker said “it is still worth dreaming”, which shows a sense of hope in the collective.*

**Keywords:** Hotel. Social constructionism. Remuneration. Netnography.

## RESUMEN

*El discurso de la organización colocó recientemente un foco importante en el valor de las personas en el trabajo, considerándolos como un elemento estratégico para el crecimiento de las organizaciones. En este contexto, la compensación juega un papel importante para los profesionales como recompensa por su desempeño y por su motivación dentro de la organización (FLEURY, 2002). Esta investigación explora la construcción de sentido sobre la remuneración, desde la perspectiva de los trabajadores en la industria hotelera y los participantes fanpage “Escravos da Hotelaria”, por la realización de un estudio cualitativo, basado en el marco teórico del construcionismo social con contribuciones de la netnografía como un método. El análisis de los datos exploró las metáforas presentes en la fanpage, tratando de comprender la complejidad del tema y mostrar cómo los participantes interactúan y reaccionan mostrando la ironía y el humor. La investigación concluye que, “en el juego de compensación”, metáfora utilizada en la plataforma, los trabajadores del hotel no tienen la oportunidad de negociar las reglas y, por tanto, ninguna posibilidad de ganar, lo que se considera que es un sueño, sino como uno de los trabajadores dijo “soñar no cuesta nada”, mostrando un sentido de esperanza en el colectivo.*

**Palabras clave:** Hotel. El construcionismo social. Remuneración. Netnografía.

## INTRODUÇÃO

O discurso organizacional tem se voltado para a valorização das pessoas. Dessa forma, os indivíduos são apresentados como estratégicos para o crescimento e a manutenção das organizações em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo.

Nesse contexto, um dos temas que aparecem com destaque é a remuneração como forma não só de retenção, mas de recompensa pelo desempenho das pessoas nas organizações. Esse aspecto passa então a integrar a política de gestão de recursos humanos como um elemento inserido em um sistema de recompensas.

Tal sistema é composto pela remuneração, seja ela fixa ou variável, pela política de benefícios e pelos incentivos direcionados para os indivíduos, passando a serem considerados como aspectos capazes de manter e motivar os trabalhadores nas organizações (FLEURY, 2002).

Fleury (2002) ressalta que tal sistema foca-se principalmente na constituição de uma política de remuneração variável que associa o desempenho individual e de grupo ao retorno monetário sobre as atividades executadas de modo também a alinhar tais desempenhos ao desenvolvimento organizacional.

Essa configuração também é encontrada na atividade turística, uma vez que as atividades econômicas ligadas ao turismo se constituem como espaços para o desenvolvimento de trabalho vivo, dando destaque às ações humanas no cotidiano de trabalho.

No turismo, incluindo o setor de alojamento<sup>1</sup>, o trabalho das pessoas, sua hospitalidade, a qualidade na prestação de serviços e os aspectos subjetivos (como a paciência, a gentileza e a cordialidade) se apresentam como diferenciais que são *postos* muitas vezes como elementos do *marketing* dessas organizações, vistos pelos empreendedores como capazes de gerar fidelidade do cliente.

Esses aspectos corroboram a característica trabalho intensivo que o turismo e o setor de alojamento possuem, fazendo com que as pessoas que trabalham nessas atividades sejam consideradas estratégicas para a organização e, nesse sentido, as práticas de remuneração poderiam se apresentar como uma ação organizacional para recompensar o trabalho das pessoas que atuam profissionalmente no turismo e no setor de alojamento.

Embora esse discurso permeie com maior ou menor intensidade as organizações turísticas, o que se percebe, considerando as vozes que o envolvem, é que há visões diferenciadas sobre o tema.

Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo compreender melhor a construção de sentidos baseada na discussão construcionista social de Gergen (2009) sobre remuneração e suas implicações, a partir da perspectiva dos trabalhadores, e busca cooperar com os estudos organizacionais, contribuindo com as discussões relacionadas à organização do trabalho, políticas e práticas organizacionais em diferentes setores da economia, especificamente nesta investigação, no setor de alojamento.

---

<sup>1</sup> Utilizaremos esse termo considerando a terminologia presente na metodologia do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) que denomina as Atividades Características do Turismo (ACTs), setores que dão base para a avaliação do mercado de trabalho do Turismo, quais sejam, Alojamento, Transportes, Alimentação, Agência de Viagem, Aluguel de Transportes, Auxiliar de Transportes, Cultura e Lazer. Segundo Coelho (2011), o setor de alojamento é composto pelos hotéis e similares (CNAE 55.108) e outros tipos de alojamento não especificados anteriormente (CNAE 55.906) conforme estabelece a Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE 95. Ressalta-se que esse termo também é utilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em sua Pesquisa Anual de Serviços (IBGE, 2012) e na Pesquisa de Serviços de Hospedagem (IPEA, 2015).

Para tanto, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, baseada no construcionismo social e nas contribuições da netnografia, como forma de compreender, por meio da interpretação das interações apresentadas na comunidade de fala “Escravos da Hotelaria”, como os trabalhadores da indústria hoteleira e membros da referida comunidade constroem sentido sobre sua remuneração.

Para tal compreensão foram tecidas considerações sobre remuneração, destacando sua função estratégica para atração, retenção, motivação e produtividade organizacional. Além disso, foram apresentadas informações sobre a ocupação e remuneração no turismo, notadamente no setor de alojamento, no sentido de descrever o cenário mais atualizado sobre esse tema na atividade econômica ora investigada. Em seguida, foram *expostos* os aspectos que caracterizam o construcionismo social como *proposta* teórica e metodológica para a compreensão da construção de sentidos. Logo após, explicitou-se a metodologia definida para a condução desta pesquisa. A partir dessa definição, foram apresentados os resultados frutos das análises e interpretações realizadas e, finalmente, foram apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES SOBRE REMUNERAÇÃO

A dinâmica e a competitividade organizacional, além da venda da força de trabalho pelos indivíduos em troca de um salário, fazem com que as questões ligadas à remuneração sejam um dos objetos dos estudos organizacionais. A influência da remuneração na motivação e, conseqüentemente, na produtividade organizacional estimulou os estudos no sentido de refletir sobre tipos, modelos e implicações da remuneração nos trabalhadores e no desenvolvimento organizacional.

O conceito de *Homo economicus*, considerado pelos estudos da Escola da Administração Científica, é um aspecto que relaciona a nova racionalidade na organização do trabalho e a visão sobre o indivíduo. A busca de Taylor pela organização racional do trabalho (ORT) o levou a considerar como um dos princípios o incentivo salarial e prêmios por produção, fazendo com que a remuneração fosse direcionada para o que fora produzido, fortalecendo assim a visão de que o homem é influenciado somente por recompensas salariais, econômicas e materiais (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

Motta e Vasconcelos (2006) lembram que essa visão ligava diretamente a remuneração à produtividade do indivíduo, vendo-a como principal fator de motivação para o trabalho. Todavia, representantes da Escola das Relações Humanas contestaram essa visão, passando a considerar o homem como um ser social no qual aspectos como interações e necessidades sociais apresentavam uma nova visão sobre o indivíduo. De forma a melhor compreender essa relação, algumas teorias motivacionais consideravam a recompensa como um dos aspectos da motivação do trabalhador e, conseqüentemente, da ampliação de sua produtividade no trabalho (MOTTA; VASCONCELOS, 2006).

Uma das principais teorias que trata dessa relação é a *proposta* por Victor Vroom, a Teoria da Expectativa. Nela, Vroom estabelece uma ligação entre motivação, expectativa, instrumentalidade e valência. Para o autor, a expectativa está ligada à percepção de que todo esforço empregado em uma tarefa levará ao desempenho desejado. Enquanto a instrumentalidade está ligada à percepção de que o desempenho levará a uma recompensa. Já a valência está ligada ao valor que o indivíduo dá à recompensa por ele recebida (SILVA, 2013).

Baseados nessa visão, Lyman Potter e Edward Lawler III ampliam a teoria de Vroom e apresentam um modelo que relaciona o esforço, o desempenho, a satisfação e outras variáveis. O modelo sugere que há uma influência entre o valor da recompensa, a probabilidade percebida dessa recompensa e o nível de esforço empregado na tarefa (SILVA, 2013).

Tal esforço pode ou não resultar no desempenho desejado para a organização. Amplia-se a probabilidade de alcançar o desempenho desejado pela organização quando o indivíduo detém as habilidades e competências que a tarefa exige e quando há, por parte desse indivíduo, clareza no papel e nas ações que ele deve desenvolver para atingir o desempenho desejado. Destaca-se que estudos recentes indicam, considerando os princípios dessa teoria, que as recompensas percebidas influenciam na motivação do indivíduo (RODRIGUES; REIS NETO; GONÇALVES FILHO, 2014; SILVA, 2013).

Na perspectiva de aliar a motivação no trabalho à produtividade organizacional, o tema remuneração é apresentado como estratégico para as organizações. Atualmente, fala-se em sistema de recompensas em que o conjunto de remuneração, benefícios e incentivos são considerados nas políticas de Recursos Humanos da organização (ARAÚJO; GARCIA, 2009). A remuneração pode ser fixa (salários e benefícios) e/ou variável (Participação nos Lucros e Resultados – PLR, percentual por atingimento de metas, percentual por vendas realizadas, bônus, entre outras). Destaca-se que a PLR é a forma de remuneração variável mais utilizada no Brasil (GALLON et al., 2005). Já os benefícios – sejam eles: assistenciais, recreativos ou de serviços – são um tipo de remuneração indireta que se caracterizam por incentivos internos oferecidos aos trabalhadores. Os incentivos, por sua vez, são formas de recompensas alternativas que podem estar ligadas ao reconhecimento, promoções, prêmios, entre outros oferecidos em função do desempenho do indivíduo na organização (ARAÚJO; GARCIA, 2009).

Recentemente, no sentido de alinhar o desempenho dos indivíduos às estratégias organizacionais, busca-se a formulação de modelos estratégicos de remuneração. Esses modelos estão vinculados à remuneração variável e são tidos como principais modelos praticados, tais como a remuneração por competências, a remuneração por habilidades, a participação acionária (*Stock option*), além da distribuição de ganhos, distribuição de lucros e a remuneração por resultados, dessa forma, a remuneração variável complementa o salário e vem sendo absorvida progressivamente pelas organizações por apresentar uma maior flexibilidade para a remuneração das pessoas (FLEURY, 2002).

Segundo Rodrigues (2006), esses modelos estão relacionados ao desempenho individual ou de grupos que fazem parte da organização, todavia, o que tem sido efetivamente recompensado são os resultados, já as habilidades e competências – pela dificuldade de mensuração dos seus elementos intangíveis – ainda não se concretizam como elementos em uma proposta de remuneração diferenciada, fruto de ações estratégicas de recompensas e de gestão de pessoas nas organizações. Isso nos faz refletir sobre a diferença entre a ação e o discurso quando tratamos da remuneração por competências, por exemplo.

Para Fleury (2002), as decisões relacionadas à estruturação e funcionamento ordenado do sistema de recompensas, além de seu gerenciamento no cotidiano das organizações, se apresentam, sem dúvida, como um dos aspectos mais importantes e críticos da gestão de pessoas. Assim, a organização de um sistema de recompensas deve considerar, entre outros aspectos, os componentes mais adequados e alinhados à cultura e ao modelo de gestão da organização, estimulando e valorizando efetivamente o que se quer para os trabalhadores.

No Brasil, do ponto de vista legal, a remuneração passou a ser legislada com a Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. O artigo 457 informa que “para todos os efeitos legais, além do salário devido e pago diretamente pelo empregador, como contraprestação do serviço, as gorjetas que receber” comporão seu salário. Esse artigo ainda, em seu § 3º, reforça que a gorjeta representa “não só a importância espontaneamente dada pelo cliente ao empregado, como também aquela que for cobrada pela empresa ao cliente, como adicional nas contas, a qualquer título, e destinada à distribuição aos empregados” (BRASIL, 2004, p. 469).

Percebemos, então, no discurso dos autores, que a remuneração é apresentada como um elemento capaz de potencializar a motivação, o desempenho e, conseqüentemente, a produtividade do trabalhador e que as organizações deveriam operacionalizar em sua política de recompensa os tipos e os diversos modelos de remuneração que se tem conhecimento, de modo a aliar os interesses organizacionais e os interesses profissionais de seus trabalhadores. Nesse sentido, a remuneração é um aspecto importante, com vários e complexos elementos que se desdobram desde o reconhecimento, valorização e confiança na relação estabelecida entre a organização e os indivíduos.

Dessa forma, a remuneração de diversos setores da economia no país é composta por uma remuneração fixa e complementada por uma remuneração variável, entre eles, a atividade turística e a hotelaria nacional.

## Ocupação e remuneração no turismo

Segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em dezembro de 2013, as Atividades Características do Turismo (ACTs) empregavam 1,939 milhão de pessoas, a maioria empregos formais (51%, cerca de 985,3 mil trabalhadores). Ressalta-se que entre 2006 e 2013 houve um acréscimo de 203 mil ocupações nas ACTs, o que significou um crescimento de 12% no período. Ainda nesse período, houve um crescimento de 40% nas ocupações formais e uma retração de 8% de ocupações informais (IPEA, 2015).

Em 2013, o setor de alojamento representava 16,4%, ou seja, 318.782 dessas ocupações. Destaca-se ainda que nesse setor, 26% das ocupações eram formais e apenas 7% das informais (IPEA, 2015)<sup>2</sup>, mas essa formalidade não significa necessariamente garantia de remuneração adequada às atribuições profissionais.

A Catho Empresa, organização de referência nacional no que se refere à inserção profissional em diversas áreas da economia, desde 2000 realiza a Pesquisa Salarial e de Benefícios *on-line*. Sua 50ª Edição teve uma amostra de 900 mil respondentes, mais de 18 mil empresas, espalhadas em 4.063 cidades de todo o país, apresentando informações de mais de 4.220 cargos, segmentados em 52 ramos de atividade econômica, divididos em 32 regiões e 11 classificações, em função do porte de faturamento da empresa (PESQUISA, 2015).

Os dados publicados pela organização, referentes a fevereiro de 2015, indicam que o setor de hotelaria e turismo cresceu 14,17% nos últimos 12 meses, ficando atrás das áreas de Vigilância e Transporte de Valores (24,05%) e da Indústria de Equipamentos de Entretenimento (20,73%) (GAZETA, 2015).

---

<sup>2</sup> Esses percentuais referem-se apenas ao setor de alojamento, os demais percentuais de formalidade e informalidade estão distribuídos nas demais Atividades Características do Turismo (ACTs) pesquisadas pelo Ipea, quais sejam, alimentação, transporte terrestre, transporte aquaviário, transporte aéreo, aluguel de transportes, agências de viagens, e cultura e lazer (IPEA, 2015).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os serviços de alojamento possuem uma média de 12 pessoas empregadas por empresa. Quanto à remuneração, o salário médio mensal das pessoas empregadas nesse setor é de 1,7 salário mínimo<sup>3</sup>. Um dado relevante é que a produtividade das pessoas nesse setor representou em 2012, R\$ 30 967<sup>4</sup>. Esses dados são relevantes no sentido de analisar o *gap* existente entre a remuneração e produtividade nesse setor. Ressalta-se que, em 2012, o setor de alojamento teve uma receita operacional bruta de R\$ 17.248.317,00 (IBGE, 2014).

Tomando por base a Convenção Coletiva estabelecida entre o Sindicato de Hotéis, Restaurantes e Similares do Estado de Pernambuco (Sindhôtel-PE) e o Sindicato Intermunicipal dos Trabalhadores em Hotéis, Flats, Pensões, Pousadas, Motéis, Apart-hotéis e Similares, Boates, Restaurantes e Lanchonetes (Sintrah-PE), a remuneração dos trabalhadores da hotelaria é estabelecida pela Remuneração Mínima Garantida (RMG), composta pelo somatório do piso salarial mais o valor da pontuação (gorjeta/ponto compulsória<sup>5</sup>). Esses elementos variam conforme o número de apartamentos efetivamente construídos no empreendimento hoteleiro (PERNAMBUCO, 2013).

O ponto, segundo essa convenção, “é a unidade monetária padrão utilizada para a distribuição da Gorjeta Compulsória, reservada pelas empresas que praticam esse sistema<sup>6</sup>” (PERNAMBUCO, 2013, p. 9). A Convenção Coletiva ainda informa, em sua cláusula nona, inciso 5, que

A gorjeta/ponto será sempre proporcional na composição da remuneração do empregado. Sua distribuição para os empregados será de 55% (cinquenta e cinco por cento) do total arrecadado, sendo os demais 45% (quarenta e cinco por cento) reservados para as despesas com as obrigações sociais e contratuais (PERNAMBUCO, 2013, p. 9).

Destaca-se que esses cálculos, no geral, não são *expostos* pelos empregadores para seus trabalhadores, embora em várias de suas cláusulas e incisos há um indicativo de livre negociação e busca pelo entendimento entre as partes envolvidas.

Ressalta-se que são praticadas diferentes referências para composição da remuneração negociadas nas Convenções Coletivas no Brasil. Por exemplo, em Juiz de Fora (MG) e na Região do ABC – SP a referência é a definição de Salário Normativo (MINAS GERAIS, 2015; SÃO PAULO, 2015). No Ceará e Rio de Janeiro, a referência é o Piso Salarial (CEARÁ, 2014; RIO DE JANEIRO, 2011). Ressalta-se também que a data-base dessa categoria varia nos estados do país.

Acrescenta-se que, ao considerarmos as informações sobre remuneração no setor de alojamento, verificamos que, embora tenha havido um crescimento do número de ocupações formalizadas no setor, a remuneração média ainda não avançou, pois, segundo Arbach (2001), desde as décadas de 1980 e 1990<sup>7</sup>, há um crescimento no número de ocupações formalizadas, mas o setor é um dos que possuem

3 O IBGE informa que os valores calculados pela divisão dos salários, retiradas e outras remunerações pelo salário mínimo anual, cujo cálculo inclui o 13º salário e, em seguida, pelo total do pessoal ocupado nas empresas, o cálculo do salário mínimo anual resultou no valor de R\$ 8.086,00.

4 O cálculo da Produtividade, segundo o IBGE, é formado pelos valores correntes calculados pela divisão do valor adicionado pelo total do pessoal ocupado nas empresas.

5 É o percentual reservado pelas empresas para ser distribuído entre os empregados, mediante entendimento entre as partes, de logo devidamente autorizado nesta Convenção, sendo 55% (cinquenta e cinco por cento) para distribuição e 45% (quarenta e cinco por cento) para cobertura e atendimento das obrigações legais e contratuais (PERNAMBUCO, 2013, p. 9).

6 Ressalta-se que o cálculo do valor do ponto será efetuado dividindo-se o montante reservado para distribuição, depois de deduzidos os encargos contratuais decorrentes de sua operacionalidade, entre os empregados, a título de gorjetas, pelo somatório dos pontos atribuídos a cada função, segundo entendimento entre empregados e empregadores, autorizados por essa avença normativa (PERNAMBUCO, 2014, p. 9-10).

7 Estudo do mercado de trabalho na atividade econômica do turismo no Brasil realizado no período de 1983, 1988, 1993 e 1998 por Arbach (2001).

o salário mais baixo, em torno de 2 salários mínimos. Dados atuais divulgados pelo IBGE<sup>8</sup> corroboram tal realidade, pois houve um crescimento nas ocupações formalizadas no setor de serviços, mas o salário médio mensal das pessoas empregadas no setor de alojamento é de 1,7 salário mínimo (IBGE, 2014).

Outro aspecto a ser considerado é que as negociações sobre remuneração *expostas* nas convenções coletivas do setor de alojamento indicam certa fragmentação e não uniformização no modelo de recompensa apresentado neste documento. As diferentes datas-bases do dissídio coletivo e as diversas referências para composição da remuneração (piso salarial, salário normativo, remuneração mínima garantida, pontos/gorjeta)<sup>9</sup> são aspectos que demonstram enfraquecimento e pouca mobilização conjunta em busca de fortalecimento dessa categoria nas negociações referentes a sua remuneração e demais aspectos das suas condições de trabalho.

Essas informações indicam um aspecto do mundo do trabalho e traz luzes sobre como se apresenta a remuneração no turismo, notadamente na hotelaria nacional. Para a ampliação da compreensão sobre remuneração no setor de alojamento, propõe-se uma discussão baseada no construcionismo social e nas contribuições da netnografia como técnicas que serão explicadas no item que se segue.

## Construcionismo social: primeiras aproximações

O construcionismo social trata-se de uma aproximação epistemológica no contexto da pós-modernidade. Esse movimento parte do princípio de que é na linguagem, na construção dialógica, no relacionamento humano, nos processos sociais, históricos e culturais que o conhecimento é construído (GUANAES-LORENZI, 2014).

Para ele, a construção de sentidos baseia-se na linguagem e na interação social e, dessa forma, damos sentido ao mundo. A linguagem é considerada elemento central nos processos de objetivação que dão base e constituem a sociedade (SPINK; FREZZA, 1999).

Como lembra Gergen (2009, p. 301), “a pesquisa construcionista social ocupa-se principalmente de explicar os processos pelos quais as pessoas descrevem, explicam, ou, de alguma forma, dão conta do mundo em que vivem (incluindo a si mesmas)”, dessa forma, enquanto processo, as dúvidas, os novos conhecimentos, os novos entendimentos e a linguagem em uso tornam-se elementos cruciais de investigação na pesquisa construcionista.

A linguagem, principalmente a partir da chamada virada linguística, por meio das contribuições da obra de Wittingenstein, ganha destaque nas discussões epistemológicas. Em sua obra “Investigações Filosóficas”, o autor dá as bases para a constituição de um novo olhar sobre a linguagem e expressa os elementos da análise pragmática desta. Para ele, essa significação vem do “próprio uso das palavras nos diversos contextos linguísticos e extralinguísticos, nos quais as palavras são empregadas” e, dessa forma, o ter-em-mente é “um conceito aberto, de muitos significados” e o compreender “depende da situação histórica em que a frase é usada e não do ato intencional de querer significar”, ou seja, depende do conceito sócio-histórico (OLIVEIRA, 2001, p. 117).

---

8 A Pesquisa Mensal de Emprego – PME, do IBGE, em 2012, informa que a população ocupada cresceu 2,2% entre 2011 e 2012 e o número de empregados com carteira assinada cresceu 3,5%, indicando aumento da formalização no mercado de trabalho. Ressalta-se que, nesse ano, o setor de serviços foi o responsável pela maior criação de empregos na economia (57,8%) (IBGE, 2014).  
9 Conforme discutido no item 3 desta pesquisa.

Assim, propõe-se um entendimento diferenciado da linguagem, baseada na busca da relação entre palavra, interação e ação, elementos inseparáveis das atividades humanas. Esses contextos de ação são chamados por ele de “formas de vida” que expressam os modos de uso da linguagem, ou como ele também denomina os “jogos de linguagem” (OLIVEIRA, 2001, p. 117). Wittingenstein define nos “jogos de linguagem” a categoria central da nova imagem da linguagem e informa que eles se baseiam em três elementos, quais sejam, os puramente linguísticos, os parceiros de conversa e a situação linguística (forma de vida), reforçando a visão da linguagem como prática social (SPINK; FREZZA, 1999).

Tendo como foco a linguagem em uso, de acordo com Spink e Medrado (1999, p. 45), as práticas discursivas são as “maneiras a partir das quais as pessoas produzem sentidos e se posicionam em relações sociais cotidianas”, isso indica que independente do meio em que essas práticas se apresentem na atualidade, seja nas interações face a face ou mediadas por tecnologias (por meio de redes sociais) as pessoas produzem sentidos e constroem seus mundos.

Embora a internet tenha surgido no final da década de 1960, é a partir da década de 1990 que ela passa a ser empregada de forma comercial (VILLELA, 2011), permitindo, notadamente, a partir dos anos 2000, a formação de novas formas de interação, organização e atividades sociais. Nos dias atuais, a internet se constitui em um importante espaço público de interação.

Pode-se dizer que redes sociais (como *Facebook*, *MySpace*, *Twitter*, *LinkedIn*, entre outros) vêm oportunizando uma nova forma de socialização e interação, pois permitem que as pessoas disseminem uma diversidade de imagens, informações e opiniões sobre os mais diversos temas que atraem outros indivíduos com interesses comuns.

Nesse sentido, esta proposta de estudo busca compreender como os trabalhadores da hotelaria e membros da comunidade de fala “Escravos da Hotelaria” constroem sentidos sobre remuneração. Ressalta-se que comunidade de fala é constituída por um grupo de “pessoas que compartilham regras de conduta e interpretação de fala de, pelo menos, uma variedade linguística”, sendo assim, tais comunidades são compostas por pessoas que comungam de um mesmo jogo de linguagem, não necessariamente em função de falarem o mesmo idioma (HYMES, 1972 *apud* VANIN, 2009, p. 149). Para aproximação com as interações estabelecidas na referida comunidade, definiu-se o uso da netnografia (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008; FREITAS; LEÃO, 2012) como técnica para realização deste estudo.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa busca cooperar com os estudos organizacionais, especificamente contribuir com as discussões relacionadas à organização do trabalho, políticas e práticas organizacionais em diferentes setores da economia, neste estudo, o setor de alojamento. Ela tem como objetivo compreender melhor a construção de sentidos sobre remuneração e suas implicações, a partir da perspectiva dos trabalhadores.

Para tanto, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa, baseada no construcionismo social e nas contribuições da netnografia. Acredita-se que a realização de pesquisas qualitativas voltadas para o entendimento da organização do trabalho e sua implicação na subjetividade dos trabalhadores enriquecem e aproximam os estudos organizacionais da realidade vivida pelas pessoas no seu cotidiano de trabalho, promovendo uma maior compreensão da relação indivíduo e organização.

Esta investigação pretende compreender, por meio dos estudos das interações apresentadas na comunidade de fala “Escravos da Hotelaria”, como os trabalhadores da indústria hoteleira e membros da referida comunidade constroem sentido sobre sua remuneração.

Segundo Amaral, Natal e Viana (2008), o termo “netnografia” é um neologismo (*net + ethnography*) que foi utilizado primeiramente pelos pesquisadores norte-americanos Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky e Schatz, em 1995. Ela é considerada um método interpretativo, uma metodologia de estudo da internet (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008), como também uma técnica, uma ferramenta metodológica de pesquisa voltada para a comunicação mediada pelo computador – CMC. Ela também pode ser denominada etnografia virtual ou etnografia *on-line* (VASCONCELOS; ARAÚJO, 2011).

Nesta pesquisa, será considerado o termo “netnografia”, constituído como um método que contribuirá para a compreensão das práticas discursivas apresentadas nas interações da *fan page* “Escravos da Hotelaria”.

Para tal compreensão, partir-se-á do guia *proposto* por Freitas e Leão (2012) para a análise dos aspectos paralinguísticos (acentuação, altura de voz, duração da elocução, entoação, tom e variação ortoépicas); aspectos extralinguísticos (expressão facial e movimento dêitico); e aspectos interacionais (alternância de código, conhecimento de mundo e footing). Esse guia parte do método indicado por Leão e Mello (2007) para observação e análise das interações verbais realizadas face a face baseada na etnografia da comunicação, mas adaptada às interações virtuais, constituindo-se em uma *proposta* netnográfica da comunicação. Ele busca compreender o conteúdo das interações, visando interpretar a linguagem tanto verbal como não verbal utilizada na comunicação mediada por computador, procurando identificar os sentidos e significados atribuídos pelos indivíduos nas situações de interação na comunicação (FREITAS; LEÃO, 2012). Ele contribuirá para a compreensão das práticas discursivas e a construção de sentidos sobre remuneração.

Ademais, a constituição do guia, por meio do agrupamento de aspectos que envolvem a comunicação tanto presencial como virtual, permite que seja acessado os sentidos que permeiam as interações dos indivíduos, inclusive os aspectos metafóricos presentes na linguagem cotidiana. Segundo Freitas e Leão (2012), a *proposta* do guia pauta-se nas seguintes características da sua composição:

Quadro 1 – Guia de observação e análise de netnografia da comunicação.

Aspectos	Elementos	Características
Paralinguísticos	Acentuação	São as alterações da escrita das palavras, utilizando acentos tônicos para reduzir a quantidade de caracteres ou símbolos digitados necessários à construção da palavra, segundo a norma culta.
	Altura da voz	Quando se utiliza principalmente todas as letras da(s) palavra(s) em maiúsculo.
	Duração da elocução	Quando para alongar a pronúncia da palavra ou expressão, repetem-se letras ou sinais de reticências.
	Entoação	Quando se utilizam sinais de exclamação e interrogação para demonstrar surpresa, dúvida, espanto e afins.
	Tom	Caracteriza-se pelas expressões, que não são faciais, ligadas ao tom de voz, geralmente no sentido de suspirar, opinar, gabar-se, etc.

Aspectos	Elementos	Características
	Variações Ortoépicas	São as mudanças na escrita das palavras e expressões, para reduzi-las, em termos de tamanho, e destacar sotaques.
Extralinguística	Expressão facial	São as palavras e símbolos escritos para demonstrar expressões faciais (Ex.: risos, gargalhadas e outros). Utiliza-se de repetições de letras ou outros usos de símbolos de uma forma não habitual.
	Movimento dêitico	São as expressões escritas usadas para demonstrar gestos específicos, que indiquem direção, por exemplo.
Interacionais	Alternância de código	Quando a forma escrita de alguma palavra ou o uso de aspas nesta muda o seu sentido habitual, incluindo a substituição de palavras por números, por exemplo, cujo uso específico seja compreendido por um grupo cultural ou tribo.
	Conhecimento de mundo	Caracteriza-se pelo conhecimento construído por um grupo ou pelo senso comum, demonstrado, aqui, a partir do uso de palavras escritas de forma distinta da ditada pela norma culta, ou alterando seu sentido habitual para outro compartilhado por um grupo, cultura ou senso comum.
	Footing	Ocorre pelo uso de símbolos ou sinais. Por exemplo: parênteses, que demarquem mudança no alinhamento dos sujeitos nas interações.

Fonte: Adaptado de Freitas e Leão (2012, p. 221-222)

Busca-se tal compreensão por meio da articulação entre o construcionismo e o estudo da metáfora na linguagem como recurso potente de expressão, na construção de sentidos e na compreensão de um contexto maior, visando entender como as pessoas experienciam sua vivência com a remuneração percebida no setor de alojamento.

Conforme indicam Lakoff e Johnson (1998), as metáforas fazem parte do cotidiano, tanto na linguagem, como no pensamento e ação, explicitando os sentidos construídos sobre a realidade cotidiana. Para esses autores, as metáforas – pilares centrais para a construção de sentidos – evidenciam na linguagem as experiências dos sujeitos com seu meio.

Nesse sentido, por meio das análises das metáforas presentes nas interações dos membros da *fan page* “Escravos da Hotelaria”, objetiva-se compreender a construção de sentidos sobre remuneração para os trabalhadores do setor de alojamento e membros da referida *fan page*. A proposta de aliar os preceitos do construcionismo social ao método da netnografia e à análise metafórica visa ampliar as possibilidades de análise das interações estabelecidas na comunicação mediada por computador, buscando uma maior aproximação com os aspectos contextuais das práticas discursivas vivenciadas *on-line*, e como essa ferramenta se constitui um espaço para a construção de sentidos dos indivíduos que dela se utilizam. Procurou-se também colaborar para as discussões dos estudos organizacionais por meio de diferenciadas teorias, métodos e técnicas.

Para a realização deste estudo, definiu-se como comunidade de fala a *fan page* do Facebook “Escravos da Hotelaria – Aqui o escravo tem voz”, composta por trabalhadores brasileiros do setor de alojamento que atuam tanto no Brasil como no exterior. Em 24 de junho de 2015, ela possuía 29.388 membros

(considerando o número de curtidas). Foi criada em dezembro de 2011<sup>10</sup> e vem atraindo profissionais da área para as discussões sobre os mais variados temas que são apresentados pela inserção de *posts*, com a utilização de imagens, vídeos, frases, links compartilhados de revistas e jornais, tirinhas de histórias em quadrinhos, ou seja, os mais variados recursos para promoverem interações sobre suas experiências de trabalho na hotelaria.

Destaca-se que a definição da *fan page* estudada se dá pela representatividade no que se refere ao crescimento do número de membros e da frequência de interações que ocorre desde sua criação. Ressalta-se ainda que em 04 de dezembro de 2016 apresentava 60.583 curtidas, isso demonstra o quão dinâmica e aceita pelos trabalhadores do setor vem sendo essa comunidade, demonstrando também que ela vem se tornando uma arena para exposição e diálogo sobre suas vivências no trabalho. Acrescenta-se ainda o fato de acreditarmos que ela é uma rica fonte de relatos e experiências vividas que podem ser melhor estudadas e analisadas, refletindo o contexto que tais profissionais vivem nesse específico ambiente de trabalho.

Considerando a busca pela compreensão da construção de sentidos sobre remuneração, a pesquisa teve como *corpus* as interações apresentadas em três *posts*. A escolha dos *posts* se deu pelo fato de estarem relacionados à remuneração desses trabalhadores e instigarem as interações e diálogo sobre o tema. Os critérios para a escolha também estão ligados ao número de curtidas, compartilhamentos e interação/comentários, constituindo-se como elementos tomados para essa escolha, além do fato de os membros dessa comunidade se expressarem nesses *posts* muitas vezes por metáforas, que é um dos recursos utilizados para tecer nossas observações neste estudo.

O primeiro *post* analisado apresenta a foto do boneco que o personagem JigSaw da série de cinema Jogos Mortais (*Saw* – 2004 a 2010) se utiliza para se comunicar com suas vítimas, acompanhada da frase: “Você tem trinta dias para sobreviver com o seu salário – Que o jogo comece” (período: de 03 a 07 de abril de 2015). Ressalta-se que esse foi o período em que se deram nossas análises, uma vez que, provavelmente, os *posts* continuaram a ter interações mesmo após o período de análise dos *posts* estudados.

No filme, esse boneco aparece em vídeos com gravações que descrevem os jogos em que as vítimas estarão envolvidas. Sempre ao final do vídeo, o boneco (que esconde a identidade do matador em série dos filmes) diz a frase: “Que o jogo comece!”

O segundo *post* apresenta a foto de Cole Sear falando com o Dr. Malcolm Crowe, personagens do filme “O Sexto Sentido” (*The Sixth Sense* – 1999), com o seguinte diálogo: “– *Eu vejo meu salário sumir. – Com que frequência? – No mesmo dia que eu recebo*” (período: 04 de março a 15 de maio de 2015). O último *post* traz a frase: “Por um mundo hoteleiro onde eu receba um salário equivalente à qualidade de trabalho que tenho que desempenhar e pelas qualificações que tenho que ter para desenvolver minha função” (período: 18 a 23 de maio de 2015).

Ressalta-se que, para garantir a não identificação dos membros que expressaram suas opiniões nas interações levantadas e posteriormente analisadas, foram definidas siglas para cada *post*. Para o primeiro, cada voz será identificada como **JM**, acompanhada pela ordem numérica nas **interações (JM1, JM2, JM3...)**. Para o segundo, foi usada a sigla **SS** e sua ordem numérica (**SS1, SS2, SS3,...**). Para o último, a sigla **RQ** e sua sequência (**RQ1, RQ2, RQ3, ...**).

---

<sup>10</sup> Ressalta-se que no item “sobre” não há indicação da data exata de criação da página.

Após o levantamento dos referidos *posts*, que apresentavam elementos para a compreensão da produção de sentidos sobre sua remuneração, foram apresentadas partes das interações expressas em cada *post* identificado. Em seguida, foram realizadas análises por meio do guia proposto por Freitas e Leão (2012) *expostas* no item a seguir.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Baseados nos pressupostos do construcionismo social para compreensão da construção de sentidos sobre remuneração e, considerando as contribuições da netnografia como método, busca-se aproximar-se das vozes que representam os trabalhadores da hotelaria brasileira por meio das interações *expostas* nos *posts* estudados. Percebe-se que a construção de sentido apresenta-se pelas visões expressas em cada *post* e, dessa forma, tal construção deve ser considerada conjuntamente, uma vez que cada *postagem* sobre o tema traz sentidos sobre como os trabalhadores da hotelaria percebem sua remuneração.

Destaca-se que podemos inferir que o próprio nome da comunidade de fala, ao se autodenominarem “Escravos da Hotelaria”, traz elementos de como percebe de forma intersubjetiva sua identidade profissional, embora ressaltem na página que “o nome da comunidade é apenas uma homenagem e brincadeira à paixão descontrolada e obsessiva em servir aos hóspedes e clientes de todos os hotéis deste grande Brasil!” (ESCRAVOS, 2016).

Assim, percebe-se que o nome da comunidade já é um forte evidenciador das condições de trabalho e da remuneração desses trabalhadores, haja vista que um dos pilares/características que evidenciam a escravidão moderna também está ligado à questão da má remuneração (VIEIRA, 2016). Essa questão foi levantada no referencial teórico, ao se discutir que a produtividade *per capita* de um trabalhador no setor de alojamento é muitíssimo superior ao ínfimo salário que recebem, aspecto que pode ser considerado uma possível evidência para a escolha do nome da comunidade que os representa.

Para melhor compreensão dos sentidos apresentados no *post* com a foto do boneco que o personagem JigSaw da série de cinema Jogos Mortais (*Saw*) utiliza, acompanhada da frase “Você tem trinta dias para sobreviver com o seu salário – Que o jogo comece”, faz-se necessária a exposição da sinopse do referido filme. Trata-se de um filme americano do gênero terror, que, a partir do sucesso do primeiro longa-metragem (lançado em 2004) (JOGOS, 2004), teve uma sequência de filmes lançados até o ano de 2010 – Jogos Mortais II, III, IV, V, VI e o Final. Neles, um matador em série aprisiona pessoas e as insere em jogos que garantirão suas vidas. As regras e o tempo para cumpri-las são dados pelo assassino e os prisioneiros não têm o direito de questionar, recusar-se a cumprir ou modificá-las de alguma forma sob o preço de pagarem com suas vidas, ou seja, os jogos mortais são jogos pela vida.

O assassino em série esconde sua identidade com o uso de um boneco mascarado e é ele quem apresenta as regras de cada jogo. É essa máscara que é apresentada no *post* fazendo alusão ao personagem que também apresenta a regra do jogo sobre a remuneração, qual seja, “Você tem trinta dias para sobreviver com o seu salário – Que o jogo comece”. Esse *post* teve 1.240 curtidas e 612 compartilhamentos.

JM1: FTL Se tá ruim pra v6, imagina pro steward que ganha 2 pontos  
JM2: 30 dias????????? o meu salario dura 2 dias e o meu mês dura uns 75 dias  
JM3: O meu não durou 2 hrs.  
JM4: Melhor ainda quando vc acaba de voltar de férias  
JM5: O meu já acabou AUHSUAHS  
JM6: FUDEO  
JM7: Nem o *Ticket* salva  
JM8: Mas ja receberam? Porque eu ainda nem senti o cheiro do meu....  
JM9: EU AINDA NEM SAQUEI O MEU E JÁ ACABOU ...  
JM10: Foi a nelhor  
JM11: Mas ele já era. Isso pq dia 5 nem chegou kkkk  
JM12 Lisa ESTÁ OSSO  
JM13: sera que consegue nao acredito  
JM14: Socorro!!!!!!  
JM15: 30? O meu já acabou. Falta muito pro próximo salário?  
JM16: Morri

Fonte: [www.facebook.com.br/escravosdahotelaria](http://www.facebook.com.br/escravosdahotelaria)

As dimensões paralinguística, extralinguística e interacional são apresentadas como recursos para expressar os sentidos sobre a remuneração recebida. Destaca-se que a entoação e o conhecimento de mundo são os recursos utilizados para explicitar os sentidos da remuneração. A frase de JM1 adverte os colegas que existem funções em que a remuneração é bem mais aquém que as suas<sup>11</sup>. Os *stewards* (ajudantes de cozinha) desempenham atividades operacionais importantes para a prestação de serviços de alimentação nos hotéis e recebem a remuneração fixa, adicionados, no caso indicado, dois (02) pontos<sup>12</sup> para composição do seu salário. E apenas quem trabalha na hotelaria poderia compreender o que significa essa diferença de pagamento entre os recepcionistas e os *stewards*. As frases apresentadas por JM4 e JM7 indicam que existem períodos em que a remuneração torna-se pior, pois os encargos e *impostos* que incidem sobre o 1/3 do salário de férias são inseridos no salário do mês seguinte, reduzindo-o. Para compensar a diferença no salário após as férias ou complementar o salário recebido em cada mês, os trabalhadores recorrem ao *Ticket* (benefício recebido pelos trabalhadores para alimentação), que muitas vezes é vendido para complementar a renda, com a redução de 10% do seu valor.

As pessoas que interagiram ao *post* utilizam-se principalmente de recursos paralinguísticos como entoações que indicam dúvida (JM2, nesse caso uma grande dúvida, pois ainda se utiliza da duração da elocução para enfatizar a dúvida; além de JM8 e JM15) ou a altura da voz (JM6, JM9 e JM12) para expressar sua situação. A expressão facial do riso (JM5 e JM11) é o recurso extralinguístico usado para

<sup>11</sup> Destaca-se que os membros da fan page “Escravos da Hotelaria” são brasileiros que atuam como recepcionistas de hotéis, tanto no Brasil como em outros países, e eles apresentam várias situações do cotidiano de trabalho nessa função nas interações.

<sup>12</sup> Os pontos na composição da remuneração foi apresentada no item 3 deste artigo.

demonstrar sua situação de impotência com relação às regras do jogo, traduzida na dificuldade em lidar e/ou de suprir suas necessidades com a remuneração que recebem.

As interações indicam as poucas chances que esses trabalhadores têm de saírem “vivos” desse jogo em que eles recebem as regras, mas não têm o direito de questioná-las, negociá-las e tão pouco modificá-las, apenas aceitá-las.

Essa pouca chance de sobrevivência é expressa por JM2 ao dizer que “*o meu salario dura 2 dias e o meu mês dura uns 75 dias*”, denotando que o salário não é suficiente para suprir as necessidades diárias até que a próxima remuneração seja paga. Aspecto corroborado também por JM3, quando declara que “*o meu não durou 2 hrs*”, ou quando JM13 afirma “*sera que consegue nao acredito*”. Ainda, quando JM16 anuncia “Morri”.

O segundo *post* considerado apresenta-se com uma imagem de uma cena do filme “o Sexto Sentido”, na qual o diálogo original é substituído por um outro criado para a *postagem* (O SEXTO, 1999):

<p>Diálogo do Filme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cole: Eu vejo gente morta.</li> <li>- Dr. Crowe: Com que frequência você as vê?</li> <li>- Cole: O tempo todo.</li> </ul>	<p>Diálogo do Post</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cole: EU VEJO MEU SALÁRIO SUMIR!</li> <li>- Dr. Crowe: Com que frequência?</li> <li>- Cole: NO MESMO DIA QUE EU RECEBO!</li> </ul>
--	--

Fonte: [www.facebook.com.br/escravosdahotelaria](http://www.facebook.com.br/escravosdahotelaria)

Esse filme conta a história de uma criança (Cole) que consegue ter contato com pessoas mortas e ajuda o médico já falecido (Dr. Crowe) a compreender sua condição e é nessa cena que o médico começa a ajudar a criança a dar uma função ao seu dom e a criança ajuda o médico a entender sua morte e os fatos que ocorreram após ela acontecer. É um momento de medo, mas de compreensão mútua. Esses aspectos são relevantes para o entendimento da escolha do *post* para discutir a remuneração. Salienta-se que 889 pessoas o curtiram e 309 o compartilharam. Para captar os sentidos sobre remuneração neste *post*, foram consideradas as interações:

<p>SS1 Emoticon gasp(:-o) nem fale</p> <p>SS2: Olha ai KP*e D</p> <p>SS3: MTO olha ai mdl</p> <p>SS4: Que coincidência, comigo também acontece!!! Será que também preciso ir ao médico? Kkkkkkkkkk</p> <p>SS5: Kkkkkkkkkkkk verdade</p> <p>SS6: eu tbm kkkk</p> <p>SS7: Kkkkkkk, eu também</p> <p>SS8: Que bom o meu é debito em conta kkkk</p>
---

SS9: É bem assim (Emoticon cry)  
SS10: Não tá fácil Emoticon cry  
SS11: kkkkkk  
SS12: kkk  
SS13: Verdade!! (Emoticon cry)  
SS14: Verdade nega  
SS15: Depende, as vezes é tanto vale que chega o quinto dia útil e dai você que tem que dar dinheiro pra senzala;  
SS16: Emoticon unsure(:/) bwm isto

\* As letras abreviadas indicam as iniciais dos nomes mencionados nas interações. Ressalta-se que esse recurso é bastante utilizado como forma de chamamento e identificação com a situação *exposta* no *post*.

Fonte: [www.facebook.com.br/escravosdahotelaria](http://www.facebook.com.br/escravosdahotelaria)

Há uma identificação dos trabalhadores com a expressão de medo apresentada pelo personagem ao ver o salário sumir antes do mês terminar. De certa forma, eles ainda se veem inseridos nos Jogos Mortais do *post* anteriormente analisado e isso assusta. Para explicitar suas emoções, os sujeitos se utilizam notadamente da entoação, da expressão facial (riso) e da duração da elocução, como apresentado em SS4, SS5, SS6, SS7, SS8, SS11 e SS12, demonstrando surpresa e identificação com o sumiço do salário. As expressões faciais também são *expostas* pelo uso de *Emoticon*<sup>13</sup>, que, no caso das interações, foram utilizados para demonstrar respiração penosa (SS1), tristeza (SS9, SS10, SS13) e insegurança (SS16).

A dimensão interacional do guia da netnografia, representado pelo conhecimento de mundo, é apresentado na frase SS15, pois para quem trabalha na hotelaria, um recurso utilizado pelos trabalhadores e que é aceito pelo empregador é a solicitação de vale. Esse vale é um adiantamento do salário e que em seguida é abatido do pagamento da próxima remuneração. Dessa forma, ao declarar que “... *as vezes é tanto vale que chega o quinto dia útil e dai você que tem que dar dinheiro pra senzala*”, significa que o salário pode sumir antes mesmo de recebê-lo e que talvez até fique devendo ao seu empregador. Assim, tal frase só poderia ser compreendida pelos que fazem parte desse mundo. Outra importante evidência aqui é ver como o trabalhador se coloca na posição de escravo. Porque ao dizer que o local de trabalho é uma senzala, ele se coloca como um escravo, a partir da relação de débito com o senhor/empregador, outra alegação que sinaliza uma condição adversa de escravidão moderna/contemporânea (VIEIRA, 2016).

O terceiro *post*, que teve 88 compartilhamentos e 1.017 curtidas, apresenta um desejo de quem trabalha na hotelaria sobre a busca do equilíbrio entre qualificação, desempenho e remuneração, qual seja,

<sup>13</sup> Emoticon é um recurso extralinguístico utilizado na comunicação escrita para expressar emoção. O termo provém do inglês *emotion + icon*, ou seja, ícones que indicam emoções. Eles são apresentados por ícones ou códigos curtos que associam símbolos (pontuações, letras e símbolos especiais) ou uma palavra específica entre parênteses.

“Por um mundo hoteleiro onde eu receba um salário equivalente à qualidade de trabalho que tenho que desempenhar e pelas qualificações que tenho que ter para desenvolver minha função”. Esse *post* adiciona mais um elemento aos significados da remuneração, pois além dela estar aquém do que se necessita para sobreviver e passar o mês com dignidade, ela também não recompensa nem a qualificação exigida para contratação, nem o esforço no desempenho das atividades desenvolvidas no cotidiano de trabalho.

Assim, a questão da remuneração também sinaliza uma insatisfação desses trabalhadores com as condições de trabalho em que estão inseridos, notadamente a respeito da remuneração, o que pode nos levar a identificar que a remuneração está entre aquilo que julgam importante para sua qualidade de vida. Ademais, podemos tecer uma ponte com a teoria da expectativa de Vroom conforme mencionado no referencial teórico (SILVA, 2013), pois para esses trabalhadores que se expressam nas interações, não há valência entre o esforço despendido, o desempenho alcançado e a remuneração (recompensa) recebida.

RQ1: Além da qualidade do serviço, qualificações que temos que ter, por quantos temos que trabalhar... Pois além da falta de pessoal, tem os encostos que temos que levar...

RQ2: <https://www.youtube.com/watch?v=bxDKAsny76A> Gal Costa e Maria Bethânia - Sonho Meu

RQ3: e pelo acúmulo de funções!

RQ4: Nem a condução estão querendo pagar.

RQ5: Queria compartilhar mas, tenho minha chefe no Facebook... kk

RQ6: Lisa Verdade

RQ7: Devíamos fazer greve também!

RQ8: Quanto recebe um recepcionista no Brasil +ou-???

RQ9: se nós fôssemos cobrar pelas funções q ocupamos iríamos ficar ricos kkkkk sonhar não custa nada

RQ10: E os idiomas que recepção tem que falar também, né !!

RQ11: Apoiado!Eu que o diga. Não tem coisa pior no mundo do que vc morrer de trabalhar e não te darem valor.

Fonte: [www.facebook.com.br/escravosdahotelaria](http://www.facebook.com.br/escravosdahotelaria)

As interações indicam que aspectos como qualificação (RQ1, RQ10), qualidade no serviço (RQ1) e a carga de trabalho (RQ1, RQ3, RQ9 e RQ11) são elementos que para esses trabalhadores poderiam ser considerados na composição da remuneração. As entoações apresentadas em RQ3, RQ7 e RQ10 demonstram certa indignação com esse desequilíbrio, havendo como alternativa a busca pela luta para quem sabe modificar essa situação, conforme convoca RQ7 ao dizer que “*Devíamos fazer greve também!*” em tom de convocação.

Pode-se inferir também, a partir da interação de RQ2, que o desejo de equilíbrio entre os aspectos ora citados e o sistema de recompensa apresenta-se como um sonho. Ao considerar o refrão da música indicada no link – “Sonho meu”, de Maria Bethânia, que diz “*Sonho meu, sonho meu/Vai buscar quem*

*mora longe/Sonho meu/Vai mostrar esta saudade/Sonho meu/Com a sua liberdade/Sonho meu/No meu céu a estrela guia se perdeu/A madrugada fria só me traz melancolia/Sonho meu*” (CARVALHO; LARA, 1978), percebe-se que o desejo expresso no *post* é um sonho distante e que traz melancolia para quem o almeja. Assim, aparentemente, a remuneração para esses indivíduos traz sofrimento, deixando-os insatisfeitos diante da conjuntura a que estão inseridos.

Mas, como foi lembrado por RQ9, “*sonhar não custa nada*”. Acrescenta-se que, talvez, o sonho pelo equilíbrio entre a qualificação exigida e o desempenho no trabalho tenha o custo da retaliação, pois como sinaliza R5 “*Queria compartilhar, mas tenho minha chefe no Facebook... kk*” tal insatisfação, embora exista, seja velada no seu ambiente de trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta deste estudo foi compreender a construção de sentidos sobre remuneração *exposta* pelos trabalhadores do setor de alojamento e membros da *fan page* “Escravos da Hotelaria”. Para tanto, nos baseamos no construcionismo social discutido por Gergen e Gergen (2010) e no guia de netnografia proposto por Freitas e Leão (2012) como caminhos para entendimento dessa construção e como meios de contribuição para as discussões sobre os aspectos da organização do trabalho nos estudos organizacionais.

Buscou-se considerar as vozes que apresentam e discutem as informações sobre remuneração no setor de alojamento, qual seja o discurso expresso nas interações estabelecidas entre os meses de março e maio de 2015 nos diferentes *posts* inseridos na discussão sobre remuneração no setor.

Pelas interações que fazem alusão ao filme “Jogos Mortais” (gênero terror), à cena do filme “O Sexto Sentido” (gênero suspense) e à frase que expressa um desejo (visto como um sonho), percebe-se como esses sujeitos constroem sentidos sobre sua remuneração.

Segundo lembram Lakkof e Johnson (1998), nosso mundo conceitual é substancialmente metafórico, assim, contribui para a construção de sentidos sobre esse mundo. Isso *posto*, estar inserido em um jogo, experienciando medo pelo sumiço do salário, ou vivendo um sonho em querer ser remunerado com dignidade são metáforas que constroem sentidos para os trabalhadores estudados sobre sua remuneração.

A experiência de estar em um jogo em que não lhe é dada a permissão para ter um espaço para negociar as regras que o envolvem, pode estar gerando uma sensação de impotência que assusta, pois ao ver o salário sumir no mesmo dia que o recebe e se o jogo pede para sobreviver os 30 dias com esse salário, as chances de sobreviverem a ele são mínimas, como indica JM16 “*Morri*”, transformando-se em um sonho distante para esses trabalhadores que veem não só a remuneração não garantir sua sobrevivência, como também não ser a recompensa equilibrada entre as qualificações exigidas para ocupar um cargo no setor de alojamento e a qualidade do trabalho realizado. Para eles, aparentemente, esse desejo está sendo considerado como um sonho melancólico, perdido e distante. Mas, como foi mencionado por RQ9, “*sonhar não custa nada*”.

Ademais, podemos inferir que ao se perceber “Escravos da Hotelaria” demonstra-se que suas condições de trabalho e sua remuneração podem estar ligadas a algumas características da escravidão moderna, portanto, consideram-se “Escravos da Hotelaria” (VIEIRA, 2016).

Nesse sentido, destaca-se que a investigação ora *exposta* buscou apresentar uma possibilidade de realização de pesquisa por meio do construcionismo social e da técnica de netnografia nos estudos organizacionais, como forma de ampliar a aproximação sobre a construção de sentidos. Essa aproximação pode se voltar para os mais variados temas que envolvem o cotidiano e a organização do trabalho nas diversos setores da economia. Outro aspecto a ser ressaltado é a consideração das interações estabelecidas pela comunicação mediada por computador que efetivamente tem se apresentado como um espaço de expressão para os indivíduos, principalmente quando consideramos a oportunidade que as redes sociais possuem de fomento de interações, o que demanda dos pesquisadores um olhar para essa arena de diálogo e convívio na atualidade.

Embora por meio desse estudo seja possível contribuir com os estudos organizacionais, é importante salientar que entre as limitações deste trabalho destaca-se o fato desta pesquisa retratar apenas a realidade da comunidade de fala relacionada a *fan page* “Escravos da hotelaria” e não poder ser generalizada, pois o uso da linguagem é específico desta, devido, por exemplo, ao seu conhecimento de mundo.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Cadernos da Escola de Comunicação**, v. 6, n. 1, p. 34-40, 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- ARAÚJO, L. C. G. de; GARCIA, A. A. **Gestão de pessoas: estratégias e integração organizacional**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ARBACHE, J. S. **O mercado de trabalho na atividade econômica do turismo no Brasil**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- BRASIL. **Consolidação das Leis do Trabalho – CLT, Legislação Previdenciária, Constituição Federal**. ANGER, A. J. (Coord.). 4. ed. São Paulo: Rideel, 2004. (Coleção de leis Rideel. Série mini 3 em 1).
- CARVALHO, D.; LARA, I. **Sonho meu**. Intérpretes: Maria Bethânia e Gal Costa. In: Maria Bethânia – Álbi. [S.l.]: Polygram/Phillips. 1978. 1 LP. Faixa 8.
- CEARÁ. **Convenção Coletiva de Trabalho 2014 entre Sindicato Intermunicipal de Hotéis e Meios de Hospedagem no Estado do Ceará e Sindicato dos Trab. do Comércio Hoteleiro e Similares do CE**. 06/11/2014. Disponível em: <<http://www.sintrahortuh.com.br/ckfinder/userfiles/files/Conven%E7%E3%20Coletiva%20-%20Hot%E9is%202014-2016.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2015.
- COELHO, M. H. P. **Ocupação do setor de turismo no Brasil: análise da ocupação nas principais ACTs nos estados, regiões e Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea. Brasília, Fev./2011. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/TDs/td\\_1580.pdf](http://www.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/TDs/td_1580.pdf)>. Acesso em: 06 fev. 2014.
- ESCRAVOS da hotelaria. Fan page. Facebook. **Pesquisa de Mapeamento Hoteleiro no Brasil**. 10/02/14. Disponível em: <<https://www.facebook.com/escravosdahotelaria/?fref=ts>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

FLEURY, M. T. L. (Coord.). **As pessoas na organização**. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FREITAS, G. K. A. de; LEÃO, A. L. M. de S. Concepção da netnografia da comunicação: uma abordagem aplicada à pesquisa em Administração. **Gestão.org: Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Propad/UFPE, Recife, 2012. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/viewFile/321/231>>. Acesso em: 23 ago. 2013.

GALLON, A. V. et al. **Análise de conteúdo dos sistemas de remuneração variável de empregados nos relatórios da administração de companhias abertas**. 2005. Disponível em: <<http://www.congressosp.fipecafi.org/web/artigos52005/177.pdf>>. Acesso em: 09 jun. 2015.

GAZETA ON-LINE. **Catho divulga médias salariais no Brasil**. 25/03/2015. Disponível em: <[http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2015/03/noticias/empregos/3892632-catho-divulga-medias-salariais-no-brasil.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2015/03/noticias/empregos/3892632-catho-divulga-medias-salariais-no-brasil.html)>. Acesso em: 08 jun. 2015.

GERGEN, K. J. O movimento do construcionismo social na Psicologia moderna, v. 06, n. 01, 2009. **Revista Internacional Interdisciplinar InterThesis**. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2009v6n1p299/10807>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. GERGEN, M. **Construcionismo social: um convite ao diálogo**. Rio de Janeiro: Instituto Noos, 2010.

GUANAES-LORENZI, C. **Construcionismo social: tensões e possibilidades de um movimento em permanente construção**. In: GUANAES-LORENZI, C. et al. (Org.). **Construcionismo social: discurso, prática e produção do conhecimento**. Rio de Janeiro: Instituto Noos, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Serviços de Hospedagem 2011**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv58499.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Anual de Serviços 2012**, v. 14. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <[http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2012\\_v14.pdf](http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2012_v14.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2015.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Relatório com as estimativas da caracterização da ocupação formal e informal do turismo, com base nos dados da Rais\* e da Pnad\*\* 2013, para o Brasil e regiões**. Brasília. Março/2015. Disponível em: <[http://agencia.ipea.gov.br/images/stories/PDFs/150317\\_estimativas\\_ocupacao-2015.pdf](http://agencia.ipea.gov.br/images/stories/PDFs/150317_estimativas_ocupacao-2015.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2015.

JOGOS Mortais. Direção: James Wan. Produção: Gregg Hoffman, Mark Burg e Oren Koules. Intérpretes: Leigh Whannell, Tobin Bell, Cary Elwes, Danny Glover e Shawnee Smith. Roteiro: James Wan e Leigh Whannell. Estados Unidos: Evolution Entertainment/Saw Productions Inc./Paris Filmes, 2004. Cor, 103 mim.

LAKOFF, G. JOHNSON, M. **Metáforas de la vida cotidiana**. Madrid: Ediciones Cátedras, 1998.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de. **Apresentando a Etnografia da Comunicação ao Campo da Pesquisa em Administração**. ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, I. Recife-PE, Novembro, 2007. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq\\_2007/ENEPC21.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2007/ENEPC21.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2013.

MINAS GERAIS. **Convenção coletiva 2014-2015 entre Federação Emp. Turismo e Hospitalidade do Estado de Minas Gerais e Sindicato de Hotéis, Rest., Bares e Similares de Juiz de Fora. Juiz de Fora**. 12/06/2015. Disponível em: <[http://www.sindicatojf.com.br/portal/index.php?option=com\\_docman&Itemid=12](http://www.sindicatojf.com.br/portal/index.php?option=com_docman&Itemid=12)>. Acesso em: 20 jun. 2015.

MOTTA, F. C. P.; VASCONCELOS, I. F. G. de. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

OLIVEIRA, M. A. de. **Reviravolta linguístico-pragmática na filosofia contemporânea**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

O SEXTO sentido. Direção: M. Night Shyamalan. Produção: Frank Marshall, Kathleen Kennedy e Barry Mende. Intérpretes: Haley Joel Osment, Bruce Willis, Toni Collette, entre outros. Roteiro: M. Night Shyamalan. Estados Unidos: Spyglass Entertainment. The Kennedy/Marshall Company. 1999. Cor, 107 min.

PERNAMBUCO. **Convenção Coletiva do Trabalho 2013-2014 entre Sind. de Hotéis, Rest. Bares e Sim. do Estado de Pernambuco e Sindicato Intermunicipal Trab. em Hotéis, Flats, Pensões, Pous., Mot., Apar-Hotéis e Similares, Boates, Restaurantes e Lanc.** Recife. 16/09/2013. Disponível em: <[http://sintrahpe.dominiotemporario.com/doc/CCT\\_2013\\_2014.pdf](http://sintrahpe.dominiotemporario.com/doc/CCT_2013_2014.pdf)>. Acesso em: 17 jun. 2015.

PESQUISA salarial e de benefícios on-line. Salário de Recepcionista de Hotel. CATHO Empresas. Fev. 2015. Disponível em: <<http://www3.catho.com.br/salario/pesquisa-salarial/cargos-salarios/hotelaria-turismo/hotel/recepcionista-de-hotel>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

RIO DE JANEIRO. **Convenção Coletiva do Trabalho 2011-2012 entre Sindicato dos Trabalhadores no Comércio Hoteleiro e Similares do Município do Rio de Janeiro e Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares do Município do Rio de Janeiro**. 05/10/2011. Disponível em: <<http://www.sieparj.com.br/convencao2012.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

RODRIGUES, J. M. Remuneração e competências: retórica ou realidade? **Revista de Administração de Empresas – RAE**, v. 46. Edição Especial Minas Gerais, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46nspe/v46nspea02.pdf>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

RODRIGUES, W. A.; REIS NETO, M. T.; GONÇALVES FILHO, C. As influências na motivação para o trabalho em ambientes com metas e recompensas: um estudo no setor público. **Revista de Administração Pública** – Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 253-73, jan./fev. 2014. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122014000100011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-76122014000100011&script=sci_arttext)>. Acesso em: 16 jun. 2015.

SÃO PAULO. **Convenção Coletiva de Trabalho 2014-2015 entre SINTSHOGASTRO-SAR – Sind. dos Trabalhadores no Com. e Serv. em geral, de Hosped., Gastr., Alim., Prep. e Beb. a Varejo de Sto. André e Região e Sehal – Sindicato das Empresas de Hospedagem e Alimentação do Grande ABC**. 27/02/2015. Disponível em: <[http://www.sindicatohoteleiro.com.br/content/01-o-sindicato/03-convencao-coletiva/03-2014\\_2015/cc-2014-2015.pdf](http://www.sindicatohoteleiro.com.br/content/01-o-sindicato/03-convencao-coletiva/03-2014_2015/cc-2014-2015.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2015.

SILVA, J. Â. G. da. Remuneração como fator motivacional: tem razão a teoria da expectativa? **Foco: Revista de Administração da Faculdade Novo Milênio**, v. 6, n. 1, Novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.novomilenio.br/Periodicos/index.php/foco/inde>>. Acesso em: 08 jun. 2015.

SPINK, M. J.; FREZZA, R. M. Práticas discursivas e produção de sentidos: a perspectiva da Psicologia Social. In: SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 1999.

SPINK, M. J.; MEDRADO, B. Produção de sentidos no cotidiano: uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In: SPINK, M. J. (Org.). **Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: aproximações teóricas e metodológicas**. São Paulo: Cortez, 1999.

VANIN, A. A. Considerações relevantes sobre definições de “comunidade de fala”. **Acta Scientiarum. Language and Culture**. Maringá, v. 31, n. 2, p. 147-153, 2009. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/viewFile/6367/6367>>. Acesso em: 28 jan. 2014.

VASCONCELOS, M. S. de; ARAÚJO, I. S. de. Usos da Etnografia em mundos virtuais baseados na imagem. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**. Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 75-85, Jun., 2011. Disponível em: <<http://arca.ict.fiocruz.br/handle/ict/3848>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

VIEIRA, F. O. “Ruim com ele, pior sem ele – servidão (in)voluntária que reforça o trabalho escravo contemporâneo: apontamentos à luz da Psicodinâmica do trabalho”. CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS, IV, Outubro, 2016. Disponível em: <[www.sbeo.org.br/sbeo/wp-content/uploads/.../IV-CBEO-Programação-Completa.pdf](http://www.sbeo.org.br/sbeo/wp-content/uploads/.../IV-CBEO-Programação-Completa.pdf)>. Acesso em: 26 out. 2016.

VILLELA, M. C. V. Democracia, espaço público e internet. In: V CONFERÊNCIA ACORN-REDECOM. Lima, 19-20 de maio de 2011. **Anais...** Disponível em: <[http://www.acorn-redecom.org/papers/2011Villela\\_Portugues.pdf](http://www.acorn-redecom.org/papers/2011Villela_Portugues.pdf)>. Acesso em: 28 jan. 2013.



# Gestão ambiental das hospedagens domiciliares de Santo Amaro do Maranhão - Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses

*Environmental management of home hosting in Santo Amaro do Maranhão – Lençóis Maranhenses National Park*

*Gestión ambiental de hospedajes domiciliares da Santo Amaro de Maranhão – Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1089>

**Gabriela Silva Noronha** < gabrielanoronha@hotmail.com >

Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, PI, Brasil

**José Luis Lopes Araújo** < jlla@ufpi.edu.br >

Universidade Federal do Piauí (UFPI), Teresina, PI, Brasil

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

---

Recebimento do artigo: 03-set-2015

Aceite: 17-abr-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

---

NORONHA, G. S.; ARAÚJO, J. L. L. Gestão ambiental das hospedagens domiciliares de Santo Amaro do Maranhão – Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 64-79, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

Santo Amaro do Maranhão tem grande potencial turístico em função das belezas naturais do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (PNLM). Dentro desse contexto, surgiram as hospedarias domiciliares como alternativa de hospedagem para o desenvolvimento do turismo, tendo em vista que não havia pousadas ou hotéis suficientes para atender à demanda crescente de turistas. O estudo analisa a gestão ambiental das hospedarias e a percepção dos proprietários das residências a respeito do turismo e da questão ambiental relacionados ao PNLM. O método utilizado para a pesquisa foi do tipo exploratório, com amostra constituída pelos titulares dos 10 domicílios, que tornaram suas casas hospedarias. Os resultados indicam que os proprietários percebem a importância da conservação dos recursos naturais para garantir o desenvolvimento do turismo no município e que a questão do meio ambiente e a educação ambiental devem ser priorizadas para todas as linhas de atuação da gestão pública.

**Palavras-chave:** Gestão ambiental. Turismo. Parque Nacional.

## ABSTRACT

*Santo Amaro do Maranhão has great tourist potential due to natural beauties of Lençóis Maranhenses National Park (LMNP). In this context, the host house appeared as an alternative accommodation for the development of tourism, considering that there were not enough inns or hotels to supply the growing demand of tourists. This study analyzes the environmental management of the accommodations and the homeowners perception regarding tourism and the environmental issue related to LMNP. The method used for research was the explanatory type, with a sample composed of ten households, which made their houses hostels. The results indicate that owners understand the importance of conserving natural resources to ensure the development of tourism in the county, and that the issue of environment and environmental education must be prioritized for all lines of action of environmental public management.*

**Keywords:** Environmental management. Tourism. National park.

## RESUMEN

*Santo Amaro do Maranhão tiene un gran potencial turístico en función de las bellezas naturales del Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses (PNLM). En ese contexto surgieron los hospedajes domiciliarios como alternativa de hospedaje para desarrollo del turismo, teniendo en cuenta que no habían posadas ni hoteles suficientes para atender la demanda creciente de turistas. El estudio analiza la administración ambiental de los hospedajes y la percepción de los dueños de las residencias en relación al turismo y el factor ambiental relacionado al PNLM. La metodología utilizada para la investigación fue de tipo exploratorio, con una muestra constituida por los titulares de los 10 domicilios que convirtieron sus casas en hospedaje. Los resultados indican que los propietarios se dan cuenta de la importancia de la conservación de los recursos naturales como garantía para el desarrollo del turismo en el municipio y que el tema del medio ambiente y de la educación ambiental debe ser preservado para todas las líneas de acción de la administración pública.*

**Palavras clave:** Gestión ambiental. Turismo. Parque Nacional.

## Introdução

O Brasil possui, atualmente, 71 parques nacionais, uma das categorias de unidades de conservação de proteção integral da natureza definidas na Lei do Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza. O Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), uma autarquia vinculada ao Ministério do Meio Ambiente e criada em 2007, tem a função de fazer a gestão das unidades de conservação, com o objetivo de preservar os ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico.

Nesse aspecto, o turismo surge como um aliado que, ao mesmo tempo em que fortalece a apropriação das Unidades de Conservação pela sociedade, dinamiza as economias locais e incrementa os recursos financeiros para a manutenção dessas áreas. O desafio consiste, no entanto, em desenvolver um turismo responsável e integrado à diversidade sociocultural, aos conhecimentos tradicionais e à conservação da biodiversidade (IBAMA, 2003).

O Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses foi criado com área de 155.000 hectares, com o objetivo de preservar os recursos naturais de dunas, lagoas, rios e praias de expressiva beleza cênica. Está inserido no bioma Cerrado, composto de áreas de restinga, campos de dunas e costa oceânica. O Parque é visitado o ano inteiro por turistas de todo o mundo. Abrange três municípios maranhenses: Barreirinhas, Santo Amaro do Maranhão e Primeira Cruz (ICMBio, 2010).

As populações que habitam a região dos Lençóis, em sua maioria, apresentam quadro socioeconômico desfavorável, com alto índice de desemprego, analfabetismo, difícil acesso aos serviços básicos de saúde e de educação, caracterizando-se como uma das regiões no estado do Maranhão com um dos menores Índices de Desenvolvimento Humano (IDH) (IBGE, 2010).

Desde a construção da rodovia BR-402, no final do ano 2001, facilitando o acesso aos municípios da região dos Lençóis Maranhenses, houve um crescimento do número de visitantes que se dirigem à região. O fluxo do turismo é crescente e já são visíveis os seus efeitos socioeconômicos. Vários empreendimentos ligados a atividades turísticas foram surgindo, impulsionados pelas demandas de estruturação de visitação ao Parque: transporte, serviço de guias, alimentação, hospedagem e entretenimento. Assim, instalaram-se pequenos negócios nos ramos de restaurante, de pousada, de produção de artesanatos e de serviço de guia de turismo, caracterizando a atividade turística como uma alternativa na geração de renda para a população moradora do entorno do Parque.

O município de Santo Amaro do Maranhão, localizado na área de influência do Parque Nacional dos Lençóis, adotou a atividade turística como uma alternativa viável para o desenvolvimento socioeconômico para sua população, priorizando ações de inclusão social com o turismo de base comunitária, por meio de programas e de projetos que envolvem, especialmente, moradores locais, objetivando obter benefícios econômicos e sociais.

Dentro desse contexto, com o apoio da gestão pública, por meio da Secretaria de Turismo do município, famílias moradoras de Santo Amaro do Maranhão disponibilizam suas casas para hospedagem, devido à insuficiência de empreendimentos hoteleiros para a demanda de turistas, principalmente na alta temporada. Sabe-se que, com o desenvolvimento do turismo, surgem vários impactos, sejam eles sociais, culturais ou ambientais. Por essa razão, entende-se que questões sobre a relação do turismo e da gestão

ambiental merecem uma avaliação mais acurada devido ao acelerado desenvolvimento da atividade turística na região e aos impactos ambientais que podem afetar a Unidade de Conservação. Dessa forma, o estudo examina a gestão ambiental das hospedarias domiciliares do município de Santo Amaro do Maranhão, bem como a percepção dos proprietários das residências a respeito do turismo e da questão ambiental.

## **TURISMO E MEIO AMBIENTE: UMA RELAÇÃO NECESSÁRIA**

Domiciano e Oliveira (2012) descrevem que, nas últimas décadas do século XX, o aumento da crise ambiental no mundo e o estabelecimento de uma “consciência ecológica” fizeram com que se buscasse um tipo de turismo de natureza ou ecológico, ou ainda o ecoturismo, como uma alternativa de controlar o turismo predatório. Porém, mesmo com esse tipo de turismo ecológico, ainda que em suas formas controladas, como é o caso de visitas nas Unidades de Conservação (UC), os impactos ao ambiente tornam-se inevitáveis, pois podem se transformar em um fator de degradação ambiental e dar origem a desequilíbrios em ambientes naturais protegidos.

Ruschmann (2000) aborda que a proteção do meio físico e sociocultural dos locais visitados sempre foi desconsiderada em favor dos resultados econômicos apresentados pela atividade turística e somente começou a ser valorizada a partir das ações e dos alertas de ambientalistas nos anos de 1970 e das conclusões do “Relatório Brundtland”, que lançou os fundamentos do desenvolvimento sustentável no planeta Terra.

Conforme demonstram Irving, Bursztyn e Sancho (2005), o turismo, interpretado como a atividade econômica que mais cresce no mundo, passa gradualmente a incorporar novos olhares de planejamento, como resultado de seu potencial gerador de emprego e renda, aporte de benefícios econômicos, sociais e ambientais. O turismo, na contemporaneidade, ocupa uma posição privilegiada na economia globalizada por gerar benefícios ao desenvolvimento local e promover a responsabilidade de proteção da natureza.

Ruschmann (1999) enfatiza que o turismo contemporâneo é um grande consumidor da natureza e que sua evolução, nas últimas décadas, ocorreu como consequência da busca do verde e da fuga dos tumultos dos grandes conglomerados urbanos pelas pessoas que tentam recuperar o equilíbrio psicofísico em contato com os ambientes naturais durante seu tempo de lazer. A qualidade ambiental desses destinos turísticos se manifesta no grau de conservação dos recursos naturais e paisagísticos, na situação dos recursos hídricos (mar, rios, córregos, lagoas, etc.) e na qualidade da infraestrutura implantada para o atendimento da população residente e dos visitantes, ou seja, é o estado do ar, da água, do solo e dos ecossistemas, em relação aos efeitos da ação humana (BARRETO, 2009).

Conforme Leff (2010), é necessário grande conhecimento das dinâmicas que envolvem ambos os tipos de ecossistemas, porque processos humanos que envolvem os aspectos sociais, econômicos e culturais de dada região estão em constante interação com os processos naturais. Nesse aspecto, Ruschmann (1999) complementa que o desenvolvimento do turismo em áreas naturais se estabelece cada vez mais, e evidencia-se a necessidade de proteger o meio ambiente, pois a natureza intacta e protegida passa a ser um argumento comercial importante. Porém, o turismo de qualidade se torna economicamente viável quando associado à proteção dos espaços naturais e à excelência dos serviços e dos equipamentos oferecidos aos clientes.

Segundo Seabra (2007), os parques nacionais convivem com problemas diversos de gestão, como questões de desapropriação, de escassos recursos financeiros, problemas de fiscalização, além do turismo malconduzido sem sustentabilidade socioeconômica e ambiental. Brito (2000) descreve que a história da gestão das Unidades de Conservação foi estabelecida por conflitos entre populações e unidades. A maioria não conta com infraestrutura necessária à preservação dos ecossistemas e ao acolhimento, ao acompanhamento e à fiscalização dos visitantes.

Irving, Bursztyrn e Sancho (2005) destacam que, no planejamento turístico, o desenvolvimento e a proteção de recursos renováveis não podem mais ser interpretados como forças opostas e contraditórias, mas como aspirações comuns que podem ser mutuamente reforçadas.

Mesmo com um tipo de turismo ecológico, em que suas formas são controladas – como é o caso de visitas às Unidades de Conservação (UC) –, os impactos ao ambiente se tornam inevitáveis, pois podem se transformar em fator de degradação ambiental e dar origem a desequilíbrios em ambientes naturais protegidos (DOMICIANO; OLIVEIRA, 2012).

Coriolano (2007) chama atenção para a frequente crítica sobre o turismo como causa de degradação do meio ambiente. Admite que o turismo é uma atividade contraditória, como toda produção capitalista, pois se apoia no discurso da conservação da natureza, tomando o turismo e o meio ambiente como realidades inseparáveis. Ainda segundo Coriolano (2007), o turismo usa e se apropria de ambientes naturais e produzidos, como cidades, vilas e comunidades, gerando impactos, que podem ser discutidos como uma questão de (in)sustentabilidade social e ambiental.

## **As hospedarias domiciliares e a gestão ambiental**

Pode-se relatar que a atividade de receber pessoas é bastante antiga. Segundo Aldrigui (2007), alguns historiadores conseguem visualizar elementos de hospedagem nas narrativas gregas e romanas, em que o cidadão comum abria sua casa para hospedar com alimentação sem cobrar pelo serviço. Assim, a hospedagem por muito tempo se estabeleceu mais como caridade do que como negócio. Aldrigui (2007) ressalta que ainda hoje se percebe que, em muitas famílias, optar por um equipamento profissional em vez de valer-se da hospedagem familiar pode se caracterizar como ofensa e que, graças a essa hospedagem domiciliar, muitas pessoas têm a possibilidade de praticar o turismo nos dias de hoje.

Segundo Lashley (2015), oferecer hospitalidade aos hóspedes foi, em todos os contextos humanos, uma obrigação moral, como um indicador de ética e generosidade, até o crescimento do número e motivos de viagens e, conseqüentemente, o comércio de massa. A partir dessa perspectiva, o autor observa que nas sociedades mais modernas, a obrigação de oferecer hospitalidade ao estranho não dispõe mais a mesma obrigação moral que tinha no passado.

De acordo com Camargo (2008), o anfitrião e a população que recebe, são orientados por um ordenamento de receptivo turístico, organizado nas regiões receptoras, abrangendo contratos, exigência do sistema comercial, uma troca que se faz entre iguais e impessoal regida pelo sistema de negócios. Contudo, o autor descreve que a hospitalidade é focalizada no âmbito da troca, sob duas lentes analíticas principais: ora a troca como comércio, ora, como dádiva. Na perspectiva da hospitalidade como dádiva, Camargo (2008) tem como referência na obra de Marcel Mauss, “Sociologia e Antropologia”, cuja primeira edição data de 1950. Esse tipo de hospitalidade tem como base dar, receber e retribuir. O autor ressalva que hospitalidade não é um negócio, pois quando se fala em troca entre pessoas, geralmente se pensa no comércio, no mercado. Porém, esse modelo econômico precedeu a outro modelo de trocas, centrado na

dádiva, que atribui à hospitalidade o indicador de moralidade e bondade, que, mesmo hoje, em culturas, ainda está presente.

Para Lashley (2015), no contexto da hospitalidade doméstica, partes interessadas estão desempenhando papéis que se estendem para além dos relacionamentos de mercado dados nas ocasiões de prestação de serviço, buscando-se maneiras de entender e atender às necessidades do cliente e de fazer com que os visitantes se sintam bem-vindos.

Nesse sentido, Camargo (2008) acrescenta que o fornecimento de alimentos, bebidas e hospedagem representa um ato de amizade: cria laços simbólicos, estabelece vínculos entre pessoas, comprometendo os envolvidos com o compartilhamento da hospitalidade.

Andrade (2000) descreve que o conceito de hotelaria no Brasil tem suas origens no período colonial, quando os viajantes se hospedavam nas casas grandes dos engenhos e das fazendas, nos casarões das cidades, nos conventos e, principalmente, nos ranchos que existiam à beira das estradas, erguidos pelos proprietários das terras marginais. No Brasil, a hospitalidade teve início na época colonial, em que predominavam as formas de hospedagem religiosa e familiar.

A implantação de grandes hotéis e *resorts* em destinos turísticos tem sido apontada como interessante fator de geração de emprego e de renda para a população local. Smith e Smith (2002) discorrem sobre hospedarias comerciais em residências particulares – *bed and breakfast* (ou b&b) –, que correspondem a residências privadas habitadas em que o hóspede tem uma cama para passar a noite e café da manhã. Junto com a “cama”, um banheiro é oferecido, podendo ser ou não também compartilhado com os moradores.

No Brasil, o Programa Cama e Café, de Santa Teresa, foi a primeira iniciativa de rede *bed and breakfast*, implementada na cidade do Rio de Janeiro. Atualmente, são mais de 50 residências para hospedagem distribuídas em vários bairros e em outras cidades. O sistema de *bed and breakfast* é um tipo de estadia comum na Europa e foi adaptado pela iniciativa privada da Rede Cama e Café. Os anfitriões, como são denominados os proprietários das casas, colocam à disposição suas residências para o acolhimento de turistas. A rede segue orientada pelo princípio do turismo justo e responsável, com projetos que prestigiam os bairros onde ficam suas casas, indicando os estabelecimentos comerciais, como restaurantes, lojas, mercados, bares, etc.

Na reflexão de Leite, Kosaka e Faria (2006), a implementação de um programa de hospedagem domiciliar, institucionalizado com a gestão por meio da administração pública, é uma forma interessante e eficiente de controlar a atividade turística local, com ações que informem e orientem anfitriões e turistas para minimizar ações predatórias e insustentáveis na região.

Conforme mostra Pimentel (2007), o *bed and breakfast*, ou Cama e Café, pode ser, portanto, considerado como uma alternativa de hospedagem que contribui para o processo de sustentabilidade no turismo. A autora ressalta, ainda, que a hospedagem domiciliar pode ser uma alternativa de renda complementar ou principal, ou seja, quem administra esse meio de hospedagem pode manter sua ocupação tradicional e não fica dependente exclusivamente do turismo.

Segundo Brasil (2006), o Cama e Café se apresenta integrado ao conceito de turismo sustentável de acordo com os seguintes aspectos:

- Impacto ambiental reduzido – Em sua maioria, a fórmula não prevê a construção de novas estruturas. A hospedagem se realiza nas casas dos habitantes locais, limitando a proposta somente à capacidade de recepção do lugar;

- Integração da renda – O dinheiro que deriva do movimento turístico vai diretamente às famílias e às comunidades locais, favorecendo a circulação de moeda em localidades de difícil acesso;
- Integração – A estrutura em rede também estimula a troca de experiências e de conhecimentos entre os habitantes de uma comunidade, favorecendo a integração de serviços das práticas profissionais: transporte, *tours*, artesanato, produção de produtos típicos, etc;
- Intercâmbio cultural – O b&b cria espaços de encontro entre os turistas e os habitantes locais, dando vida a um puro e espontâneo intercâmbio cultural, estimulado pela convivência direta e cotidiana entre hóspede e empreendedor.

Em 2010, o Ministério do Turismo estabeleceu o novo Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem (SBClass), em que incluiu oficialmente, como hospedagem domiciliar, as residências com, no máximo, três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida. Dessa forma, pela primeira vez a tipologia do Cama e Café é incluída, além do Hotel, do Resort, do Hotel Fazenda, do Hotel Histórico, da Pousada e do *Flat/Apart* hotel (BRASIL, 2010).

Nesse sentido, as hospedagens domiciliares, mesmo não sendo grandes empreendimentos, precisam se preocupar com as questões ambientais. Nessa análise, segundo Waldman e Schneider (2009), ao contrário de um ecossistema, a casa é uma unidade de consumo e de processamento de energia, de alimentos e de materiais que não reciclam a enorme e heterogênea quantidade de resíduos que gera. Os mesmos autores enfatizam que são diversas as fontes de desperdícios em uma casa: 25% do gás, 30% da água e 42% da eletricidade. Esse desperdício domiciliar no Brasil responde por fração significativa da agressão ao meio ambiente nacional, pois o consumo de energia pelas residências equivale a 8,8% do petróleo e derivados, a 20% da eletricidade, a 55,6% da lenha e a 29,5% do carvão vegetal do consumo total. Esses autores defendem que a conservação e a valorização da natureza dependem das nossas atitudes pessoais. Dessa forma, a ação de cada um de nós se torna parte de um movimento permanente em defesa do meio ambiente. Rocha e Cardoso (2009) afirmam que um dos principais problemas enfrentados pelo Brasil, no que diz respeito à preservação de seus recursos hídricos, é a poluição por efluentes domésticos, apesar de ser bastante difundida a crença de que os efluentes industriais sejam os grandes responsáveis pela degradação de tais recursos.

## METODOLOGIA

O universo da pesquisa correspondeu aos proprietários de hospedarias domiciliares que disponibilizam suas casas para hospedar turistas, e gestores públicos do município de Santo Amaro do Maranhão, responsáveis pela administração do turismo e do meio ambiente. Foram analisados sete domicílios da sede municipal, ponto de entrada e saída para quem deseja visitar o PNLM, e três domicílios nas comunidades tradicionais de Queimada dos Britos e de Baixa Grande, que ficam localizadas dentro do PNLM. O método utilizado para a pesquisa foi do tipo exploratório, envolvendo levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, com amostra constituída pelos titulares dos dez domicílios que tornaram suas casas hospedarias domiciliares para turistas.

A coleta de dados necessária para elaboração deste trabalho foi feita por meio de aplicação de formulários aos proprietários das hospedagens domiciliares, entrevistas semiestruturadas com gestores municipais do turismo e do meio ambiente. Com base nos estudos de Lakatos e Marconi (1991), as técnicas que compõem a observação direta extensiva, um roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado, ocorreu entre os meses de maio e junho de 2012. A saída ao campo, ocorrida no mês de maio de 2013, possibilitou a obtenção dos dados referentes aos aspectos ambientais do município relacionados às questões do lixo, ao saneamento básico, ao abastecimento e ao tratamento da água, além de informações coletadas sobre o turismo local. Uma segunda avaliação ocorreu no mês de maio de 2015, para a aplicação de formulários aos proprietários das hospedagens domiciliares, para obtenção de dados sobre a percepção ambiental com relação à UC em que estão inseridas e como desenvolvem as práticas de gestão ambiental relacionadas à questão do lixo, da água e da energia.

A população amostral não foi probabilística por acessibilidade, porque não houve a necessidade de cálculo amostral, tendo em vista que os dez proprietários e os dois gestores participaram do estudo, os quais correspondem a 100% do universo. Foi construído um instrumento que pudesse atender às necessidades de coleta de dados da pesquisa, tendo como referência estudos da revisão teórica relacionada aos temas de gestão ambiental, turismo e PNLM, além de hospedagens domiciliares, tomando como base a leitura encontrada em livros, artigos científicos, dissertações e teses que tinham a temática com a gestão ambiental.

Com relação aos aspectos ambientais, foram coletadas informações com base nos tópicos identificados por meio do Programa de Sustentabilidade da Rota das Emoções, elaborado pelo Sebrae (2013) considerando a dimensão ambiental e os princípios expostos: Princípio da redução – (envolve resíduos sólidos, água e energia); Princípio do descarte dos resíduos sólidos – lixo.

## RESULTADOS

### MUNICÍPIO DE SANTO AMARO DO MARANHÃO

Com uma população estimada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) em 13.820 habitantes, cerca de 700 famílias do município vivem no interior e no entorno dessa Unidade de Conservação. Desenvolvem atividades econômicas de subsistência nas áreas de pesca, de lavoura e de criação de animais. Atualmente, o turismo representa a principal forma de ocupação dos trabalhadores locais.

O ecossistema da região é bastante privilegiado. Parte do município se localiza na área de amortecimento do Parque. Santo Amaro do Maranhão dispõe de área com importantes recursos hídricos e reservatórios naturais como o Lago de Santo Amaro, com área aproximada de 100 km<sup>2</sup>, e o Rio Grande, também chamado de Rio Alegre, com extensão de 72 km. A peculiaridade ambiental do município é visível desde o acesso até a sua sede. São 36 km de estrada de areia, uma viagem de uma hora e meia, em média, no período de estiagem.

Ações estratégicas importantes foram efetivadas para ordenar o turismo no município, atendendo a requisitos da municipalização do turismo do Ministério do Turismo, como a formação do Conselho

Municipal e a criação do Fundo de Turismo Municipal e do Centro de Atendimento ao Turista, que são requisitos básicos para se concorrer a recursos financeiros oriundos do Governo Federal. A Secretaria de Turismo local despontou na sua organização com relação ao ordenamento do turismo dentro das diretrizes dos governos estadual e nacional.

### **As hospedarias domiciliares de Santo Amaro do Maranhão**

As hospedarias domiciliares do município de Santo Amaro do Maranhão surgiram da necessidade de acomodar, inicialmente, vendedores ambulantes, servidores públicos e pesquisadores. Com o início das filmagens do filme “Casa de Areia”, em 2004, não havia pousadas e hotéis suficientes para atender à demanda da equipe de produção. Dessa forma, algumas famílias disponibilizaram suas casas para acomodar parte dos colaboradores do filme.

Em consequência da construção da BR-202, que liga São Luís a Barreirinhas, principal núcleo receptor do turismo nos Lençóis Maranhenses, melhorou a via de acesso e diminuiu significativamente o tempo de deslocamento, de nove horas, em média, para três horas, permitindo o desenvolvimento turístico da região. A repercussão positiva da divulgação de Santo Amaro do Maranhão, por intermédio das filmagens do filme citado, concomitante com a divulgação boca a boca, aumentou gradativamente a demanda por acomodação para pernoite, o que gerou o interesse das famílias em continuar o trabalho de hospedagem domiciliar, agora motivadas pelo incentivo do turismo local e regional.

Verificou-se que a Secretaria de Turismo incentiva o fortalecimento desse tipo de hospedagem, como experiência de turismo de base comunitária, tendo em vista que moradores locais têm oportunidade de poder gerir seu próprio negócio e de se beneficiar diretamente da atividade turística.

Nos domicílios da sede do município, são disponibilizados quartos que possuem de um até três leitos. Já nas comunidades tradicionais de Queimada dos Britos e de Baixa Grande, os domicílios disponibilizam “redários”, que se constituem em um salão de apoio onde são colocadas as redes de dormir para o pernoite do turista.

Segundo dados da Secretaria de Turismo municipal, os meios de hospedagem regulamentados na cidade têm capacidade de atendimento em torno de 300 turistas por dia. Porém a capacidade de atender é, em média, 600 turistas/dia, contando com as casas de aluguel, os condomínios e as residências, que não são regulamentados. Atualmente, o fluxo de visitantes fica em torno de 300 turistas/dia em feriados e nos meses de férias (julho, dezembro e janeiro).

### **Aspectos socioeconômicos**

Constatou-se que as famílias localizadas na sede municipal, por ter melhor acesso à educação formal, apresentam melhores dados em comparação com as comunidades tradicionais de Queimada dos Britos e de Baixa Grande. Observou-se que, na comunidade de Queimada dos Britos, a maioria dos adultos é analfabeta. Existe uma única escola com ensino multisseriado (alunos de todas as séries estudando na mesma sala e com uma única professora) até a 5ª série. Para dar prosseguimento aos estudos, os alunos se deslocam para Barreirinhas, para São Luís, ou para a sede do município, quando os pais têm condições de enviá-los.

Por outro lado, observou-se que a atividade turística desenvolvida na comunidade de Queimada dos Britos proporcionou o interesse dos proprietários das hospedagens domiciliares em buscar conhecimentos que melhorem o seu trabalho com os turistas.

Os dados da pesquisa revelam que os hospedeiros domiciliares estão na faixa etária de 30 a 60 anos. Dos dez entrevistados, sete são mulheres que estão à frente da atividade de hospedagem domiciliar com Ensino Médio incompleto e que têm a hospedagem domiciliar como atividade principal. Todos os entrevistados mencionaram algum tipo de benefício. Ressaltaram que é um tipo de atividade que se pode trabalhar em casa, porque traz comodidade, sendo possível cuidar da casa e da família, além de uma forma de renda significativa. Há, ainda, a possibilidade de outras formas de renda, com a venda de alimentação na própria casa para os hóspedes, venda de algum tipo de artesanato e de outros produtos, como doces em compotas, e prestação de serviços como de guias de turismo e aluguéis de transporte para os passeios, oferecidos por algum integrante da família.

Com relação aos aspectos do grau de escolaridade, apesar de a maioria ter o Ensino Fundamental incompleto, não se pode caracterizar esse dado como grande dificuldade, pois existe interesse de todos na participação em cursos de qualificação para melhorar os serviços prestados. Porém seis dos entrevistados questionaram a descontinuidade dos projetos que são oferecidos no município por meio dos órgãos públicos para capacitação e melhoria da atividade turística. Em consequência disso, percebeu-se que existe, às vezes, resistência dos proprietários em participar de cursos, de programas ou de projetos propostos pelas instituições. A Prefeitura Municipal já ofereceu cursos para melhoria da prestação de serviços, como: recepcionar os turistas, camareira, técnicas de vendas e qualidade no atendimento. Quase todos os cursos foram realizados em parcerias com o Ministério do Turismo e com o Governo do Estado, além de outros órgãos.

Para a população local, a renda oriunda do turismo pode chegar a vários beneficiários locais, devido à circulação da renda nos estabelecimentos e à prestação de serviços por parte dos moradores locais, o que multiplica os recursos municipais, dinamizando a economia local e permitindo a melhoria da qualidade de vida da população.

Com relação à renda mensal familiar proveniente das hospedagens domiciliares, quatro dos entrevistados recebem de um a menos de dois salários mínimos, três recebem de dois a menos de três salários mínimos e três recebem de três a mais salários mínimos.

Avaliou-se que a receita oriunda das hospedagens é de fato uma alternativa de renda para as famílias, tendo em vista que todos os proprietários se dizem satisfeitos, em especial na alta temporada. Muitas vezes, essa renda, dependendo da época, é superior à renda principal de algumas famílias. A distribuição dos entrevistados, segundo a principal fonte de renda, apresentou os seguintes dados: cinco possuem a hospedagem domiciliar como principal fonte de renda; dois têm a renda oriunda de aposentadoria; dois são funcionários públicos; e um tem a renda principal retirada de atividade comercial.

O proprietário de hospedagem domiciliar da comunidade de Queimada dos Britos descreveu a importância do turismo para a melhoria da qualidade de vida da sua família:

[...] Hoje em dia melhorou 100% porque o turista começou a aparecer “tá” com uns 20 anos. [...] A gente achou que a vida da gente tá melhor, o esforço agora é pouco. [...] Agora ficamos “doente” e tem o contato telefônico, que antigamente não tinha, tinha que ir “em” Santo Amaro para ir arranjar telefone “pra” poder transmitir para outras cidades. Hoje em dia, a gente “tá” na cidade e já “tá” se comunicando com a gente, tem o telefone e ficou fácil... Quando a gente adoecer, não fica pensando muito, só pega o telefone e liga “pra” Santo Amaro, vem ambulância, vem apanhar e leva diretamente. A vida da gente fica mais fácil, porque aqui era complicado, morreu muita gente que adoecia. (AGS, 40 ANOS)

## AS HOSPEDAGENS DOMICILIARES E A GESTÃO AMBIENTAL

Sobre os aspectos da gestão ambiental no município, a situação é bastante preocupante. São vários os problemas ligados ao saneamento básico que afetam diretamente os recursos naturais, causando impactos negativos para a qualidade de vida da população local. Empreendimentos turísticos estão localizados todos em áreas de frágeis ecossistemas e equilíbrio ambiental, que precisam desenvolver instrumentos de gestão capazes de minimizar impactos ambientais nessas áreas, para que não comprometam a qualidade ambiental do destino turístico. Nesse contexto, o secretário de Meio Ambiente aborda a seguinte situação:

[...] As políticas públicas em âmbito estadual e federal não levam em consideração as singularidades da região. Com relação à questão ambiental do lixo e do saneamento, o município não dispõe de sistema de abastecimento de água. Vive-se no discurso que vai acontecer por meio do governo, e nunca acontece. Cada morador providencia furar seu poço. Os dejetos humanos são tratados por meio do sistema de fossa séptica, que, em média, têm três a quatro compartimentos. Não existe aterro sanitário, há um lixão próximo ao hospital e várias construções residenciais. Além disso, não existem projetos na perspectiva de resolver a questão do saneamento e a questão do lixo. No caso, um aterro sanitário não havia. Até tentou-se viabilizar alguns projetos por meio do Governo Federal, mas o município estava inadimplente junto à Funasa. (Jorge Augusto, secretário de Meio Ambiente de Santo Amaro. Comunicação oral).

Todos esses fatos tornam imprescindíveis ações que minimizem a problemática de infraestrutura básica necessária para desenvolver a atividade turística, para que os danos ambientais não se agravem e não comprometam ainda mais a qualidade do ambiente e a segurança dos visitantes e da própria comunidade. A preocupação se estabelece porque existem vários projetos que incentivam o turismo no município, porém, não há projetos de melhoria de infraestrutura e de ações para o tratamento da água e do lixo que podem prevenir danos maiores para os recursos naturais.

A problemática ambiental causada pela falta de saneamento básico que resulta na contaminação de rios e de lagos e, conseqüentemente, na falta de água potável e nos agravos à saúde, é um dos grandes desafios para minimizar os impactos ambientais no município.

Dos dez proprietários, oito consideram que os atrativos turísticos estão sendo conservados, pois levam em consideração que existe um ordenamento exigido pelo ICMBio, com a determinação de até onde os carros podem trafegar. Descrevem que os próprios moradores, em especial os que prestam serviços diretamente para o Parque, como guias de turismo, motoristas de carros de passeio e proprietários de meios de hospedagem, relatam que os turistas, especialmente os de outros estados e países, demonstram ser muito preocupados com a conservação do Parque Nacional dos Lençóis. Dois dos dez entrevistados que responderam que os atrativos não estão sendo conservados colocam que não existe fiscalização eficiente por meio do ICMBio e da Prefeitura; que não existe educação ambiental nas escolas e que, apesar da proibição para acesso de carros e bebidas alcoólicas, turistas e moradores locais sujam e poluem as lagoas e as dunas com o lixo não recolhido. Observou-se que o tipo de não conservação mencionado pela maioria dos entrevistados das hospedagens domiciliares se refere, em especial, ao lixo deixado nas lagoas pelos turistas e pelos próprios moradores e ao acesso de carros não autorizados pelo ICMBio. Não é mencionada a poluição das águas oriunda do lixo urbano e dos esgotos provenientes das residências e dos estabelecimentos, mencionados pelos secretários municipais de Meio Ambiente e de Turismo.

Com relação à redução do consumo de energia, verificou-se que todos os proprietários que estão na sede do município já utilizam algumas medidas básicas de redução de energia dentro da realidade de acessibilidade que dispõem, como na diminuição do consumo, para conseguir reduzir os gastos financeiros com eletricidade.

No caso da comunidade de Baixa Grande, não existe energia elétrica. Os moradores utilizam geradores movidos a óleo diesel. Na comunidade Queimada dos Britos, além do gerador que cada morador instala, em uma das residências há placas para utilização de energia solar, doadas por turistas de São Paulo, para funcionar como experiência-piloto, mas, atualmente, essa aparelhagem está sem utilização devido ao valor alto de manutenção. Uma das alternativas observadas para essas comunidades de Queimada e de Baixa Grande pode ser a utilização da energia eólica, tendo em vista que na região os ventos são constantes e os custos são menores para instalação e manutenção.

Tendo em vista que o município não oferece serviço de esgoto doméstico, cada morador fica responsável por construir fossas sépticas para receber resíduos sólidos. Esse fato pode ser determinante para contribuir para a contaminação do lençol freático e, conseqüentemente, dos recursos hídricos disponíveis na região, o que pode comprometer a saúde de moradores e dos visitantes, considerando que a atividade turística da região tem como essência os recursos disponibilizados por meio de lagoas e de rios que são os principais atrativos para o turismo.

Todos os proprietários relataram que existem problemas com a coleta de lixo doméstico por meio da gestão municipal. A maioria tem que queimar o lixo quando é acumulado por conta da falta de coleta pública. Não existe nenhum trabalho para o reaproveitamento.

Sobre a percepção dos proprietários em relação à Unidade de Conservação do Parque Nacional dos Lençóis, verificou-se que oito não souberam explicar o que seria uma Unidade de Conservação, mas observou-se que todos têm noção, quando expuseram palavras como: “conservar a natureza”, “união em prol da natureza”, “natureza protegida”, entre outras. A respeito do PNLM, todos consideraram sua importância para o município, mas notou-se que existem algumas observações com relação à criação do Parque, descritas de acordo com as seguintes palavras: “Era livre o acesso ao PNLM, sem impedimento para podermos entrar”; “Era tudo muito bruto, e agora o ICMBio chegou e está causando vários problemas. Temos sofrido um pouco com isso”; “O Parque é do ICMBio, e eles não querem que destrua”. Esses fatos mostram os desafios para gerir o PNLM e as dificuldades para desenvolver ações, pela falta de investimento em infraestrutura e em pessoal para fiscalização, pela falta de investimento para implementar projetos de melhoria de infraestrutura para a visitação turística e de educação ambiental para as comunidades da região.

Na comunidade tradicional de Queimada dos Britos, Aldemir Garcia dos Santos faz o seguinte comentário a respeito do lixo:

Antigamente, quando nasci, aqui não tinha negócio de lixo, era só agarrou e jogou e o vento já condenou, e o vento já levou. Toda coisa, se chegava na morraria, levava um pacote de biscoito, jogava lá mesmo. Tudo era lixo. Hoje em dia, não. Depois que o turista começou andar, começou dar limpeza, porque, aí, a gente, quando pega um saco... lixo. Hoje em dia, a gente tem que cuidar da natureza, não pode deixar sujar.

Antes dos moradores trabalharem com o turismo, não tinham preocupação nenhuma com o lixo e a sua destinação. Eles percebem a importância dos cuidados com a conservação dos recursos naturais da localidade para poder atender o perfil do tipo de turista, que busca locais de relevância ambiental e conservados. O turismo, no caso das hospedagens domiciliares, pode ser um aliado estratégico para a manutenção dos aspectos ambientais. Ressalta-se que todos os proprietários consideram que, se não houver preocupação com os aspectos ambientais e a conservação dos rios, dos lagos e das lagoas, o destino turístico Santo Amaro do Maranhão, como referência para o ecoturismo, o turismo comunitário e o turismo sustentável, deixará de existir.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As hospedarias domiciliares de Santo Amaro do Maranhão estão localizadas em uma das regiões turísticas e ambientais mais importantes do país, o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. Os Parques Nacionais de interesse turístico que estão em regiões de grandes desigualdades sociais desencadeiam uma série de motivações para sua exploração turística em prol do desenvolvimento socioeconômico das comunidades do entorno. Esse fator trouxe para a pasta do Turismo uma supervalorização, ocasionando a prioridade de seus projetos em relação aos aspectos ambientais. No município de Santo Amaro do Maranhão, isso pode ser observado pela precária estrutura da Secretaria de Meio Ambiente e pela falta de participação de seus representantes até na composição do Conselho Consultivo do Parque Nacional. Isso demonstra a sobreposição das ações do turismo em contradição às questões de conservação ambiental.

Os municípios localizados em áreas de abrangência de Parques Nacionais, como Santo Amaro do Maranhão, deveriam ter prioridades de acesso a programas e a projetos relacionados com questões ambientais em todas as esferas públicas. Se as Unidades de Conservação são criadas com fundamentos nas suas especiais condições ambientais, essas mesmas áreas precisam de uma especial atenção para sua conservação, principalmente em Parques Nacionais que sofrem a pressão do desenvolvimento do turismo como alternativa de crescimento socioeconômico dos municípios do seu entorno. É como se essas localidades recebessem um símbolo que lhes destaque o status de “município parque”. Seriam como os municípios de baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) que têm prioridade nos diversos projetos de âmbito federal.

As políticas públicas para os municípios do entorno do PNLN priorizam a dinamização do turismo, incentivo a programas e projetos, em especial a divulgação do destino turístico na mídia nacional e internacional, tendo como respaldo que o turismo para as populações dos municípios do entorno é efetivamente uma alternativa de desenvolvimento socioeconômico. Por outro lado, o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), responsável pela gestão do parque, não possui, em sua estrutura, recursos financeiros para projetos de infraestrutura que atenda à demanda turística, ocasionando problemas de fiscalização, dificuldades de estrutura de pessoal, física e de planejamento das ações, falta de incentivo a programas e projetos para que garanta a sustentabilidade ambiental das atividades antrópicas e do desenvolvimento do turismo.

Acreditamos que se deve investir nessa iniciativa, desenvolvendo desde a capacitação das equipes que compõem os quadros das Secretarias Municipais de Meio Ambiente até programas básicos de saneamento, de tratamento de lixo e de educação ambiental, questões essenciais para manter o equilíbrio do meio ambiente de toda a Unidade de Conservação. Se essas ações não forem, de fato, incentivadas, encontraremos sempre problemas nos aspectos da gestão ambiental nos municípios, ligados ao saneamento básico, que afetam diretamente os recursos naturais, causando impactos negativos na qualidade de vida da população local e o descompasso em relação à capacidade de suporte ambiental do município para atender à demanda turística. Como já mencionamos, são áreas frágeis, de relevância ambiental, vulneráveis e que não podem ser utilizadas sem controle efetivo.

A proposta é que municípios do entorno de Parques Nacionais tenham vantagens em financiamentos e investimentos de âmbitos federais e estaduais para acesso a projetos ambientais, principalmente aqueles que também somam o status de ser turísticos, tendo em vista os poucos recursos municipais. Esses municípios teriam mais prioridades porque são expostos a vários tipos de impactos do turismo em áreas

naturais. No caso de Santo Amaro do Maranhão, observa-se que existem vários projetos que incentivam o turismo no município, porém, não há projetos de melhoria de infraestrutura e de ações para tratamento da água e do lixo, que poderiam prevenir danos maiores para os recursos naturais e, conseqüentemente, para o desenvolvimento do turismo.

O turismo comunitário, no caso das hospedagens domiciliares, pode ser um aliado estratégico para a manutenção dos aspectos ambientais. Todos os proprietários consideraram que, se não houver uma preocupação com a conservação ambiental dos rios, lagos e lagoas, o destino turístico Santo Amaro do Maranhão não existirá mais, relacionando a importância da gestão ambiental da localidade para poder atender ao perfil do tipo de turista que busca locais de relevância ambiental.

Dessa forma, compreende-se que os proprietários das hospedagens domiciliares percebem a problemática ambiental, destacando que o município não oferece nenhum tipo de ação comprometida para resolver problemas básicos, como o destino do lixo, o saneamento básico, e outros serviços que não comprometam a qualidade dos recursos hídricos do município, o que pode inevitavelmente colocar em risco o patrimônio natural e o desenvolvimento socioeconômico da região. Por mais que queiram contribuir com a gestão ambiental nas suas hospedarias, os proprietários consideram que pouco podem fazer em relação a isso, tendo em vista que são limitados pela ausência de políticas básicas no que diz respeito aos problemas ambientais. Percebem a importância da conservação dos recursos naturais para garantir o desenvolvimento do turismo no município e a relevância da educação ambiental como prioridade para todas as linhas de atuação da gestão municipal. Nesse contexto, é imprescindível que os órgãos responsáveis pela fiscalização ambiental, em todos os níveis, atuem de forma eficiente na realização de trabalhos de preservação ambiental juntamente com a população local e seus visitantes. Destaca-se que, quanto maior a integração das ações do turismo e do meio ambiente, melhor será o controle dos impactos ambientais. Assim, a gestão ambiental estará diretamente ligada à responsabilidade social, possibilitando melhorar os índices nos aspectos social, ambiental e econômico e evitar danos irreversíveis às questões ambientais do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses e das populações envolvidas.

Diante desse contexto, considera-se que a responsabilidade com a conservação dos recursos naturais é uma atribuição do poder público e da coletividade, considera-se que a gestão ambiental e a do turismo nos municípios de abrangência do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses precisam ser estruturadas e relacionadas entre si e com a gestão da UC para garantir a conservação dos recursos naturais e do desenvolvimento da atividade turística.

## REFERÊNCIAS

ALDRIGUI, M. **Meios de hospedagens**. São Paulo: Aleph, 2007.

ANDRADE, N. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: Senac, 2000.

BARRETO, M. **Planejamento responsável do turismo**. 2. ed. Campinas: Papiros, 2009.

BOING, L. **A percepção ambiental como subsídio para a educação ambiental: estudo de caso do caminho do Itupava – II ECOUC - Encontro Interdisciplinar de Ecoturismo em Unidades de Conservação e CONECOTUR - Congresso Nacional de Ecoturismo - Paraná**. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Cartilha de orientação básica: cama e café**. Brasília: Fundação Universa, 2010.

BRITO, M. C. W. **Unidades de conservação: intenções e resultados**. São Paulo. FAPESP, 2000. 230 p.

CAMARGO, L. O. de L. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano V, n. 2, p. 15-51, jul.- dez. 2008.

CORIOLOANO, L. N. M. T. **Turismo e a relação sociedade e natureza: realidades, conflitos e resistências**. Fortaleza. EdUECE, 2007.

DOMICIANO, C.; OLIVEIRA, I. J. de. Cartografia dos impactos ambientais no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros (GO). **Mercator - Revista de Geografia da UFC**, v. 11, n. 25, p. 179-199, mai./ago. 2012. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273624812014>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

IBAMA. Ministério do Meio Ambiente. Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Plano de Manejo do Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses. 2003**. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/siucweb/mostraUc.php?seqUc=11>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/senso\\_2010/resultados\\_dou/MA2010](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/senso_2010/resultados_dou/MA2010)>. Acesso em: 3 mai. 2015.

INSTITUTO CHICO MENDES (ICMBio). **Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses**. Disponível em: <[http://www.icmbio.gov.br/191-parque-nacional-dos-lencois-maranhenses\\_2011htm](http://www.icmbio.gov.br/191-parque-nacional-dos-lencois-maranhenses_2011htm)>. Acesso em: 10 set. 2015.

IRVING, A. M. de; BURSZTYN, I.; SANCHO, A. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro: UFRJ, v. 5, n. 4, 2005.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. de. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LASHLEY, C. Hospitalidade e hospitabilidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. XII, edição especial, p. 70-92, mai. 2015.

LEFF, H. **Epistemologia ambiental**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

LEITE, R. V.; KOSAKA, V. K. I.; FARIA, W. F. de. **Hospedagem domiciliar em Jericoacoara, Ceará**. Estudo de caso. Minas Gerais: EdUFMG, 2006.

PIMENTEL, A. B. **Hospedagem domiciliar na cidade do Rio de Janeiro: o espaço de encontro entre turistas e anfitriões**. 2007. 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Instituto de Psicologia. Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

ROCHA, J. C.; ROSA, A. H.; CARDOSO, A. A. **Introdução à química ambiental**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2009.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. São Paulo: Papirus, 1999.

SEABRA, G. **Turismo sertanejo**. João Pessoa. Universitária – UFPB, 2007.

SEBRAE. **Metodologia do Programa de Sustentabilidade nos Meios de Hospedagem da Rota das Emoções**. Sebrae/CE, Sebrae/PI, Sebrae/MA. 2013.

SMITH, E. L.; SMITH, A. K. **Business management and marketing: bed and breakfast**. Tourism educational materials. Michigan: Michigan State University Extension, 2002.

WALDMAN, M.; SCHNEIDER, D. **Guia Ecológico Doméstico**. São Paulo: Contexto, 2009.



# Turismo rural en la costa sur de Brasil: rumbo al desarrollo territorial

*Turismo rural na costa sul do Brasil: rumo ao desenvolvimento territorial*

*Rural tourism on the south coast of Brazil: towards territorial development*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1098>

**Liliane Cristine Schlemer Alcantara** < gabrielanoronha@hotmail.com >

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), São Carlos, SP, Brasil

**Carlos Alberto Cioce Sampaio** < carlos.cioce@gmail.com >

Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil. Universidade Positivo (UP), Curitiba, PR, Brasil

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 15-set-2015

Aceite: 07-fev-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

ALCANTARA, L. C. S.; SAMPAIO, C. A. C. Turismo rural en la costa sur de Brasil: rumbo al desarrollo territorial. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 80-94, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

Este estudo tem como objetivo relacionar o turismo rural como uma estratégia de desenvolvimento territorial. A metodologia caracteriza-se como um estudo de caso, com pesquisa descritivo-exploratória e avaliativa, com recorte temporal entre 2006 a 2014 na Zona de Educação para o Ecodesenvolvimento da Microbacia Rio Sagrado (Paraná). A interpretação e o diagnóstico de dados são baseados na pesquisa qualitativa/quantitativa e observação participante. Concluiu-se que se acentuaram as contradições no meio rural: de um lado, o turismo rural comunitário levou à conservação dos modos de vida e da biodiversidade; de outro, desenvolveram-se poucas políticas públicas no meio rural voltadas ao turismo rural rumo ao desenvolvimento territorial rural, o que pode comprometer a continuidade dessa atividade.

**Palavras-chave:** Turismo rural. Desenvolvimento territorial sustentável. Desenvolvimento territorial rural.

## ABSTRACT

*This study aimed to relate the rural tourism as a strategy for territorial development. The methodology is characterized as a case study, with evaluative exploratory descriptive research, with temporal cut between 2006 and 2014 in the Education Zone for the Ecodevelopment of the Microbasin in the Rio Sagrado (Paraná). The interpretation and data diagnosis are based on the qualitative/quantitative research and participant observation. It was concluded that the contradictions were accentuated in rural areas: first, rural tourism led to the preservation of livelihoods and biodiversity; other, few public policies are developed in rural areas focused on rural tourism toward the rural territorial development, which may jeopardize the continuity of this activity.*

**Keywords:** Rural tourism. Sustainable territorial development. Rural territorial development.

## RESUMEN

*El presente estudio tuvo como objetivo relacionar el turismo rural como estrategia de desarrollo territorial. Se trata de un estudio de caso, que se base en la investigación exploratoria descriptiva evaluativa, con marco de tiempo 2006-2014 en la Zona de Educación para o Eco-desarrollo (ZEE) en la micro-cuenca Rio Sagrado (Paraná). La interpretación y el diagnóstico desde la investigación de datos se basan en el método de investigación cualitativa/cuantitativo y observación participante. Se concluyo que se acentuaron las contradicciones en el medio rural: de un lado, el turismo rural llevo a la conservación de los modos de vida y de la biodiversidad, de otro, se desarrollaron pocas políticas públicas en el medio rural enfocadas al turismo rural rumbo al desarrollo territorial rural, lo que puede comprometer la continuidad de esta actividad.*

**Palabras clave:** Turismo rural. Desarrollo sustentable. Desarrollo territorial rural.

## INTRODUCCIÓN

El turismo rural surge como una oportunidad de revitalización del medio rural, dando oportunidad de generación de trabajo, ingreso y estrategia de conservación ambiental. Para que esta actividad se fortalezca es necesario basarse en políticas públicas que promuevan el desarrollo territorial rural. El territorio representa un desafío cuando prescinde la cuestión regional, relacionando el desarrollo a la identidad territorial, que no siempre es demarcada por las fronteras físicas, pero sí por las relaciones sociales (JEAN, 2010). La promoción del desarrollo debe ser pensada en términos de realización de sus potencialidades que no acentúen las discrepancias regionales.

Según la OMT (1998) el turismo rural se define como “[...] las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”. Este proceso impulsa el desarrollo territorial, que hace imprescindible diseñar instrumentos y políticas públicas de gestión dirigidas a estimular el aprovechamiento de los recursos locales endógenos, para impulsar nuevos estilos de desarrollo basados en las potencialidades de las economías locales.

El término desarrollo territorial rural fue acuñado en los años 70 y tiene como motivo aliviar la pobreza y desigualdad en los países periféricos por el aumento de la producción agrícola. La noción de territorio y de desarrollo territorial surge del entendimiento cuando la dinámica de actores sociales que ocupan un espacio determinado, con nombre y con identidad individual y social, con referencias familiares y profesionales (JEAN, 2010).

El concepto de desarrollo territorial rural dispensa articulación entre desarrollo y territorio, siendo que este último no se define por su escala, pero sí por su modo de organización y por la manera de la cual los actores constitutivos de los territorios consiguen coordinar sus acciones. El territorio es “el resultado de la relación con la sociedad histórica del espacio, que sólo puede ser puesto de manifiesto a través del estudio de su génesis y desarrollo” (MORAES, 2002, p. 63). Se trata de un cambio paradigmático en los estudios sobre desarrollo regional, asumiendo una perspectiva interdisciplinaria como construcción social. En este sentido, el turismo rural contribuye con la revitalización del territorio, juntando valorización del patrimonio y cultura local, conservación del medio ambiente y atracción de inversiones públicas en locales donde se desarrolla.

Reconocer la multifuncionalidad de los territorios rurales es imprescindible para el turismo rural, considerando la oferta de subsidios a los agricultores por medio de la economía pública, para que ellos puedan diversificar y continuar sus funciones, además de la función productiva. Así, se justifica este trabajo, que no tiene como concebir desarrollo territorial rural si no es para y con la población que habita el lugar, compartiendo visiones de mundo, diagnóstico participativo de la situación y de los medios que serán movilizados para promoverlo.

Con estos desafíos, el trabajo sistematiza un esfuerzo de investigación realizado en la Zona de Educación para o Eco-desarrollo (ZEE) en la micro-cuenca Rio Sagrado y tuvo como objetivo relacionar el turismo rural como estrategia de desarrollo territorial. Para responder a esta cuestión se utilizó como referencia teórica el abordaje del turismo rural y del desarrollo territorial rural. La metodología se caracterizó por ser un estudio de caso (YIN, 2005), analizado a través de una investigación exploratoria-descriptiva-evaluativa que se llevó a cabo durante el período de prácticas de la tesis de doctorado (ALCANTARA, 2015), con marco de tiempo 2006-2014.

En este artículo se estructuró, tras esta introducción, en un segundo apartado donde se realiza una introducción al turismo rural y al desarrollo territorial rural; en un tercer apartado se desarrolla la metodología aplicada; en un cuarto se trata de una breve contextualización del caso de estudio; en un quinto apartado, los resultados; en un sexto las conclusiones y; finalmente, se muestran las referencias bibliográficas consultadas para elaborar esta investigación.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### TURISMO RURAL

Frente a las innovaciones tecnológicas y cambios en la organización de trabajo en el medio rural, se busco un modelo de desarrollo que privilegia la conservación de la cultura rural, con característica más solidaria e inclusiva del que la urbana, y la preservación de la biodiversidad, con manejo forestal y practicas agro-ecológicas. En este contexto, surge el turismo rural, como estrategia de comunicación social para que comunidades tradicionales, con desventajas históricas, posibiliten sus respectivos modos de vida. Se entiende que las comunidades tradicionales se definan por criterios geográficos – como un territorio aislado, culturales -, compartiendo costumbres, usos, tradiciones, haz de hábitos; o por funciones socio-económicos, variando por modos de producción y distribución (SAMPAIO; ALVES; FALK, 2008, p. 253).

El turismo rural más que una modalidad de negocio es un abordaje de desarrollo. “Un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales y en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión” (GASCÓN; CAÑADA, 2005, p. 1-2). Una primera característica es entender el turismo como un subsistema interconectado a otros subsistemas, como educación, salud y medio ambiente. O sea, el turismo rural es pensado como un proyecto de desarrollo territorial sistemático (sustentable), a partir de la propia comunidad, lo que podría ser destacado como segunda característica. La tercera característica es la convivencia, relación social que existe interés por el otro, por lo diferente, alteridad, identidad, respetando la simplicidad de las comunidades tradicionales, sus rutinas, su forma de hablar, cantar, danzar, comer, entre otros (SAMPAIO; ALVES; FALK, 2008).

El turismo produce contradicciones cuando se presenta como promotor del desarrollo local, preservar el lugar y conservar modos de vida, y al mismo tiempo transforma el espacio en mercadería, masifica culturas, primando el atendimento de las necesidades de los visitantes en detrimento de las comunidades autóctonas. Mientras que el negocio mira la obtención de lucros y genera asimetrías en la distribución de riqueza (CORIOLANO, 2006). Para Maia (2015, p. 10) abandonar totalmente las actividades tradicionales “[...] puede convertirse en un riesgo para la comunidad local, debido principalmente a la estacionalidad, un sello distintivo del turismo rural, alcanzando su impracticabilidad”.

[...] la sociedad viene descubriendo la importancia ambiental y el valor estratégico de mantenimiento del paisaje rural, y pasa a tratar ríos, fauna y flora como elementos esenciales para el ser humano. Este contexto ha propiciado la revalorización del modo de vida y el surgimiento de nuevas funciones económicas, sociales y ambientales para el espacio rural, permitiendo al agricultor nuevas maneras de garantizar su permanencia en el campo (BRASIL, 2010, p. 13).

Se reconoce, sin embargo, que hay restricciones en el modelo de desarrollo para garantizar inserción en la economía de mercado, lo que prescinde de políticas públicas y de economías en otras escalas, municipal, regional, estadual, nacional e internacional. Hay, sin embargo, que repensarlas para garantizar que las economías populares puedan sobrevivir, bajo una lógica propia, como alternativa de modos de vida, que, a priori, presenten más ambientes sustentables. Se puede mencionar que el turismo rural es una estrategia de sobrevivencia y de inserción de actores sociales con menos posibilidad de acceso a las políticas públicas y cadenas productivas en la economía de mercado. Con estos términos, entonces se dice que el turismo rural es una visión de desarrollo, en la cual privilegia el lugar, vecindad, comunidad, modos de apropiarse de recursos naturales, re-significando modos de vida tradicionales como dignos (CORIOLANO, 2006).

Sampaio y Oyarzún, (2006) proponen que el turismo rural se inspire en los mismos principios de la *ecossocioeconomia*<sup>1</sup>, que intenta crear alternativas a la hegemonía de la racionalidad económica. Protagonizan cuatro dimensiones: valorización y preservación de tradiciones y relaciones sociales solidarias; generación de trabajo e ingreso por medio de la producción asociada o socio-emprendedora de actores o unidades familiares; revitalización de los significados de virtud humana y del propio Estado distanciado del racionalismo utilitarista; y utilización apropiada de los recursos naturales y de las capacidades humanas locales. O sea, un desarrollo a escala humana, como presenta Max-Neef (2012). Las comunidades que decidan que tamaño desean ser, grandes o pequeñas, y que la economía sirva a las personas y no las personas a la economía.

El turismo rural proporciona practica de cambio de experiencias entre comunidad y visitantes, valorizando y experimentando sus costumbres, gastronomía, hábitos, cultura, símbolos, entre otros. El enfoque y las experiencias de turismo rural todavía son incipientes. Sin embargo, presenta importantes elementos referentes a la discusión de la ética y educación, indisolubles cuando se piensa el desarrollo territorial sustentable. La educación asume lugar de destaque, pues se construye un elemento conjunto de argumentos para tomar conciencia de los límites de la sociedad de consumo (ARAÚJO; GELBCKE, 2008).

Para Sachs (2007), el turismo rural o conjunto socio-productivo de base territorial sustentable puede contribuir para articular o, al menos, aproximar grupos de consumidores, grupos productivos, empresas orientadas al lucro, órganos de gobiernos e demás organizaciones que conviven con la dialéctica de intereses de la *ecossocioeconomia*, esto es, que promueve el desarrollo a escala humana, en el cual se realiza en el plano concreto y no solo en el plano ideológico, socialmente incluyente y ambientalmente prudente.

Luego entonces, el turismo rural tiene como eje principal a la propia comunidad local y, a través de la cual, se trata de integrar vivencias, servicios turísticos, añadiendo como características fundamentales el ser también un subsistema interconectado con otros subsistemas imprescindibles para la comunidad (como la educación, la salud o el medio ambiente), el presentar un proyecto de desarrollo sostenible en la propia comunidad y el de servir de interrelación entre la comunidad local y los visitantes (SAMPAIO; CARVALHO; ALMEIDA, 2007).

---

<sup>1</sup> Expresión escrita en portugués - cuya origen del término se atribuye al economista alemán Karl William Kapp (1950), cuando se trata de organizaciones relacionadas con los impactos ambientales.

## Desarrollo territorial rural

El estudio de la agricultura familiar requiere un diagnóstico multidimensional de la diversidad de las formas sociales familiares – organización de trabajo, producción, su relación con la naturaleza e interacción con el ambiente social, económico y cultural. Frente a este escenario, además de apoyar a la agricultura familiar, el turismo rural es estratégico para la sustentabilidad del planeta Tierra, y dentro de este segmento es muy importante incentivar y calificar a los agricultores rumbo a una economía solidaria, que transforma, conserva la cultura y las tradiciones locales y agrega valor a los productos agrícolas.

Para Ploeg (1990), las estrategias de desarrollo rural necesitan reconocer, primeramente, la cantidad de modalidades de agricultura existentes y aquellas potenciales, cualquier sea la infinita posibilidad de variaciones que los sistemas agrícolas y la vida rural puedan asumir. Conforme con Lauschner (1995, p. 9): “El propósito fundamental del desarrollo es la mejoría individual y social, el desarrollo de las posibilidades endógenas y mejorar los niveles de vida de toda población, especialmente de los campesinos pobres”.

Una de las nuevas tendencias rurales es el énfasis en el fortalecimiento del poder local, que consiste en el ejercicio, por algunos individuos o grupos, de su capacidad de tomar decisiones relacionadas a los negocios de la comunidad. Ese fortalecimiento deberá consolidar a los territorios actuales y posibilitar la construcción de otros, mejorando la capacidad de los actores económicos locales de manejar y de valorizar activos específicos a las regiones en que habitan (ABRAMOVAY, 2007).

El abordaje de la sustentabilidad enfatiza la dimensión territorial del desarrollo, considerando las personas e instituciones – envueltas en ciertos segmentos de reproducción social – como actores sociales. Considera que las comunidades deben explorar características y potencialidades propias, en la búsqueda de especialización de actividades que les traigan ventajas comparativas de naturaleza económica, social, política y tecnológica, aumentando el ingreso y las formas de riqueza, respetando la preservación de los recursos naturales renovables (CRUZ; VALENTE, 2004).

Los cambios fundamentales para promover el desarrollo agrícola y rural sustentable sugieren el involucramiento y participación activa de la población rural, descentralizando, establecimiento de derechos y obligaciones legales al uso de la tierra y de los recursos naturales e inversiones en la rehabilitación y conservación de recursos naturales (SACHS, 2006).

En la perspectiva de un desarrollo territorial rural sustentable, Daly (1991), trata del tema y de la necesidad que la escala de la economía esté dentro de la capacidad de sustentación del ecosistema total. El autor define desarrollo sustentable y su relación con el crecimiento, siendo que “[...] crecimiento significa aumento de tamaño por adición de material a través de asimilación o incremento (o sea, aumento cuantitativo)” y “[...] desarrollo significa expansión o realización de potencialidades, llevando, gradualmente, a un estado más pleno, mayor, o mejor, (o sea, mejoría cualitativa)” (DALY, 1991, p. 14).

Jean (2010) plantea el pasaje de espacio para territorio, donde territorio es el producto del desarrollo, que puede fortalecer un ambiente de vida sustentable. “El territorio es antes que nada una construcción de actores sociales mirando resolver un determinado problema productivo” (JEAN, 2010, p. 52). Ciertamente, no hay un modelo rural sustentable pronto y acabado, pero un modelo de agricultura que viabilice los territorios rurales debe tener su base en las dimensiones de la sustentabilidad social, cultural, espacial, y ecológica.

El término desarrollo territorial rural, la sostenibilidad está ligada a tres hechos importantes como son la calidad, la continuidad y el equilibrio, buscando así mejorar la calidad de vida de la población local, mantener la calidad del medio ambiente, promover mayor calidad de experiencia para el turista, asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos, y conseguir mayores niveles de rentabilidad económica para los residentes (PUERTAS CAÑAVERAL, 2007). En esta perspectiva, se investiga en la Zona de Educación para o Eco-desarrollo su capacidad de desarrollo territorial a través del turismo.

## **METODOLOGÍA APLICADA**

El trabajo sistematiza un esfuerzo de investigación realizado junto a la Zona de Educación para el Eco-desarrollo (ZEE) en la micro cuenca Rio Sagrado en las Comunidades del Rio Sagrado de Cima, Canhembora, Brejumirim e Candonga, Área de Preservação Ambiental (APA) de Guaratuba y Reserva de la Biosfera Floresta Atlântida (ReBIO), en la costa de Paraná (Brasil).

La metodología se caracterizó por ser un estudio de caso (YIN, 2005), analizado a través de una investigación exploratoria-descriptiva-evaluativa que se llevó a cabo durante el período de prácticas de la tesis de doctorado (ALCANTARA, 2015), con un marco de tiempo 2006-2014. La interpretación y el diagnóstico a partir de la investigación de datos se basaron en el método de investigación cualitativa/cuantitativo y observación participante.

La información recogida en la encuesta dejó dos etapas: datos primarios a través de entrevistas semi estructuradas - con representantes individuales de los grupos de partes interesadas clave; y las fuentes secundarias de datos a través de bibliografías y uso de documentos sobre el tema. La interpretación de los resultados se dio a luz del abordaje del turismo rural y del desarrollo territorial rural.

## **CONTEXTUALIZACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO**

### **Historia**

Según relato de los habitantes más antiguos de la localidad, llegaron al Rio Sagrado en 1870, motivados por la necesidad de residir próximo a las líneas de telégrafo (HENRÍQUEZ; TOMASELLI, 2006). Daban servicio de mantenimiento en las líneas, por ejemplo, poda de árboles para no dañar los hilos y no usaban la biodiversidad con la intención de comercializar los productos extraídos de la naturaleza, quedando restringida a la subsistencia de los trabajadores y de sus familias al trabajo. Estos primeros habitantes se aprovecharon de la abundancia de nacientes y cursos de agua, así como cultivaban mandioca, papa, maíz, ñame, banana, entre otros ítems, e obtenían carne de caza de antas, coatís, tatus, guatusas y muchos tipos de aves.

Familias de origen alemán miraron para la localidad, con la idea de colonizar Rio Sagrado. Esas familias exploraron las tierras a través de la práctica de la agricultura con fines de comercializar el excedente. Fue en ese periodo que se inició lo que hoy se conoce como daño ambiental en el lugar, provocado, especialmente, por la práctica de la agricultura en una floresta tropical, tales como la deforestación y el uso de agro tóxicos.

Otros marcos socio-ambientales pueden ser apuntados: agricultura, extracción de madera y caminos para retirar los arboles. Los principales arboles extraídos eran Peroba, Embúia, Canela Blanca y Negra, Arariba, Ipê, Cedro, Garapuvu, Imbuia y Embaguaçu. Otras de menor valor eran las quemadas. En los años 50, con la creación de Búfalos, animales territoriales y de gran porte necesitan de gran espacio para sobrevivir y acabaron invadiendo las florestas, pantanos y por fin la construcción de la ruta BR-277 (HENRIQUEZ; TOMASELLI, 2006).

### Aspectos sociales y físicos

La Zona de Educción para o Eco-desarrollo fue criada en 2006, en la micro cuenca hidrográfica Rio Sagrado, en la costa Sur de Paraná, cuyo territorio pertenece a la Área de Preservación Ambiental (APA) de Guaratuba, que es una Unidad de Conservación Estadual de uso sustentable instituida por el Estadual nº 1.234 de 27/03/92, con un área de 199.596,5ha (Figura 1). El APA es parte, también, de la Reserva de Biosfera de Floresta Atlântica (ReBIO), siendo está una de las áreas de Floresta Atlântica continuas mas preservada de Brasil. La micro cuenca hidrográfica Rio Sagrado, Morretes (PR), tiene una extensión de 684,580 km<sup>2</sup> estando dividida en ocho localidades: Canhembora, Brejumirim, Candonga, Rio Sagrado de Cima, Bom Jardim, Pitinga, Sambaqui e Zoador (MANSUR et al., 2013).

Se localiza aproximadamente a 65 km de la capital del estado, Curitiba y a 45 km del Puerto de Paranaguá (PR). La ciudad de Morretes está situada en la zona fisiográfica de la costa paranaense, extendiéndose de la ladera de la Serra do Mar para el Este y limitando al Oeste con los municipios de São José dos Pinhais, Piraquara e Quatro Barras; al Norte con el municipio de Campina Grande do Sul; al Noreste con el municipio de Antonina y la Bahía de Paranaguá; al Este con Paranaguá y al Sur y Sudeste con el municipio de Guaratuba. La frontera occidental de Morretes queda a cerca de 40 km del mar. El acceso principal a las comunidades de Rio Sagrado es por la ruta y al interior de la región los caminos son llenos de baches y de difícil acceso.



Figura 1 – Mapa de localización de la Micro cuenca Hidrográfica Rio Sagrado, Morretes (PR) y Mapa de Localización de las Comunidades de la Micro cuenta.

Fuente: Adaptado de Feuser (2010); Braguirolli (2010)

La micro cuenca hidrográfica se inserta en el ámbito del proyecto intervencencia universitaria, intitulado *Programa de Honra de Estudos e Práticas de Ecosocioeconomia*, financiado por el Edital 23/2008 por el Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)/Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) conjuntamente con el Fundo Setorial do Agronegócio (CT-Agronegócio)/Ministério Brasileiro do Desenvolvimento Agrário (MDA), edital este abrazado por la Universidade Regional de Blumenau (FURB) y Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Brasil.

### Aspectos de infraestrutura

En el estudio participaron las comunidades localizadas en la micro-cuenca Rio Sagrado, se identifico que la región abriga 520 familias, siendo que de estas aproximadamente 270 son consideradas residentes y 250 no residentes (propietarios de chacras o lugar de descanso) muchas en situación de vulnerabilidad económica y social (ALVES, 2008; PASCO, 2011).

Las comunidades son representadas por la Asociación Comunitária Candonga y Asociación dos Moradores do Rio Sagrado (AMORISA) y por la Asociación da Cozinha Comunitária, criada en Julio de 2003. Tiene entre otras finalidades la gestión y el abastecimiento de agua (ZECHNER, 2010). El saneamiento básico es administrado por la AMORISA que tiene la finalidad de distribuir el agua en las comunidades Candonga, Rio Sagrado de Cima, Sambaqui y Marta. El agua es tratada por la *Companhia de Saneamento do Paraná* (SANEPAR). Una gran parcela de la población todavía no tiene agua tratada y hace la captación directamente en los ríos y nacientes. La recolección de basura es hecha por camiones dos veces por semana.

El acceso es realizado por caminos de tierra, en la comunidad los caminos no son asfaltados. El transporte local, es realizado en ómnibus que tiene una línea regular y el transporte de alumnos es realizado también por una van. Hay dos escuelas en la comunidad: Escuela Rural Municipal de Cangonga y Escuela Rural Municipal de Canhembora con alumnos preescolar, Primera, Segunda y Tercera series de escuela primaria. A partir de quinta serie los alumnos precisan trasladarse hasta la comunidad de Marta o al centro de Morretes. En la comunidad de Candonga hay un puesto de salud con médicos y agentes de salud que hacen el acompañamiento de las familias de casa en casa.

La cuestión de infraestructura puede comprometer el turismo rural en lo que se refiere a caminos no asfaltados y de difícil acceso, acceso a red y recolección de aguas residuales, agua potable e iluminación publica, Entre tanto, mismo que parezca contradictorio, hay un imaginario en el visitante, con perfil urbano, de experiencia un modo de vida diferente del suyo, lo que puede favorecer, a medida que las condiciones de infraestructura sean mínimamente razonables, la perspectiva del turismo rural.

### Aspectos económicos

La organización económica está basada en turismo rural y en la prestación de servicios a los propietarios de chacras y en empleos en empresas e industrias localizadas en Morretes (Paraná). La agricultura familiar es pequeña y pocas propiedades producen productos para vender. Una pequeña parte vive de pequeños emprendimientos caseros en la propia residencia como fabricas de caramelos de banana, chips de banana, estrato de tomate, conservas de dulces y de palmito y otras pequeñas actividades. A partir del Programa Paraná 12 meses la Associação Comunitária Candonga fue constituida en 1996, con la construcción de una cocina comunitaria que beneficiaba y comercializaba productos “*in natura*” de la región. En las propiedades visitadas se observa una realidad local de conflictos ambientales con relación a uso de suelo y donde se produce pocas hortalizas para consumo propio. Las actividades económicas son basadas principalmente en la agricultura, con producción de banana y maracuyá.

A partir de los indicadores económicos, el pequeño productor rural vive y persiste en un estado de permanente inestabilidad en lo que se refiere a fijación y producción en el medio rural. Con relación a la generación de ingreso y trabajo, la mayoría es prestador de servicio, lo que caracteriza la pluri-actividad del hombre rural actual, dejando de ser eminentemente agrícola, entre las actividades posibles se encuentra el turismo rural. La inexistencia de una política agrícola coloca en riesgo la permanencia en la tierra y, consecuentemente, la propia identidad del productor rural y compromete la continuidad de esta actividad.

### Aspectos ambientales y de turismo rural

En los aspectos ambientales, el área es permeado por la Floresta Atlántica y tiene una vasta fauna y flora, todavía preservada por los miembros comunitarios, a pesar de presentar en algunos locales procesos de erosión y sedimentación. La comunidad local viene haciendo un monitoreo participativo de las condiciones ambientales, observando indicadores socio-ambientales con indicativos de vulnerabilidad ambiental.



Figura 2 – Turismo Rural en Rio Sagrado

Fuente: archivo personal

En la localidad existe un hospedaje que surgió en 2003. Ofrece alojamiento y alimentación a turistas y visitantes que participan del turismo rural. La artesanía con fibra de liana es realizada en pequeña escala y atiende al turismo. El harinero, otra actividad de la región, se realiza en un antiguo ingenio familiar, el

cual da la oportunidad de vivencia de producción artesanal de harina de mandioca depende de los turistas para participar de las vivencias (Figura 2). Las acciones en curso demandan del monitoreo participativo realizado por los miembros comunitarios en un proceso de colaboración de enseñanza-aprendizaje, actuando como protagonistas consientes de mantener el medio ambiente y los ríos limpios.

## RESULTADO Y DISCUSIÓN

### DIAGNOSTICO DEL DESARROLLO TERRITORIAL RURAL

El modelo de crecimiento recomendado en la Zona de Educación para o Ecodesarrollo do Rio Sagrado, inicialmente basado en la explotación excesiva de las florestas, además de su capacidad productiva, influencio directamente en la viabilidad y en la sustentabilidad y en el ingreso de los pequeños productores rurales. El área además puede ser considerada como frontera agrícola, pero con seguridad no deberá atraer para el territorio un flujo poblacional considerable, una vez que su proceso de ocupación es diferente de aquellos ocurridos en el pasado. El proceso de evolución de la población esta interconectada con el proceso de dinámica demográfica, considerado de suma importancia para la propuesta de políticas públicas.

Los ecosistemas agrarios campesinos son ecosistemas humanizados. Requieren la participación del ser humano para su mantenimiento. La reducción de la cantidad de trabajo invertido en el ecosistema agrario puede romper su equilibrio y provocar una reducción de su capacidad productiva. Esto se ha puesto en evidencia con la necesidad del campesino de emigrar temporalmente para equilibrar su economía doméstica, fenómeno muy generalizado en las sociedades rurales de los países del Sur desde mediados del siglo XX (GASCÓN, 2014, p. 15-16).

En las comunidades rurales sustentables se percibe que las diferencias rurales son grandes y el acceso a la tierra y a los recursos naturales públicos continúa limitado a determinados segmentos del medio rural. La sustentabilidad de una comunidad rural presenta posturas diferentes: a) primer grupo es constituido por aquellos cuyos problemas ambientales resultan de la depredación y contaminación del medio y del resto de los seres vivos, conocida como sustentabilidad ecológica; b) segundo grupo es constituido por aquellos que agregan la sustentabilidad ecológica a el tema de la pobreza (sustentabilidad social limitada), considerando aspectos como falta de habitación, agua potable, salud, entre otros. En este caso la pobreza es considerada causadora de la insustentabilidad ecológica (FOLADORI; TOMMASINO, 2010).

El Estado presenta necesidades de medidas socio-económicas para mejorar los indicadores relacionados al acceso, aprendizaje, permanencia y conclusión de la enseñanza básica. Uno de los ítems preocupantes se refiere al acceso y continuidad de los estudios en el medio rural, donde grandes distancias y falta de transporte escolar interfieren en la permanencia y continuidad de los estudios. La organización y estructura del sistema educacional, como parte de ese contexto más amplio, traducen muchas de sus peculiaridades. Tal hecho refuerza el proceso de democratización de gestión de la escuela pública, que se ha expandido principalmente con relación al acceso de enseñanza fundamental. En contraposición, hay discusión sobre la calidad de esa enseñanza y que es necesario introducir cambios significativos en el modelo de gestión de la educación para la permanencia de los jóvenes en las zonas rurales.

Con relación al ítem infraestructura, presenta diferencias con respecto al acceso a la red y recolección de aguas residuales, agua potable, iluminación pública, energía eléctrica, veredas y caminos asfaltados. En las comunidades rurales, la infraestructura es más precaria: los caminos son feos, hay dificultad con la logística de transporte y de comercialización. Cuando se trata de dimensión económica, se basa predominantemente en la pequeña agricultura familiar, en la cual gran parte de la población se divide en tareas agrícolas y pecuarias en sus propiedades, prestación de servicio o trabajo remunerado por terceros.

En este sentido, en las últimas décadas, incluso antes del desarrollo del Neoliberalismo, el turismo se fue vendiendo como una estrategia fácil y rápida de desarrollo y lucha contra la pobreza, capaz de generar elevados beneficios con muy poca inversión, ya que su principal elemento de atracción (el paisaje y la cultura autóctona) ya estaban gratuitamente establecidas (BURNS; HOLDEN, 1995). La Zona de Educación del Rio Sagrado viene promoviendo un conjunto socio-productivo local, cuya propulsión reside en el desarrollo del turismo rural. Las actividades de turismo rural que acontecen en la región analizada van desde la observación de pájaros y senderos ecológicos, participación de los turistas en el proceso artesanal de fabricación de la harina de mandioca, artesanías, visitas a propiedades agroecológicas, ferias de intercambios solidarios y otros.

Los visitantes quedan instalados en un hospedaje local que usa la producción local y promueve asociación con miembros comunitarios que ofrecen vivencias a partir de los modos de vida, producción y conocimiento de la comunidad. Se evidencia en el territorio un turista *slow*, que siente curiosidad e interés por aquellos atractivos que mantienen una mayor vinculación con el territorio y consiguen comunicar su identidad. Se debe incluir la atención por la calidad medioambiental y la curiosidad hacia el estilo de vida rural, elementos que denotan el deseo de experimentar la autenticidad de un destino frente a entornos artificiales y exclusivamente turísticos (COHEN, 1988; DI DOMENICO; MULLER, 2012).

En la parte de acciones y dinámica de desarrollo territorial y turismo rural, se recuerda que el Estado precisa mejorar los ítems primarios de estructura social como: educación, salud, condiciones de vivienda, infraestructura, que comprometen la calidad de vida y la capacidad de desarrollo (capacidad y acciones dinámicas de desarrollo) y comunidad rural sustentable (bien estar de la población, calidad de vida y sustentabilidad). En relación a la cuestión ambiental, fundamental para el turismo rural, existe preocupación con relación a la sustentabilidad, pero no se da cuenta de la potencialidad de los servicios ambientales, considerando que se trata de un Área de Protección Ambiental, lo que exige esfuerzos de los agricultores y otros residentes en el cumplimiento de la legislación, lo que implica restricciones y consecuentemente adaptación de sus modos de producción.

## CONCLUSIONES

Con relación al desarrollo territorial rural, como a la cuestión usos y movilización, la Zona Laboratorio de Educación para o Eco-desarrollo en la Micro cuenca Rio Sagrado tiene potencial para el turismo rural, a partir de varios proyectos desarrollados junto a la Universidade Regional de Blumenau (FURB) y la Universidade Federal do Paraná (UFPR). Su gran extensión de florestas asociadas a las características favorables como capacidad de movilización y capital social posibilita este desarrollo. Se recuerda que la movilización comunitaria activa es un aprendizaje social en la promoción del desarrollo territorial.

Se resalta que el turismo rural en Rio Sagrado se viene manteniendo como propuesta institucional que conserva modos de vida de las comunidades tradicionales y preserva la biodiversidad local, o sea, que garantiza la socio-biodiversidad e identidad. Se sugiere que las políticas públicas de turismo rural surjan de las demandas de poblaciones locales, prerrogativa de un enfoque de educación surgida a partir de instrumentar la actividad turística. Así, antes que el turismo posibilite cualidad de vida al visitante, debe posibilitar bien estar común y garantizar la sobrevivencia de sus miembros, preservando su identidad cultural.

Por otra parte, el ejemplo del turismo rural en Rio Sagrado también enseña que no hay modelos de turismo rural universalmente aplicables. Una experiencia sostenible y exitosa en un determinado contexto puede ser tratado como referente, pero nunca como un ejemplo a replicar (GASCÓN, 2011). Las dificultades de un desarrollo territorial no se limitan a las indefiniciones legales o atribuciones poco transparente de competencias y responsabilidades políticas y administrativas. Ellas transcurren también del pluralismo de representaciones sobre la crisis ecológica encontrada entre los agentes del sector público, junto a una cultura política clientelística, conservadora, corrupta y fuertemente marcada por residuos autoritarios.

Remite re-pensar las formas de producción y necesariamente por la re-definición de las relaciones entre productores y naturaleza, en la búsqueda de un nuevo estilo de desarrollo, que respete los límites naturales, o sea, que reconozca que los recursos naturales son finitos. El mayor desafío es implantar procesos de desarrollo rural que instituyan la liberación social y que renueven la esperanza para las familias rurales, movilizandando la comunidad del territorio en la construcción de un modelo en constante transformación, considerando la interdisciplinariedad y complejidad de los sistemas sociales, políticos, económicos, ambientales y culturales, movilizandando competencias, saberes y conocimientos.

El fomento a la integración inter y transdisciplinar del conocimiento científico y la construcción de un vasto sistema de educación para el desarrollo se destacan, por lo tanto, como un requisito suplementar de innegable importancia estratégica. La Zona del Educación del Eco-desarrollo en la Micro cuenca Rio Sagrado el turismo rural camina hacia el desarrollo territorial más sustentable, resultado de la concientización, movilización comunitaria para proyectos mirando al turismo solidario y sustentable. En esta perspectiva, el turismo rural como estrategia de desarrollo territorial y la difusión del concepto de desarrollo territorial rural sustentable se vuelve oportuna, mismo en contexto de interpretaciones todavía bastante controvertidos sobre su real significado.

## REFERENCIAS

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. 2. ed., São Paulo: Edusp: 2007.

ALVES, F. K. **Arranjo socioprodutivo de base comunitária (APL. Com): um projeto-piloto na comunidade do entorno da microbacia do Rio Sagrado (Morretes/PR)**. (Dissertação de mestrado) – Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, SC, Brasil: 2008.

ALCÂNTARA, L. C. S. **Projetos de desenvolvimento: processos de ensino-aprendizagem ou processos de instrumentalização?** Tese (Doutorado) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil, 2015.

ARAÚJO, G. P.; GELBCKE, D. L. Turismo comunitário: uma perspectiva ética e educativa de desenvolvimento. **Revista Turismo – Visão e Ação** – Eletrônica, v. 10, n. 03. p. 357 - 378, set/dez/2008.

BRAGHIROLI, G. Análise dos fatores físico-naturais da comunidade Brejumirim, Microbacia Hidrográfica do Rio Sagrado. **Relatório Final de Iniciação científica**. Blumenau: FURB: 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. – 2. ed. – Brasília: Ministério do Turismo: 2010.

BURNS, P. M.; HOLDEN, A. **Tourism: a new perspective**. London: Prentice Hall: 1995.

COHEN, E. **Authenticity and commoditization in tourism**. *Annals of Tourism Research*, 17,371-386, 1988.

CORIOLOANO, L. N. Turismo: prática social de apropriação e de dominação de territórios. In: **América Latina: cidade, campo e turismo**. LEMOS, A. I. G. de.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. (Org.). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo. Diciembre, 2006.

CRUZ, K. C. M. S.; VALENTE, A. L. E. F. Produção familiar, agronegócio e desenvolvimento local sustentável em área remanescente de quilombo: um estudo de caso na comunidade Kalunga. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 42. Cuiabá. **Anais...** Cuiabá, MT, p. 487-487, 2004.

DALY, H. A economia ecológica e o desenvolvimento sustentável. Trad. John Cunha Comerford. **Textos para debate**. Nº 34, AS-PTA, Rio de Janeiro. 1991. Disponível em: <<http://www.planetaorganico.com.br/trabSchultz.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

DI DOMENICO, M. L.; MILLER, G. Farming and tourism enterprise: experiential authenticity in the diversification of independent small-scale family farming. **Tourism Management**, v. 33, n. 2, p. 285-294, 2012.

FEUSER, S. Análise dos fatores físico-naturais da comunidade Rio Sagrado de Cima, microbacia hidrográfica do Rio Sagrado. **Relatório Final de Iniciação científica**. Blumenau: FURB: 2010.

FOLADORI, G.; TOMMASINO, H. Controvérsias sobre sustentabilidade. In: GUERRA, A. F. S.; FIGUEIREDO, M. L. (Org.). **As sustentabilidades em diálogos**. Editora da Univali, Joinville: 2010.

GASCÓN, J. El turismo comunitario como estrategia para activar el patrimonio en zonas rurales: límites y riesgos. INPC – **Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador**, n. 6, 2014.

\_\_\_\_\_. Turismo rural comunitario y diferenciación campesina. Consideraciones a partir de un caso andino. **Mundo Agrario**, v. 11, n. 22, 2011.

GASCÓN, J.; CAÑADA, E. Viajar a todo tren: turismo, desarrollo y sostenibilidad. Barcelona, Icaria: 2005.

HENRIQUEZ, C.; TOMASELLI, T. **História Oral de Candongas**. Trabalho de conclusão de curso. Análise Ambiental de Empresas Turísticas do curso de Turismo e Lazer da Universidade Regional de Blumenau, 2006.

JEAN, B. Do desenvolvimento regional ao desenvolvimento territorial sustentável: rumo a um desenvolvimento territorial solidário para um bom desenvolvimento dos territórios rurais. In: VIEIRA, P. F. et al. **Desenvolvimento territorial sustentável no Brasil**. Florianópolis: APED: SECCO, 2010.

KAPP, W. **Social costs of private enterprise**. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press: 1950.

LAUSCHNER, R. **Agribusiness Cooperativa e Produtor Rural**. 2. ed. São Leopoldo: UNISINOS, 1995, 226 p.

MAIA, E. M. M. Turismo rural na agricultura familiar: um estudo de caso no assentamento Tijuca Boa Vista em Quixadá (CE). **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 1-19, abr. 2015.

MANSUR, M. S. C. et al. Diagnóstico e construção de indicadores socioambientais participativos: experiências de um Programa de Extensão. **Revista Brasileira de Ciências Ambientais**, n. 30, dez., 2013.

MAX-NEFF, M. A. **Desenvolvimento à escala humana**. Blumenau: Edifurb: 2012.

MORAES, A. C. R. **Território e história no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 2002.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. **Introducción al Turismo**. Madrid: 1998.

PASCO, A. D. **Programa de honra em estudos e práticas em ecossocioeconomia**: uma contribuição para a zona de educação para o ecodesenvolvimento na localidade de Rio Sagrado – município de Morretes (PR). Dissertação (mestrado) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil, 2011.

PLOEG, J. D. **Labor, markets and agricultural production**. Boulder: Westview Press: 1990.

PUERTAS CAÑAVERAL, I. **Ecoturismo en las reservas de la biosfera**. Granada: Universidad de Granada: 2007.

SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Coleção Ideias Sustentáveis. Ed. Garamond: 2006.

\_\_\_\_\_. **Rumo à ecossocioeconomia**: teoria e prática do desenvolvimento. São Paulo: Cortez: 2007.

SAMPAIO, C. A. C.; ALVES, F. K.; FALK, V. C. V. Arranjo socioprodutivo de base comunitária: interconectando o turismo comunitário com redes de comércio justo. **Turismo – Visão e Ação – Eletrônica**. v. 10, n. 02, p. 244-262, 2008.

SAMPAIO, C. C.; OYARZÚN, E. **Arranjo socioprodutivo de base comunitária**: análise comparativa de experiências de turismo comunitário no Brasil e no Chile. In: IV SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. Caxias do Sul: 2006.

SAMPAIO, C. A. C.; CARVALHO, B. M.; ALMEIDA, F. H. R. Community tourism: montanha beija-flor dourado pilot project (Microbasin of the Sagrado River, Morretes, Paraná). **Turismo – Visão e Ação**, v. 9, n. 2, p. 249-266, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman: 2005.

ZECHNER, T. C. L. **Estratégias de desenvolvimento territorial sustentável**: o caso da empresa social Solidarium e a experiência do arranjo socioprodutivo de base comunitária do Rio Sagrado (Morretes – PR). Dissertação (Mestrado) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC, Brasil, 2010.



# Estimativa de uma função de demanda para os visitantes das Grutas da Rota Lund

*Estimation of a demand function for visitors of the caves of Lund Route*

*Estimación de un modelo de demanda para los visitantes de las cuevas de la Ruta Lund*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1136>

**Jéssica de Souza Magalhães** < jessicasmmagalhaes@gmail.com >

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

**Emilio Suyama** < emilio.suyama@gmail.com >

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

**Diomira Maria Cicci Pinto Faria** < diomirac@ufmg.br >

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 13-out-2015

Aceite: 17-mai-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

MAGALHÃES, J. de S.; SUYAMA, E.; FARIA, D. M. C. P. Estimativa de uma função de demanda para os visitantes das Grutas da Rota Lund. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 95-111, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

A Rota Lund constitui-se de um roteiro de turismo espeleológico, cujas cidades foram objeto de estudo do naturalista Peter Lund, sendo elas Lagoa Santa, onde está localizada a gruta da Lapinha, Sete Lagoas, onde está localizada a gruta Rei do Mato, e Cordisburgo, onde está localizada a gruta de Maquiné, na região central do estado de Minas Gerais – Brasil. O presente texto contém os resultados de uma pesquisa realizada nessa região, cujo objetivo foi conhecer o perfil e estimar uma função de demanda dos visitantes das grutas que compõem a Rota Lund. Para a realização da pesquisa, fez-se uma coleta de dados primários em uma amostra de 307 visitantes das grutas. O estudo assenta-se sobre a teoria de preferências do consumidor e atenção especial foi dada visando obter informações referentes à elasticidade-preço da demanda. O resultado mostra que a demanda é inelástica e os principais fatores da visita são o local de residência, a idade, o estado civil, a gruta ser o principal motivo de viagem, o tipo de hospedagem, o gasto diário e o grau de satisfação com o monitor.

**Palavras-chave:** Rota Lund. Grutas. Perfil do visitante. Função de demanda. Elasticidade.

## ABSTRACT

*The Lund Route constitutes a route of speleological tourism, whose cities were object of study of the naturalist Peter Lund: Lagoa Santa, where is located the cave Lapinha; Sete Lagoas, where is located the cave Rei do Mato, and Cordisburgo where is located the cave Maquiné, in the central region of the State of Minas Gerais - Brazil. This paper contains the results of a survey conducted in the region, aims to better understand the profile and estimates a demand function of visitors of the caves of the Lund Route. To conduct the survey it was performed a primary data collection in a sample of 307 visitors to the caves. The study is based on consumer preference theory and special attention was given to obtain information regarding price elasticity of demand. The result shows that the demand is inelastic and the main factors of visitation are the place of residence, age, marital status, “the cave is the main reason of the trip”, type of accommodation, the daily spending and the degree of satisfaction with the guide.*

**Palavras clave:** Lund Route. Caves. Visitor profile. Demand function. Elasticity.

## RESUMEN

*La Ruta Lund se constituye de un itinerario de turismo espeleológico, cuyas ciudades fueron objeto de estudio del naturalista Peter Lund, siendo ellas Lagoa Santa, donde se encuentra la cueva Lapinha, Sete Lagoas, donde se ubica la cueva Rei do Mato y Cordisburgo donde se encuentra la cueva de Maquiné, en el centro de Minas Gerais - Brasil. Este documento contiene los resultados de una encuesta llevada a cabo en esta región, cuyo objetivo fue comprender mejor el perfil y estimar una función de demanda de los visitantes de las cuevas que componen la Ruta Lund. Para llevar a cabo la encuesta, fue realizada una recopilación de datos primarios en una muestra de 307 visitantes de las cuevas. El estudio se basa en la teoría de la preferencia de los consumidores y especial atención fue dada para obtener informaciones con respecto a la elasticidad precio de la demanda. El resultado muestra que la demanda es inelástica y los principales factores de la visita son el lugar de residencia, edad, estado civil, la cueva como la razón principal de viaje, tipo de alojamiento, el gasto diario y el grado de satisfacción con el guía.*

**Palabras clave:** Ruta Lund. Cuevas. Perfil del visitante. Función de demanda. Elasticidad.

## INTRODUÇÃO

Ao longo dos últimos anos, o governo do Estado de Minas Gerais tem feito esforços no sentido de investigar a região onde viveu e trabalhou o naturalista dinamarquês Peter Wilhelm Lund, denominada de Rota Lund, região esta constituída por três grutas, a saber: Lapinha, Rei do Mato e Maquiné, em um percurso de 120 km a partir da capital de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Vários estudos foram elaborados para a região, ressaltando um estudo da Organização Mundial do Turismo – OMT, intitulado Estratégia de Desenvolvimento Turístico “Rota das Grutas de Lund”, que culminaram com a criação do Observatório Peter Lund que se constitui de um sistema integrado de informações, possibilitando o acompanhamento de indicadores de turismo na região, facilitando a gestão do produto. Esta pesquisa se integra ao esforço de aumentar o acervo de informações existentes sobre a região e contribuir para uma gestão eficiente do produto turístico regional, sendo seu objetivo conhecer o perfil dos visitantes e estimar um modelo de demanda para as grutas que compõem a Rota Lund.

A metodologia constitui-se de uma análise quali-quantitativa que se assenta em uma pesquisa de campo realizada com uma amostra de 307 visitantes das grutas, no período de março e abril de 2015, considerado de baixa estação. O tamanho da amostra foi estimado a partir do número de visitantes de cada gruta (cujo total foi de 126.926 visitantes, no ano de 2014), adotando uma amostra aleatória simples, com um intervalo de confiança de 95% e erro de 9%.

## PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Os consumidores tomam decisões baseados em diversos fatores e, de maneira geral, esses fatores influenciam de maneira semelhante os mais diversos tipos de consumidores, quer sejam os de produtos turísticos, como no caso das grutas, ou de qualquer outro tipo de bens e serviços. “Isso ocorre porque os princípios básicos de comportamento da demanda são os mesmos em qualquer mercado” (SANTOS; KADOTA, 2012, p. 36).

As escolhas dos consumidores dependem da restrição orçamentária, dos preços e da renda, além dos gostos e vontades de cada um. O preço é o determinante da demanda mais visível. O valor máximo que cada um está disposto a pagar para comprar algo é chamado de preço de reserva. Para decidir pela compra ou não de algo, compara-se o preço efetivamente cobrado com o preço de reserva. Se o preço de reserva for igual ou maior ao preço efetivamente cobrado, escolhe-se comprar o produto ou serviço. Caso contrário, escolhe-se não comprar tal produto. Se o preço subir, pode ser que ele ultrapasse o preço de reserva e, nesse caso, o consumo não mais será feito. De maneira geral, em relação a qualquer produto ou serviço, é possível prever que, quanto maior o preço, menor a quantidade demandada; é a chamada lei da demanda (FERGUSON, 1982; MANKIW, 2001).

O preço dos produtos substitutos e o dos complementares também afetam a quantidade demandada de um determinado bem ou serviço. Produtos substitutos são aqueles que são “concorrentes” entre si de forma que o consumo de um pode substituir o consumo do outro. Nesse caso, uma alta de preços em um determinado produto, causa um aumento na quantidade demandada de seu produto substituto. Já com os produtos complementares acontece o oposto, pois, quanto maior for o preço dos produtos complementares, menor será a quantidade demandada do outro produto. Isso ocorre porque os produtos complementares são aqueles normalmente consumidos em conjunto com outros, como acontece, por

exemplo, com os hotéis e os transportes turísticos. Se ocorrer uma alta no preço dos hotéis, se viajará menos e, conseqüentemente, a demanda por transportes turísticos diminuirá e vice-versa (SANTOS; KADOTA, 2012).

Outro importante determinante da demanda é a renda. Quanto maior for a renda, maior será o consumo por bens chamados normais e de luxo, por um lado, e menor o consumo de bens denominados inferior<sup>1</sup>, por outro lado. É o caso do ônibus, por exemplo, que seria o bem inferior e o avião, o bem normal (FERGUSON, 1982; MANKIW, 2001; PINDYCK; RUBINFELD, 2006; SANTOS; KADOTA, 2012).

Além dos preços e da renda, a demanda também depende dos gostos e preferências dos consumidores. Algumas pessoas gostam muito de destinos de turismo de aventura, enquanto outras preferem turismo de sol e praia, por exemplo. Quanto maior for o gosto por determinado produto, maior será a sua quantidade demandada.

Algumas variáveis de caráter coletivo ajudam a explicar parcialmente as preferências dos indivíduos. Jovens têm grande interesse pelas atrações noturnas, enquanto famílias com crianças preferem atrações diurnas; o excursionista, em geral, não é afeito a grandes distâncias; o mercado das viagens de um dia é amplamente centrado no automóvel. Essas características coletivas auxiliam a entender as tendências de consumo dos indivíduos em cada caso específico (SANTOS; KADOTA, 2012).

Diante do que foi exposto, é possível observar que cada tipo de bem exerce um papel diferente na variação da quantidade demandada. Um meio utilizado para analisar a relação entre preço e a quantidade demandada é a elasticidade-preço da demanda.

A elasticidade-preço da demanda ( $e$ ) corresponde à variação que se produz na quantidade demandada de um bem, devido a uma variação no preço do mesmo bem. Ou seja, ela indica a resposta relativa da quantidade demandada de um bem às variações em seu preço. Em síntese, a elasticidade é um indicador que representa a sensibilidade do consumidor em função da variação nos preços (PINDYCK; RUBINFELD, 2006). Um bem é considerado elástico quando sua quantidade demandada varia muito em decorrência de variações no preço ( $e > 1$ ) e inelástico quando aumentos de preço pouco impactam na quantidade demandada ( $e < 1$ ) (FERGUSON, 1982; MANKIW, 2001; PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

A elasticidade-renda da demanda constituiu-se de outro indicador utilizado para analisar a relação entre a quantidade demandada e a renda, ou seja, indica as variações que ocorrem na quantidade demandada de um determinado bem ou serviço quando a renda dos consumidores varia. O bem é considerado normal quando um aumento na renda provoca um aumento na quantidade demandada, é considerado de luxo quando a quantidade demandada aumenta em maior proporção que o aumento da renda, e considerado como bem inferior quando o aumento da renda provoca uma redução na quantidade demandada (FERGUSON, 1982; MANKIW, 2001; PINDYCK; RUBINFELD, 2006).

Os turistas, em seu processo de tomada de decisão, são influenciados por uma série de fatores motivadores externos e internos que vão além do preço e da renda disponível. Segundo Swarbrooke e Horner (1996), os fatores que afetam a decisão de compra das férias são ilustrados pela Figura 1, a continuação.

---

<sup>1</sup> Os conceitos de bens normais e inferiores serão explicados com maior detalhe posteriormente ao falar de elasticidade-renda da demanda.

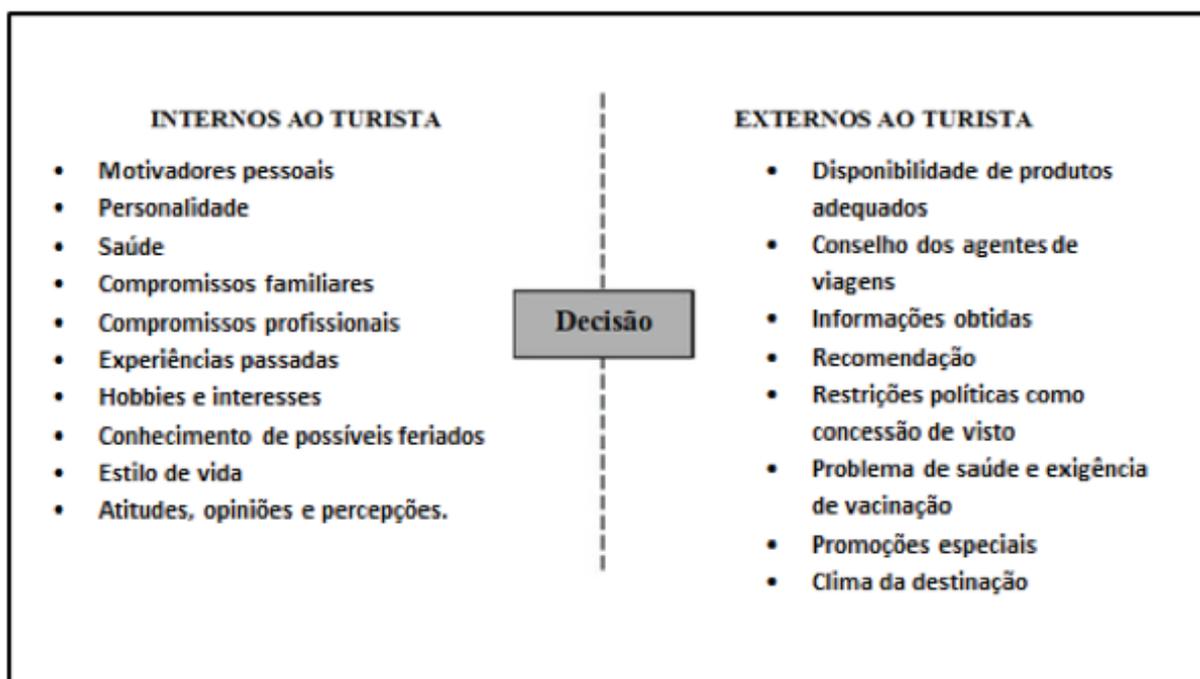


Figura 1 – Fatores que influenciam a decisão relativa a férias

Fonte: Adaptação a partir de Swarbrooke e Horner (1996).

Outros fatores que pesam na decisão da compra é a distância entre a residência do turista e o destino, a imagem que os consumidores fazem do produto e as experiências anteriores do turista, entre outros (CASTEJÓN et al., 2003; COOPER et al., 2001; SANTOS; KADOTA, 2012; VASCONCELOS; CARVALHO, 2006).

Todos esses conhecimentos são de fundamental importância para estimar uma função de demanda. Como já foi visto, a demanda depende de uma série de fatores e, por isso, nesse caso, é chamada de variável dependente ou resposta. Já os fatores determinantes são chamados de variáveis independentes ou explicativas, pois têm o poder de influenciar a variável dependente. Ao analisar a relação existente entre a demanda de um bem (variável dependente) e todos os fatores que a influenciam (variáveis independentes) em uma função matemática, obtemos uma função de demanda, principal objetivo deste estudo.

## TÉCNICAS E MÉTODOS PARA ESTIMAR UMA FUNÇÃO DE DEMANDA TURÍSTICA

De acordo com uma revisão de literatura realizada por Li et al. (2005) *apud* Song e Li (2007), 420 estudos sobre modelos de previsão da demanda turística foram publicados durante o período de 1960-2002 no âmbito de destinos. Para Song e Li (2007), alguns dos destinos mais pesquisados são Estados Unidos, Reino Unido e França. Ainda segundo os autores, recentes estudos econométricos de demanda turística demonstram que a renda dos turistas; os preços do turismo em um destino em relação àqueles do país de origem; os preços do turismo na competição de destinos (ou seja, os preços de substituição) e as taxas de câmbio são os mais importantes determinantes da demanda turística.

Em 2008, Tsounta investigou os determinantes da demanda turística na União Monetária do Caribe Oriental por meio da técnica dos Mínimos Quadrados Ordinários – OLS<sup>2</sup>, considerando o período de 1979 a 2005. A função de demanda estimada revelou que as chegadas de turistas no Caribe Oriental são significativamente afetadas: i) pela evolução econômica dos países de origem (com elasticidade-renda de 1,5 sugerindo que o turismo é um bem de luxo); ii) pela taxa de câmbio; iii) pelo fluxo de investimentos estrangeiros diretos para o país; iv) pelo número de companhias aéreas que servem ao destino e v) eventos aleatórios como guerras e furacões. Natália dos Santos (2011) fez uso do Modelo Linear Geral<sup>3</sup> – MLG e do Método dos Mínimos Quadrados Ordinários – OLS em sua estimativa de demanda turística para a região norte de Portugal e recolheu dados do período de 1996 a 2008.

Funções de demanda turística são realizadas, tanto em âmbito de país, como visto até agora, quanto em âmbito de atrativo, sendo que cada recorte espacial contém variáveis específicas para explicar o comportamento do consumidor. O estudo de caso do presente trabalho está inserido no grupo de atrativo, o qual utiliza, em geral, a frequência da visita como variável dependente.

Além do MLG, existem outros métodos capazes de estimar uma função de demanda para um determinado atrativo. Entre eles, pode-se citar o Método do Custo de Viagem – MCV que estima o valor do uso recreativo utilizando os custos que os indivíduos realizaram para viajar a um determinado local de recreação como substituto do preço do bem ou serviço (TISDELL, 1991) *apud* Freire, Casimiro Filho e Souza (2004). Em seu estudo, Finco e Valadares (2008) tiveram como objetivo valorar ambientalmente as praias da Graciosa e do Prata, localizadas na cidade de Palmas (TO), e usaram o Método de Custo de Viagem. Os autores consideraram o custo de viagem como uma proxy do preço pago pelos turistas para utilizarem os bens e serviços gerados pelas praias. Sendo assim, no ponto médio, a elasticidade-preço da demanda por turismo é igual a -0,10 para a praia do Prata e igual a -0,12 para a praia da Graciosa, ou seja, inelástica para ambas as praias. Outros estudos com esse método são os de Freire et al. (2004) e Paula (2008).

Um método alternativo também utilizado é o de Comportamento Contingente empregado por Faria e Machado (2015) com o objetivo de estimar o preço que os visitantes de um museu de arte estariam dispostos a pagar para usufruir de um bem, além de determinar a elasticidade-preço da demanda dos visitantes. A partir de um criterioso processo de entrevistas e utilizando uma regressão de Mínimos Quadrados Ordinários, o resultado revelou que um aumento de 10% no preço reduziria o número de visitas a quase 2,3%, sugerindo baixa sensibilidade da demanda em relação aos preços.

Outro método utilizado é o de Valoração Contingente. Silva e Camargo (2008) estimaram e avaliaram a demanda turística potencial, bem como o valor de uso das cavernas da microbacia do Rio Salobra – Bodoquena (MS), utilizando o método de Valoração Contingente. Nesse modelo, nenhuma variável qualitativa foi significativa. A elasticidade-preço encontrada sinaliza que um incremento de 10% nos custos de viagem implicará em uma queda de 18,25%, portanto, mais que proporcional na quantidade de visitas, assim, um bem sensível a variações no preço. Quanto à elasticidade-renda da demanda, um acréscimo de 10% na renda média dos visitantes produzirá um incremento de 8,97% na densidade de visitas mostrando que o bem é considerado normal<sup>4</sup>. Vale ressaltar que cada estudo aqui mencionado e os resultados subsequentes são específicos do bem avaliado e do local no qual se encontram.

<sup>2</sup> Mínimos Quadrados Ordinários (OLS) é um método capaz de estimar os valores dos parâmetros das variáveis de um modelo de regressão por meio da minimização da soma dos quadrados dos desvios. Para mais detalhes, ver Agresti e Finlay (2012).

<sup>3</sup> Modelo Linear Geral (MLG) “é um modelo estatístico no qual se supõe que o valor esperado de uma variável depende do valor observado de outras variáveis, através de uma relação funcional com uma forma específica” (SANTOS, 2011, p. 48).

<sup>4</sup> Outro estudo com esse método pode ser encontrado em Finco e Abdallah (2002).

## A Rota Lund

A Rota Lund é um caminho que se inicia em Belo Horizonte e passa por mais três cidades envolvidas no trabalho do dinamarquês Peter Lund<sup>5</sup>. Ela começa no Museu de Ciências Naturais da PUC em Belo Horizonte, segue para o município de Lagoa Santa, localizada a 37 km de Belo Horizonte, onde se encontra o Museu Peter Lund e a gruta da Lapinha. Em seguida, continua em direção ao município de Sete Lagoas, a 70 km da capital do estado de Minas Gerais, onde se localiza a gruta Rei do Mato, inserida no Monumento Natural Rei do Mato, e finalmente alcança o município de Cordisburgo, onde situa-se a gruta de Maquiné, no Monumento Natural Peter Lund, a 121 km de Belo Horizonte. A Figura 2 abaixo apresenta a região em análise.

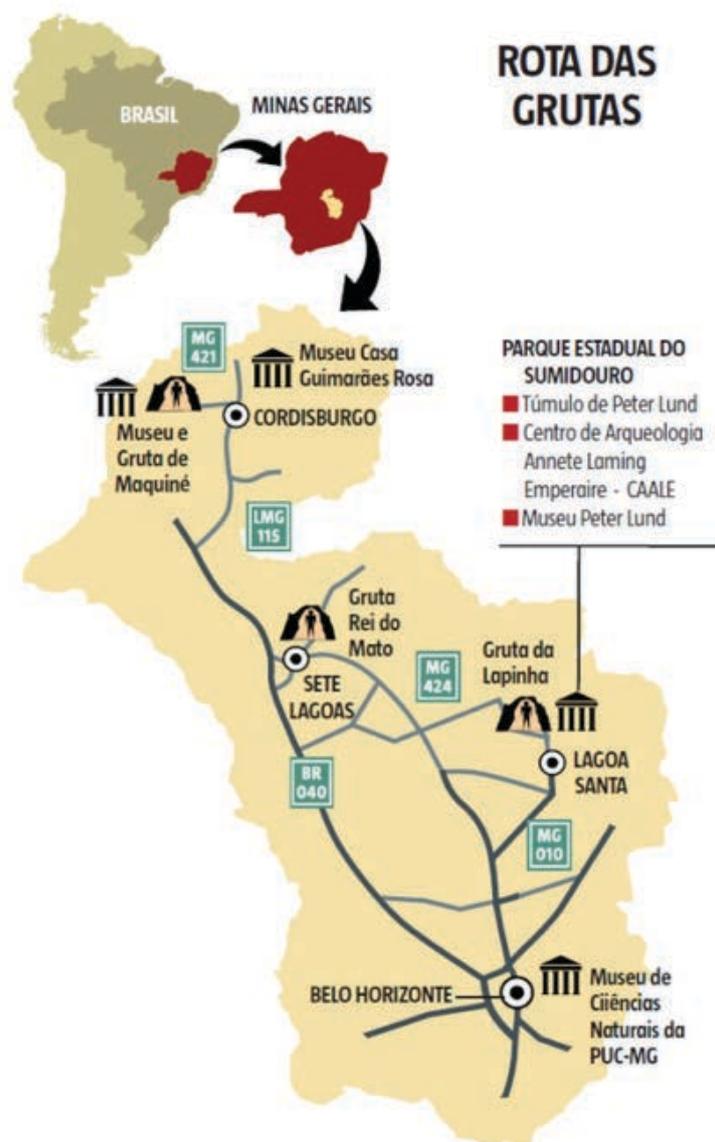


Figura 2 – Mapa da Rota Lund

Fonte: Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/08/07/interna\\_gerais,432277/museu-da-gruta-do-maquine-sera-inaugurado-hoje-com-atracoes-interativas-para-visitantes.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2013/08/07/interna_gerais,432277/museu-da-gruta-do-maquine-sera-inaugurado-hoje-com-atracoes-interativas-para-visitantes.shtml)>

<sup>5</sup> Peter Wilhelm Lund (1801-1880) viveu por 45 anos na região centro-sul de Minas Gerais, realizando pesquisas nas áreas de paleontologia, arqueologia e espeleologia. (SECRETARIA DE ESTADO DE GOVERNO DE MINAS GERAIS, 2012).

A região onde está inserida no estado de Minas Gerais é ímpar por possuir 1.713 (35%) das 4.784 cavernas cadastradas pela Sociedade Brasileira de Espeleologia (OMT, 2010, p. 26) e atingiu visibilidade internacional devido aos fósseis encontrados em algumas das grutas, sendo esses “os vestígios mais importantes da ocupação humana pré-histórica no Brasil, que incluem painéis rupestres, utensílios e ossadas, cujos registros mais antigos são datados de aproximadamente 12.000 B. P.” (PROUS et al., 1998 *apud* OMT, 2010).

## ANÁLISES REALIZADAS

As análises realizadas fundamentam-se em uma pesquisa com 307 visitantes da Rota Lund e estão compostas pelo perfil do visitante e pela estimativa da função de demanda.

### Perfil do visitante

De um total de 307 pessoas que visitaram as grutas, 54% são mulheres e 46% são homens, sendo que a faixa etária predominante (42,3%) é constituída de pessoas que possuem entre 25 e 40 anos. Outras faixas com percentuais mais altos se referem às pessoas entre 41 e 60 anos (28,7%) e os jovens com até 25 anos (22,8%). A faixa etária com menor percentual (6,2%) refere-se às pessoas com mais de 60 anos. Tal fato já era esperado uma vez que as grutas possuem vãos estreitos, degraus e irregularidade no solo dificultando, assim, o acesso de idosos e pessoas com mobilidade reduzida. Cabe ressaltar que embora houvesse muitas crianças, a idade mínima exigida para responder ao questionário era de 16 anos, uma vez que as crianças ou adolescentes mais jovens poderiam não ter clareza nas respostas.

O nível de escolaridade revelou que mais da metade da amostra (51,1%) possui, pelo menos, o ensino superior completo e 21,5% têm o ensino superior incompleto ou em curso. Apenas 27,4% dos entrevistados possuem até o ensino técnico. O fato de 72,6% dos entrevistados terem acesso ao ensino superior já era esperado, pois a expectativa é que quanto maior o nível de escolaridade, maior é a capacidade de reconhecer a importância dos ativos ambientais para a qualidade de vida (PAULA, 2008). No que diz respeito à renda, a maioria (43,9%) dos entrevistados recebe entre 2 e 5 salários mínimos; 26,4% entre 6 e 10 salários mínimos; 17,1% até um salário mínimo e 12,7% acima de 11 salários mínimos. Do total dos entrevistados, apenas 35,2% conhecem outra gruta das três que compõem a Rota Lund, apesar de 91,5% dos entrevistados afirmarem ter vontade de conhecer outra gruta.

O local de residência dos entrevistados mostrou que as grutas são visitadas por pessoas de 61 cidades diferentes. Dessas cidades, cabe destacar que 59,3% são da Região Metropolitana de Belo Horizonte ou das cidades onde estão localizadas as grutas, com destaque para Belo Horizonte, Contagem e Sete Lagoas; 16,6% são de outras cidades de Minas Gerais e 21,2% são dos estados do Rio de Janeiro ou São Paulo. Entre os entrevistados, 62,2% são de excursionistas, ou seja, são visitantes que voltam ao seu local de residência no mesmo dia, enquanto 37,8% iriam pernoitar fora do seu local de residência sendo esses considerados como turistas.

A visita à gruta foi o principal motivo de viagem para 70% dos entrevistados, isso significa que esse percentual inclui excursionistas e turistas que viajaram exclusivamente para conhecer a gruta. Entre os que tiveram a gruta como motivo principal de viagem, a maioria (80%) mora na região metropolitana de Belo Horizonte ou nas cidades onde estão localizadas as grutas. Já para o grupo que não teve a gruta como motivo principal da viagem, 58% moram nos estados do Rio de Janeiro ou São Paulo.

A partir da análise da base de dados da pesquisa realizada, observou-se que existem perfis diferentes de visitantes dentro da amostra entrevistada. A Tabela 1 apresenta a comparação entre as grutas para algumas variáveis estudadas.

Tabela 1 – Comparação de variáveis entre os visitantes das grutas da Rota Lund

	<b>Visitantes da Gruta Lapinha</b>	<b>Visitantes da Gruta Rei do Mato</b>	<b>Visitantes da Gruta Maquiné</b>
Lugar de residência	12,8% não residem em Minas Gerais	75% não residem em Minas Gerais	25,6% não residem em Minas Gerais
Número médio de pernoites	1,25	3,49	1,72
Gasto médio diário	US\$ 35,13	US\$ 67,84	US\$ 57,44
Primeira visita	70,4%	87,7%	73,6%
Interesse em retornar à gruta visitada	44,3%	14%	20,7%
Gruta como principal motivo da viagem	82,4%	29,8%	76%
Satisfação com monitores	78%	70%	80%

Fonte: Pesquisa própria.

No que se refere ao local de residência, por exemplo, observa-se uma grande heterogeneidade, uma vez que 75% dos visitantes da gruta Rei do Mato residem fora do estado de Minas Gerais, enquanto nas demais grutas o percentual é bem menor.

Os visitantes da gruta da Lapinha fazem, em média, 1,25 pernoite na viagem e gastam por dia, em média, US\$ 35,13. Para a gruta de Maquiné os resultados são de 1,72 pernoite com um gasto diário de US\$ 57,44, enquanto na gruta Rei do Mato, o número de pernoites sobe para 3,49 e o gasto diário para US\$ 67,84. O número maior de pernoites e do gasto diário dos visitantes da gruta Rei do Mato pode ter relação com a forma de organização de viagem, pois nessa gruta pouco mais da metade das pessoas vieram por meio de agências de viagens, enquanto que nas outras duas grutas essa forma de organização de viagem não foi observada.

A gruta da Lapinha se destaca em vários quesitos: i) apresentou a maior quantidade de visitantes, em 2014, ligeiramente maior que o verificado para a gruta de Maquiné; ii) 48,6% dos visitantes fizeram, pelo menos, uma visita a essa gruta nos últimos 12 meses e iii) possui o maior índice de interesse de retorno dos visitantes, pois 44,3% afirmaram que pretendem voltar, pelo menos, uma vez nos próximos 12 meses. Esses fatos podem estar associados à localização dessa gruta, pois encontra-se próxima ao Aeroporto Internacional de Confins, à cidade de Belo Horizonte, além de situar-se no caminho da Serra do Cipó, importante atrativo turístico metropolitano.

Quando perguntados se era a primeira visita à gruta, o maior percentual de resposta está na gruta de Maquiné, com 87,7%, embora para as outras grutas seja maior que 70%. Entre essas pessoas, o interesse do retorno pelo menos uma vez, nos próximos 12 meses, é maior para gruta da Lapinha (44,3%). Entre as pessoas que já haviam feito alguma visita, 48,6% dos visitantes da gruta da Lapinha a visitaram, pelo menos uma vez, nos últimos 12 meses, seguida pela Maquiné com 21,2% e a Rei do Mato, com 14,3%. Entre os visitantes da gruta da Lapinha, a maioria das pessoas é solteira, enquanto que nas outras duas grutas, o maior percentual é dos não solteiros.

Vale destacar outros dois grupos que foram identificados na amostra. Eles se referem às pessoas que tiveram a gruta como motivo principal da viagem e às pessoas que não tiveram a gruta como motivo principal de viagem. A maioria dos visitantes das grutas da Lapinha e Maquiné (82,4% e 76%

respectivamente) admitiu que a visita à gruta foi o principal motivo de viagem. Já na gruta Rei do Mato essa situação se inverte, com somente 29,8% dos visitantes. Entre os que tiveram a gruta como motivo principal de viagem, a maioria (80%) mora na região metropolitana de Belo Horizonte ou nas cidades onde estão localizadas as grutas. Já para o grupo que não teve a gruta como motivo principal da viagem, 58% moram nos estados do Rio de Janeiro ou São Paulo.

No grupo que teve a gruta como principal motivo de viagem, apenas 13,5% pernitoou, pelo menos uma vez, fora de sua residência. Entre os que não tiveram a gruta como principal motivo de viagem, esse percentual sobe para 95%. Pode-se inferir que os excursionistas são maioria quando se considera a gruta como principal motivo de viagem.

Entre quem pernitoou, 55,2% do grupo que tem a gruta como principal motivo de viagem realizou, pelo menos, um pernoite exclusivamente devido a sua visita à gruta. Para quem não teve a gruta como principal motivo de viagem, esse percentual cai para 28,7%. Dessa forma, verifica-se o papel da gruta como gerador de pernoites.

As divisões em grupos, tanto em relação às grutas visitadas quanto em relação ao motivo principal de viagem já citados, foram fundamentais e estão presentes nas análises econométricas que serão apresentadas no próximo tópico.

## Função de demanda

De acordo com Crouch e Shaw (1992) *apud* Tsounta (2008, p. 8), quase 70% dos estudos que estimam funções de demanda de turismo têm utilizado o número de visitantes como variável dependente. Entretanto, as variáveis pernoites e despesas também são medidas muito utilizadas nos estudos da demanda turística como variáveis dependentes (TSOUNTA, 2008). Para o presente estudo foi considerado o total de visitantes, e as análises foram realizadas inicialmente com o número de visitantes e pernoites como variáveis dependentes. Quanto à forma funcional, o logaritmo do número de pernoites como variável dependente apresentou melhor ajuste aos dados. Uma vantagem de utilizar essa forma funcional no modelo de demanda é que as estimativas dos parâmetros podem ser utilizadas como sendo as estimativas dos coeficientes de elasticidade (FREIRE, 2004, p. 14), desde que as variáveis independentes também sejam transformadas em logaritmo.

Como variáveis explicativas, foram adotadas aquelas que apresentaram melhores correlações com a variável dependente. Uma variável *dummy* importante na análise foi denominada de “Gruta é o motivo de viagem”. Essa variável apresenta a forma abreviada “DG” quando é multiplicada por outras variáveis e permite diferenciar o comportamento da demanda entre dois grupos, quais sejam os visitantes que tiveram a gruta como principal motivo de viagem e os visitantes que não tiveram a gruta como principal motivo de viagem. Outras variáveis de importância nas análises são as variáveis *dummy* “G1”, “G2”, “G3”, “G13” e “G23”. Elas sinalizam à qual gruta a análise se refere, significando G1 a gruta da Lapinha; G2 a gruta Rei do Mato; G3 a gruta de Maquiné; G13 as grutas da Lapinha e Maquiné e G23 as grutas Rei do Mato e Maquiné. O uso dessas variáveis foi necessário devido à diferença entre os perfis dos visitantes das três grutas estudadas, conforme foi visto no tópico anterior.

Os modelos selecionados que apresentaram melhor significância estatística apresentam-se abaixo, e a explicação das variáveis e sinais correlatos encontram-se na sequência. A variável dependente é o número de pernoites.

Tabela 2 – Modelos

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
G1*	1,192 (0,086)	1,634 (0,160)	1,601 (0,138)	1,620 (0,131)
G2	-0,637 (0,547)	-0,465 (0,630)	-0,498 (0,620)	-0,481 (0,618)
G3*	1,002 (0,109)	1,465 (0,179)	1,477 (0,164)	1,438 (0,162)
Renda (ln X <sub>1</sub> )	–	-0,006 (0,012)	–	–
RJSP (X <sub>2</sub> )***	0,135 (0,084)	–	–	–
Dummy Fora de Minas_G1 (X <sub>3</sub> )*	0,387 (0,118)	0,509 (0,131)	0,459 (0,125)	0,448 (0,122)
Grau de satisfação com o monitor_G2 (X <sub>4</sub> )*	0,326 (0,113)	0,412 (0,126)	0,413 (0,125)	0,411 (0,125)
Dummy cidade_G3 (X <sub>5</sub> )*	-1,130 (0,292)	-1,142 (0,298)	-1,164 (0,296)	–
Faixa etária_G23 (X <sub>6</sub> )*	0,128 (0,043)	0,175 (0,050)	0,159 (0,047)	0,160 (0,047)
Dummy solteiro_G23 (X <sub>7</sub> )*	0,232 (0,071)	0,221 (0,079)	0,228 (0,079)	0,227 (0,079)
Gruta é motivo de viagem (X <sub>8</sub> )*	-0,950 (0,130)	-1,241 (0,082)	-1,255 (0,081)	-1,274 (0,069)
DG_Meio de hospedagem (X <sub>9</sub> )*	0,411 (0,053)	0,469 (0,062)	0,494 (0,060)	0,503 (0,056)
DG_Dummy cidade_G3 (X <sub>10</sub> )*	1,102 (0,298)	1,101 (0,306)	1,119 (0,304)	–
DG_RJSP_G3 (X <sub>11</sub> )*	0,823 (0,205)	0,876 (0,202)	0,859 (0,200)	0,877 (0,196)
Gruta é motivo de viagem_G13 (X <sub>12</sub> )**	-0,255 (0,143)	–	–	–
Gasto dia (ln X <sub>13</sub> )*	–	-0,091 (0,024)	-0,090 (0,024)	-0,091 (0,024)
DNG_Dummy Cidade (X <sub>14</sub> )*	–	–	–	-1,152 (0,295)
R <sup>2</sup>	0,818	0,828	0,828	0,828
R <sup>2</sup> ajustado	0,809	0,819	0,819	0,820
F	94,139	83,408	91,168	99,065
Erro Padrão	0,394411	0,405059	0,403534	0,4028866
N	307	255	259	307

Valor entre parênteses representa o erro padrão

Fonte: Cálculos próprios

\* Variáveis estatisticamente significativas em nível de 1%

\*\* Variáveis estatisticamente significativas em nível de 7%

\*\*\* Variáveis estatisticamente significativas em nível de 10%

As variáveis G1, G2 e G3 são indicadoras das grutas, respectivamente, da Lapinha, do Rei do Mato e de Maquiné, e seus coeficientes são os interceptos dos modelos que representam, ou seja, tratam-se das médias dos logaritmos dos números de pernoites entre os visitantes de cada gruta, quando as demais variáveis são iguais a zero. Seus valores, no quarto modelo, correspondem a pernoites medianos, respectivamente, de 4,05; -0,38 e 3,21, quando as demais variáveis são iguais a zero. Os efeitos dessas variáveis nos modelos serão melhor analisados, interativamente, com outras variáveis em que elas fazem parte.

A variável  $X_1$ , presente apenas no segundo modelo, é a renda mensal do entrevistado, que não foi significativa estatisticamente, e subsequentemente retirada dos outros modelos. Seu sinal é negativo, indicando menos pernoites para os que têm maior renda.

A variável  $X_2$ , presente apenas no primeiro modelo, é uma variável *dummy* que adota os valores 0 para quem não tem o Rio de Janeiro (RJ) ou São Paulo (SP) como local de residência e 1 para quem reside em um desses dois estados. Os resultados mostraram que as pessoas que residem no RJ ou SP são mais inclinadas a pernoitar (são esperados 14,5%<sup>6</sup> a mais de pernoites para um visitante dessa região, em comparação às demais regiões, quando as outras variáveis são mantidas constantes). O efeito dessa variável no modelo será melhor analisado interativamente com a variável  $X_{11}$  em que ela participa.

A variável  $X_3$ , presente nos quatro modelos, representa a multiplicação da variável “G1” pela “*Dummy* Fora de Minas”, que se refere ao local (estado) de residência do visitante, assumindo o valor 1 quando o visitante morar fora de Minas Gerais e 0 quando o visitante morar em Minas Gerais. Os resultados dos quatro modelos mostram que, para os visitantes da Gruta da Lapinha, morar fora do estado de Minas Gerais está associado a um maior número de pernoites (no caso do quarto modelo, estima-se um acréscimo de 56,5% para um visitante que não more em Minas Gerais, comparado a um visitante de Minas Gerais).

A variável  $X_4$ , presente nos quatro modelos, representa a multiplicação da variável “G2” pela variável “grau de satisfação com o monitor”. O sinal de seu coeficiente, encontrado nos quatro modelos, indica que, para os visitantes da gruta Rei do Mato, estar mais satisfeito com os monitores está associado a um número maior de pernoites (no caso do quarto modelo, estima-se um acréscimo de 50,8% para cada unidade adicional no nível de satisfação; mas os números medianos de pernoites esperados só se tornam maiores que 1 a partir do nível de satisfação maior ou igual a 3 = regular, sendo próximos a zero para níveis menores, mantidos nulos os valores das outras variáveis).

A variável  $X_5$ , presente nos três primeiros modelos, representa a multiplicação da variável “G3” com a variável “*Dummy* Cidade” que é uma variável que se refere à cidade de residência do visitante, que assume o valor 1, quando o visitante mora na Região Metropolitana de Belo Horizonte – RMBH ou nas cidades onde se localizam as grutas, e 0, quando os visitantes moram em qualquer outra localidade. Nos três modelos, o sinal apresentado pelo seu coeficiente foi negativo, indicando que, para os visitantes da gruta de Maquiné, residir na RMBH ou nas cidades onde estão localizadas as grutas está associado a um menor número de pernoites (no caso do terceiro modelo, são 68,7% a menos de pernoites para um visitante dessa região, em relação a visitantes de outras regiões).

A variável  $X_6$ , presente nos quatro modelos, representa uma multiplicação da variável “G23” com a variável “faixa etária”. Para os quatro modelos, seu coeficiente apresentou sinal positivo, indicando que, para os visitantes da gruta Rei do Mato e de Maquiné, idades mais elevadas estão associadas a um número

---

<sup>6</sup> Para calcular esse valor, basta encontrar a exponencial do coeficiente, subtrair por 1 e multiplicar o resultado por 100. Para mais detalhes, veja Gujarati (2006). O coeficiente estimado é uma boa aproximação, quando próximo de zero.

maior de pernoites (no caso do quarto modelo, são 17,3% a mais de pernoites a cada unidade adicional na faixa etária).

A variável  $X_7$ , presente nos quatro modelos, representa a multiplicação da variável “G23” com a variável “*Dummy* solteiro”, que indica se o turista é ou não solteiro. Para os quatro modelos, os resultados mostraram que, para os visitantes das grutas Rei do Mato e Maquiné, ser solteiro está associado a um maior número de pernoites (no caso do quarto modelo, são 33,4% a mais de pernoites para um visitante solteiro, em relação a um visitante que não seja solteiro; para os visitantes da gruta Rei do Mato, os números esperados de pernoites para não solteiros e solteiros são, respectivamente -0,38 e -0,22, ambos praticamente iguais a zero, quando mantidas nulas as outras variáveis).

A variável  $X_8$ , presente nos quatro modelos, é uma *dummy*, que assume valor 0 para quem não tem a gruta como principal motivo de viagem, e 1 para quem tem a gruta como principal motivo de viagem. Os resultados encontrados nos quatro modelos indicam que ter a gruta como principal motivo de viagem está associado a um número menor de pernoites.

A variável  $X_9$ , presente nos quatro modelos, representa a multiplicação da variável “Gruta é motivo de viagem” pela variável “Meio de Hospedagem” que representa o meio de hospedagem utilizado pelo turista, e assume valores de 0 a 3, sendo 0 o meio de hospedagem usualmente mais barato (casa de parente ou amigo) e 3 o meio de hospedagem usualmente mais caro (hotel). Os resultados dos quatro modelos mostram que, para o grupo que teve a gruta como principal motivo de viagem, maiores gastos com hospedagem estão associados a um número maior de pernoites.

Analisando conjuntamente as influências das variáveis  $X_8$  e  $X_9$  no quarto modelo: entre os que têm a gruta como motivo principal de viagem, o visitante com o meio de hospedagem: i) mais barato (0 = casa de parente ou amigo) apresenta 72,03% a menos de pernoites; ii) o segundo mais barato (1 = pousada) apresenta 53,75% a menos de pernoites e iii) mais caro (3 = hotel) apresenta 26,49% mais pernoites, comparados a um visitante que tenha outro motivo principal para a viagem. Esse resultado se deve ao expressivo número de excursionistas (62,2%) que, como já explicado, não pernoitam fora do local de residência.

A variável  $X_{10}$ , presente nos três primeiros modelos, representa a multiplicação das variáveis “Gruta é motivo de viagem”, “*Dummy* cidade” e “G3” indicando que essa análise vale somente para a gruta de Maquiné. Os resultados encontrados nos três modelos indicam que, para o grupo que tem a gruta como principal motivo de viagem, residir na RMBH ou nas cidades onde estão localizadas as grutas, está associado a um maior número de pernoites. Vale lembrar que a gruta de Maquiné é a mais distante de Belo Horizonte entre as três aqui analisadas.

A variável  $X_{11}$ , presente nos quatro modelos, representa a multiplicação das variáveis “Gruta é motivo de viagem”, “RJSP” e “G3” indicando que essa análise vale somente para a gruta de Maquiné. Os resultados encontrados nos quatro modelos indicam que, para o grupo que tem a gruta como principal motivo de viagem, morar nos estados do Rio de Janeiro (RJ) ou São Paulo (SP) está associado a um número maior de pernoites. As percentagens adicionais de pernoites, para os visitantes da gruta de Maquiné (G3), quando o meio de hospedagem é 0, 1 ou 3, mudam respectivamente para: -12,72%; 43,05% e 284,20% (utilizando os coeficientes do modelo 3), para visitante que residir na RMBH ou nas cidades onde estão localizadas as grutas, e respectivamente para: -32,77%; 11,18% e 204,04% (utilizando os coeficientes do modelo 4), para visitante que residir em RJ ou SP.

Por sua vez, para o visitante que residir na RMBH ou nas cidades onde estão localizadas as grutas, não ter a gruta como motivo principal de viagem diminui o número de pernoites em 68,4%, em relação àqueles que moram em outras regiões ou têm a gruta como motivo principal de viagem<sup>7</sup>.

A variável  $X_{12}$ , presente somente no primeiro modelo, representa a multiplicação da variável 'G13' pela variável 'Gruta é motivo de viagem'. Os resultados mostram que, para os visitantes da Gruta da Lapinha e da Gruta de Maquiné, ter a gruta como principal motivo de viagem está associado a um número menor de pernoites.

Analisando conjuntamente as variáveis  $X_8$  a  $X_{11}$  no primeiro modelo, para os visitantes que têm a gruta como principal motivo de viagem, as percentagens adicionais de pernoites, respectivamente para os meios de hospedagem 0, 1 e 3, comparados a visitantes com outros motivos principais de viagem, variam de acordo com a gruta visitada: Rei do Mato: -79,55%; -69,15% e -29,81%; Lapinha: -1,29%; 48,88% e 238,72%, e Maquiné: 145,71%; 270,62% e 743,17%, para moradores da RMBH ou das cidades onde se localizam as grutas, ou 85,89%; 180,39% e 537,89% para moradores de RJ ou SP.

A variável  $X_{13}$ , presente do segundo ao quarto modelos, representa o gasto por dia que cada visitante realizou. Os resultados encontrados nos três modelos indicam que quanto menor o gasto diário, maior será o número de pernoites. O coeficiente dessa variável (-0,091) pode ser analisado como sendo o coeficiente de elasticidade-preço da demanda, considerando o gasto diário como sendo uma proxy do preço pago pelos visitantes para visitarem as grutas. Assim, de acordo com o valor encontrado, percebe-se que um aumento no gasto diário irá ocasionar uma redução menos que proporcional no número de pernoites feitos pelos visitantes das grutas, mantidas constantes as demais variáveis, ou seja, trata-se de um atrativo com demanda inelástica. Vale ressaltar que, ao colocar os excursionistas e turistas indistintamente nos modelos, estes conseguiram captar a diferença entre os dois tipos de visitantes: o primeiro grupo com zero pernoites, e o segundo com número positivo de pernoites. Os resultados indicam um atrativo com elasticidade-preço de demanda menor que um ou uma demanda inelástica, diferentemente de outros estudos similares que mostraram uma demanda elástica para o mesmo tipo de produto turístico (SILVA; CAMARGO, 2008).

A partir das análises realizadas, selecionou-se o modelo 4 como o mais adequado por ser um modelo mais simplificado, apresentar números ligeiramente maiores para as estatísticas referentes ao  $R^2$  ajustado e teste F, menor erro padrão e possuir a variável "gasto dia", necessário para o estudo da elasticidade-preço.

Considerando as variáveis *dummy* G1, G2 e G3, foi possível estimar as três funções de demanda, separadamente por cada gruta, conforme apresentado a seguir:

---

<sup>7</sup> Os coeficientes das variáveis  $X_5$  e  $X_{10}=DG.X_5$  praticamente se anulam, o que significa que o coeficiente de  $X_5$  vale para  $(1-DG).X_5= DNG.X_5$ , ou seja, essa variável pode substituir  $X_5$  e  $X_{10}$  pela  $X_{14}$  possibilitando uma pequena simplificação ao modelo 3, resultando no modelo 4.

Tabela 3 – Modelos de demanda por gruta na forma tabular

Variáveis	Gruta 1	Gruta 2	Gruta 3
Constante	1,620	-0,481	1,438
Dummy Fora de Minas (X_3)	0,448	–	–
Grau de satisfação com o monitor (X_4)	–	0,411	–
Faixa etária (X_6)	–	0,160	0,160
Dummy solteiro (X_7)	–	0,227	0,227
Gruta é motivo de viagem (X_8)	-1,274	-1,274	-1,274
DG_Meio de hospedagem (X_9)	0,503	0,503	0,503
DG_RJSP (X_11)	–	–	0,877
Gasto dia (ln X_13)	-0,091	-0,091	-0,091
DNG_Dummy cidade (X_14)	-1,152	-1,152	-1,152

Fonte: Elaboração própria

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do perfil dos entrevistados, foi possível perceber que os visitantes das três grutas que compõem a Rota Lund não possuem um perfil homogêneo e que apenas um terço conhece mais de uma gruta, evidenciando que a mencionada Rota ainda não conseguiu integrar seus atrativos. Algumas medidas de incentivo, como o oferecimento de pacotes que deem direito de entrada nas três grutas e a disponibilização de transportes que as conectem, podem ser ações possíveis visando uma maior integração entre elas. Pode-se inferir que uma gruta seja substituída da outra, de maneira que ao conhecer uma, o visitante satisfaça seu desejo em experimentar turismo espeleológico.

A gruta da Lapinha, a mais próxima da capital Belo Horizonte, possui o maior número de visitantes entre as grupas pesquisadas e estes sinalizaram maior interesse em retornar ao atrativo, em relação às demais grutas.

No caso dos turistas, ou seja, para quem realizou pernoites, 55,2% do grupo que tem a gruta como principal motivo de viagem, realizou, pelo menos, um pernoite exclusivamente devido à visita à gruta. Para quem não teve a gruta como principal motivo de viagem, esse percentual caiu para 28,7%. Dessa forma, verifica-se o papel da gruta como gerador de pernoites.

O modelo estimado revelou que as variáveis que explicam o número de pernoites estão relacionadas majoritariamente com fatores motivadores internos ao turista, com destaque para o local de residência, o grau de satisfação com o monitor, a idade, o estado civil, a gruta ser o principal motivo de viagem, o tipo de hospedagem e o gasto diário.

Interpretando o gasto diário como *proxy* do preço pago pelos visitantes para irem às grutas, percebe-se que a demanda dos atrativos em questão possui baixa sensibilidade a variações no preço, ou seja, de acordo com a função de demanda estimada, percebe-se que um aumento no gasto diário irá ocasionar uma redução menos que proporcional no número de pernoites feitos pelos visitantes das grutas, mantidas constantes as demais variáveis.

A Rota Lund é um atrativo turístico que possui especial atenção por parte do Governo do Estado de Minas Gerais e, portanto, este estudo incrementa o acervo dos estudos existentes esperando contribuir tanto para o planejamento como para a gestão dessa rota turística. Considerando futuras investigações sobre o tema, ressalta-se que os resultados do presente estudo se referem ao período de baixa estação, sendo necessários estudos complementares que avaliem a demanda para o período de alta estação.

## REFERÊNCIAS

- CASTEJÓN, R. M.; MÉNDEZ PÉREZ, E. **Introducción a la economía para turismo**. Madrid: Prentice Hall, 2003.
- COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e prática**. São Paulo, Bookman, 2001.
- FARIA, D. M. C. P.; MACHADO, A. F. Factors associated to art museum visitation: the Inhotim case. **Business and management review**, v. 4, n. 5, p. 196-207, 2015.
- FERGUSON, C. E. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.
- FINCO, M. V. A.; ABDALLAH, P. R. Valoração econômica de áreas litorâneas: uma aplicação do método custo de viagem ao litoral gaúcho. **Congresso brasileiro de economia e sociologia rural**, 2003.
- FINCO, M. V. A.; VALADARES, M. B. Estimando o valor de uso do meio ambiente na amazônia legal: uma aplicação do método do custo de viagem às praias de palmas, Tocantins. **Ci. & Desenvolvimento**, 2008.
- FREIRE, C. R. F. et al. **Estimativa dos benefícios do turismo das praias de canavieiras** – Bahia: alta e baixa estação. ENCONTRO NACIONAL DE TURISMO COM BASE LOCAL – ENTBL, 8 p., 2004.
- FREIRE, C. R. F.; CASIMIRO FILHO, F.; SOUZA, A. S. Valoração econômica de benefícios ambientais: um suporte à formulação de políticas públicas. **Dinâmicas setoriais e desenvolvimento regional**, 2004.
- GUJARATI, D. N. **Econometria básica**. 4. edição. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006.
- MANKIW, N. G. **Introdução à Economia: princípios de micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- MINAS GERAIS. Secretaria do Estado de Turismo. **Pesquisa de demanda de turismo**, 2012.
- MIOT, H. A. Tamanho da amostra em estudos clínicos e experimentais. **J vasc bras**, v. 10 p. 275-278, 2011.
- NEGRI, N. A. Estimativa de demanda em turismo ecológico: um caso hipotético. **Informações econômicas**. p. 4, 2003.
- OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE MINAS GERAIS. Disponível em: <<http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/>>. Acesso em: 27 nov. 2014.
- OMT. **Estratégia de desenvolvimento turístico “Rota das Grutas de Lund”**. Disponível em: <[http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/?page\\_id=282](http://www.minasgerais.com.br/observatorioturismomg/?page_id=282)>. Acesso em: 27 nov. 2014.
- PAULA, Z. R. **Valoração econômica da gruta de Maquiné em Cordisburgo**. Dissertação de pós-graduação. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, Brasil, 2008.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SANTOS, G.; KADOTA, D. **Economia do turismo**. São Paulo: Aleph, 2012.

SANTOS, N. S. M. dos. **Modelação da procura turística para a região norte de Portugal**. Dissertação de mestrado. Escola superior de tecnologia e gestão. Bragança, Portugal, 2011.

SECRETARIA DE ESTADO DE GOVERNO DE MINAS GERAIS. Disponível em: <<http://www.agenciaminas.mg.gov.br/noticias/rota-das-grutas-peter-lund-e-uma-viagem-no-tempo/>>. Acesso em: 27 nov. 2014.

SILVA, L. F.; CAMARGO, R. Valoração econômica das cavernas da microbacia do Rio Salobra, Bodoquena – MS como subsídio ao planejamento ecoturístico. **Turismo: inovações da pesquisa na América Latina**. p. 14, 2008.

SONG, H.; LI, G. Tourism demand modelling and forecasting: a review of recent research. **Tourism Management**, v. 29, p. 203-220, 2007.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 1996.

TSOUNTA, E. What attracts tourists to paradise? **IMF working paper**, 2008.

VASCONCELLOS, M. A. S.; CARVALHO, L. C. P. **Introdução à economia do turismo**. São Paulo: Saraiva, 2006.



# Análise do nível de lacunas nos serviços em hotéis e pousadas de Campos do Jordão

*Analysis of the level of Gaps in services of hotels and guesthouses in Campos do Jordão*

*El análisis del nivel de brechas en el servicio en los hoteles y casas de huéspedes en Campos do Jordão*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1157>

**Hamilton Pozo** < hprbrazil@hotmail.com >

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (Ceeteps), São Paulo, SP, Brasil

**Sérgio Luiz do Amaral Moretti** < sergiomoretti@uol.com.br >

Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil

**Ricardo Fasti de Souza** < rfasti@bsp.edu.br >

Universidade Anhembi Morumbi (UAM), São Paulo, SP, Brasil

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 13-out-2015

Aceite: 08-fev-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

POZO, H.; MORETTI, S. L. do A.; SOUZA, R. F. de. Análise do nível de lacunas nos serviços em hotéis e pousadas de Campos do Jordão. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 112-132, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar, utilizando o modelo Servqual, o nível das lacunas (*Gaps*) nos serviços oferecidos pelos hotéis e pousadas (3 estrelas) localizados na cidade de Campos do Jordão do estado de São Paulo. Trabalhou-se com uma amostra de 310 respondentes composta pelos proprietários, gerentes e clientes relacionados a 10 hotéis e 5 pousadas. Buscou avaliar a dimensão de *Gaps* referentes às disfunções competitiva, estratégica e operacional, verificando quais disfunções são significativas, e quais são os resultados do serviço prestado em relação aos fatores competitivos valorizados pelos clientes. A pesquisa foi de caráter quali-quantitativo. O instrumento de coleta de dados foi um questionário do modelo validado como Servqual, publicado por Parasuraman et al. (1988), destinado a medir a qualidade de serviço nas cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e hospitalidade. Em relação às disfunções pesquisadas, os resultados apontaram para uma perfeita interação entre os agentes, o que levou a aceitar que, no âmbito dos hotéis e pousadas pesquisadas, não há disfunção competitiva significativa.

**Palavras-chave:** Vantagem competitiva. Qualidade de serviços. Hospitalidade. Hotéis e pousadas.

## ABSTRACT

*This research aims to investigate, using the Servqual model, the level of Gaps in services offered by hotels and guesthouses (3 star) located in Campos do Jordão belonging to São Paulo State. The research was conducted with a sample of 310 respondents comprised of owners, managers and customers related in 10 hotels and 5 guesthouses. We sought to assess the extent of Gaps regarding dysfunctions competitive, strategic and operational checking which are significant, and what are the results of the service provided in relation to competitive factors valued by customers. The research used qualitative and quantitative data. The data collection instrument was a questionnaire validated model as Servqual, published by Parasuraman et al. (1988), designed to measure service quality in five dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance and hospitality. In relation to dysfunctions researched, the results pointed to a perfect interaction between agents which led us to accept that as part of the hotels and guesthouses researched, there is no significant competitive dysfunction.*

**Keywords:** *Competitive advantage. Quality of services. Hospitality. Hotels and guesthouses.*

## RESUMEN

*Esta investigación tiene como objetivo investigar, utilizando el modelo Servqual, el nivel de brechas (Gaps) en los servicios que ofrecen los hoteles y casas de huéspedes (3 estrellas) ubicados en la ciudad de Campos do Jordão de São Paulo. Él trabajó con una muestra de 310 encuestados formados por los propietarios, gerentes y clientes relacionados con 10 hoteles y 5 casas de huéspedes (3 estrellas). Hemos tratado de evaluar la magnitud de las brechas en relación con los fallos de funcionamiento de la competencia, estratégicos y operativos, la comprobación de que los trastornos son importantes y cuáles son los resultados de los servicios en relación con los factores competitivos valorados por los clientes. La investigación fue de carácter cualitativo y cuantitativo. El instrumento de recolección de datos fue un modelo de cuestionario validado como Servqual, publicado por Parasuraman et al. (1988), dirigido a la medición de la calidad del servicio en cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y hospitalidad. En cuanto a los trastornos estudiados, los resultados apuntaban a una perfecta interacción entre los agentes que llevan a aceptar que en los hoteles y hostales encuestados, no hay disfunción competitiva significativa.*

**Palavras clave:** *Ventaja competitiva. La calidad del servicio. Hospitalidad. Hoteles y casas de huéspedes.*

## Introdução

Os hotéis e pousadas constituem-se no principal elemento do turismo na cidade de Campos do Jordão/SP. Têm eles um componente forte de serviços que atraem e geram riquezas para a cidade. Os hotéis e pousadas, ao oferecer um serviço diferenciado em relação aos demais, cria diferenciação, mais valia e vantagem competitiva, principalmente na vertente do apoio ao cliente e, assim, atrair novos clientes.

No âmbito de competição acirrada, os hotéis e pousadas vêm procurando atender seus clientes de maneira que suas expectativas sejam plenamente atendidas sendo que a busca pela excelência em serviços tem-se destacado como uma importante estratégia no processo de relacionamento com o cliente. Diante da necessidade de se conhecer o nível de satisfação dos clientes, fica evidente a necessidade de se mensurar a satisfação destes. Dessa forma, a presente pesquisa consubstancia-se em uma contribuição à gestão da estratégia de serviços dos hotéis e pousadas.

Este estudo refere-se à análise das disfunções (*Gaps*) existentes entre a qualidade de serviços em relação às expectativas e percepções no olhar dos proprietários, gerentes e dos clientes no segmento de hotéis e pousadas de Campos do Jordão. Nesse contexto, esta pesquisa pretende proceder à análise do nível da Disfunção Competitiva, da Disfunção Operacional e da Disfunção Estratégica. A avaliação da expectativa e da percepção dos clientes, assim como dos proprietários e gerente responsável parece ser algo subjetivo, sendo necessário adotar instrumentos eficazes para isso. Dessa forma, o Servqual coloca-se como importante ferramenta de avaliação, já que auxilia na diferenciação de critérios de análise.

Para que uma empresa forneça serviços com qualidade, deve-se observar um nível mínimo de disfunção competitiva, isto é, é preciso ter um nível reduzido de *Gaps* entre as diversas expectativas e o nível realmente ofertado. Zeithaml et al. (1990) afirmam que a chave para assegurar uma boa qualidade de serviço é obtida quando as percepções dos clientes excedem as suas expectativas e que os 5 *Gaps* do modelo de qualidade em serviços as traduzem, sendo que o valor ideal desses *Gaps* deve tender ou ser igual a zero.

A disfunção competitiva pode ser avaliada pelo modelo conceitual de análise de falhas de qualidade em serviços, chamado de Servqual, que, segundo Babackus e Boller (1992), tem sido amplamente aceito como método para aferição de percepção dos consumidores da qualidade em serviços. Dessa forma, pode-se dizer que existe uma forte tendência de que sendo feita a avaliação periódica da análise dos *Gaps* da disfunção competitiva nas empresas, esse fato possibilita que aja uma nova tomada de decisão estratégica importante e necessária para a sustentabilidade destas. A partir disso, esta pesquisa avalia também a dimensão dos *Gaps* referentes às disfunções Estratégica, Competitiva e Operacional em 10 hotéis e 5 pousadas (com equivalência de categoria de 3 estrelas) e demonstra se tais disfunções são significativas, como se confirma na Figura 1, a seguir:

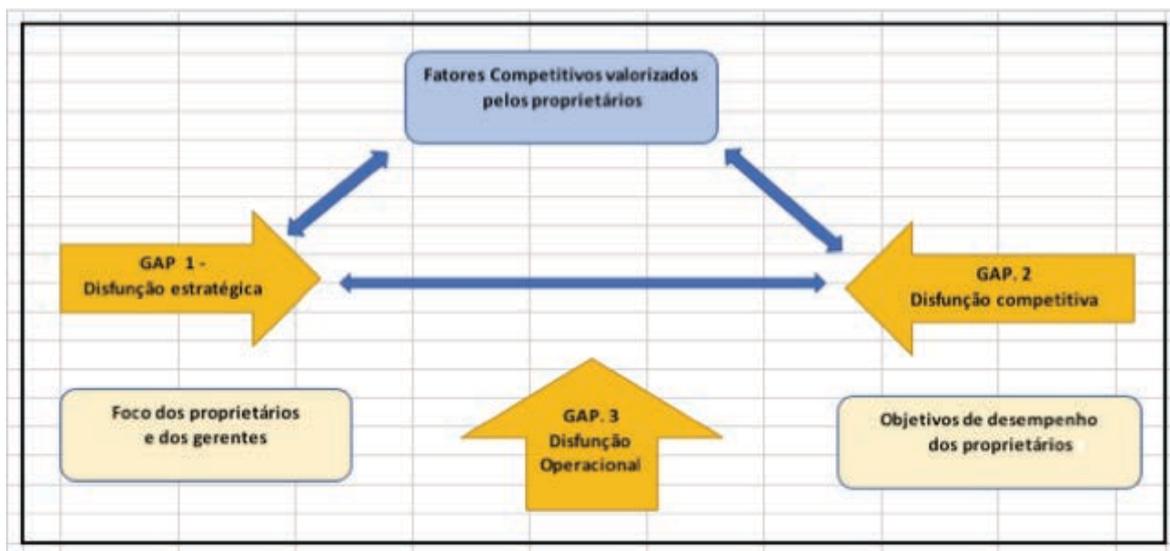


Figura 1 – Disfunções objeto de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Para facilidade de interpretação das disfunções, procurou-se defini-las como na Figura 2, abaixo.

DISFUNÇÃO	DESCRIÇÃO
Disfunção Estratégica	Com o Gap existente entre o fator competitivo valorizado pela expectativa do cliente e o fator competitivo valorizado pelo proprietário (gP&Cexp)
Disfunção Operacional	Com o Gap existente entre o objetivo de desempenho priorizado pelo gerente responsável e o fator competitivo valorizado pelo proprietário (gP&F)
Disfunção Competitiva	Com o Gap existente entre o fator competitivo valorizado pela percepção do cliente e o fator competitivo valorizado pelo gerente (gF&Cper)

Figura 2 – Descrição das disfunções objeto de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor

Como resultado das definições, a Disfunção Competitiva surge como resultante, basicamente, das duas disfunções (a estratégica e a operacional), acima apontadas (Figura 1). Nota-se que a avaliação da percepção do cliente parece ser algo subjetivo se não houver instrumentos eficazes para isso. Dessa maneira, o Servqual coloca-se como importante ferramenta de avaliação, já que auxilia na diferenciação de critérios de análise.

Com base nisso, surge uma questão: Qual o nível de disfunção competitiva dos hotéis e pousadas avaliado por meio do modelo conceitual de análise de falhas de qualidade em serviços, denominado Servqual? Parte-se de que a temática é a Qualidade em Serviços visando identificar a disfunção competitiva, ou seja, é preciso ter como campo de pesquisa a análise da competitividade e da vantagem competitiva, como ela ocorre e como pode ser mensurada nos hotéis e pousadas da cidade.

Ao se tomar como objeto de estudo os hotéis e pousadas cujos serviços possam ser valorizados pelos clientes, o objetivo específico desta pesquisa foi: o de avaliar, pelo modelo Servqual, o nível de disfunção competitiva (*Gaps*) identificando até que ponto a disfunção estratégica e a disfunção operacional contribuem para ela.

Em relação aos hotéis e pousadas da cidade de Campos do Jordão do estado de São Paulo, este trabalho busca responder às seguintes hipóteses:

**Ha:** O *Gap* 1, falha na percepção da expectativa do consumidor em relação à percepção do proprietário sobre esse fato.

**Hb:** O *Gap* 2, falha na conversão da percepção do proprietário sobre as expectativas dos clientes em especificações de qualidade para a área operacional é baixa.

**Hc:** O *Gap* 3, falha na prestação de serviço em relação à qualidade de serviço é baixa, isto é, há uma pequena discrepância entre as especificações da qualidade de serviço e a prestação do serviço.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### VANTAGEM COMPETITIVA

A competitividade, segundo Porter (1985), define a capacidade das empresas de formularem e implementarem estratégias de concorrência que irão permitir a ampliação ou a conservação das posições sustentáveis nos mercados. A rigor, como destaca Lall (2001), empresas competem por mercados e recursos, medem competitividade por meio de participações relativas nos mercados ou lucratividade, e usam estratégias competitivas para melhorar seu desempenho. Isso está na base da afirmação de Ferraz et al. (1995), para os quais a competitividade faz uma empresa ser mais lucrativa do que outras. Por outro lado, Oliveira e Rossetto (2014) chamam atenção para outros aspectos da sustentabilidade e da competitividade como elemento inovador.

A competição organizacional se dá por meio de fatores econômicos, técnicos, como também de ordem institucional. Além das pressões das exigências de conformidade a padrões técnicos, de outras organizações e da sociedade como um todo, precisam se adequar aos padrões de conduta socialmente aceitos. Face a essa exigência, será preciso apresentar reputação de eficiência, prestígio e conduta socialmente legitimada.

Zaccarelli (1996) expressa vantagem competitiva como sendo qualquer característica do produto ou serviço da empresa que os clientes reconhecem como um diferenciador positivo em relação a outras empresas e, por isso, são atraídos para a empresa. Para Robbins (2000), a vantagem competitiva se confere pela capacidade ou circunstância nas quais uma empresa tem vantagem relativa sobre suas concorrentes. A empresa será mais competitiva quanto maior for sua qualidade dos serviços para um dado nível de custo de serviços ou quanto mais baixos forem os custos em relação aos seus competidores. Pode-se concluir que uma empresa deverá ser considerada competitiva desde que se sobressaia em relação às competidoras e seja considerada perante seus clientes como de qualidade melhor do que as outras (KRUGMAN, 1994).

Para Barney (2011), uma empresa possui uma vantagem competitiva quando é capaz de gerar maior valor econômico para os clientes do que seus concorrentes, sendo o valor econômico definido pela diferença entre os benefícios percebidos pelos clientes com relação ao produto ou serviço e o custo total para sua produção e venda.

## QUALIDADE DE SERVIÇOS

Definem-se basicamente “Serviços” como uma atividade de natureza mais ou menos intangível que se dá por meio de intenções entre clientes e funcionários de contato ou bens e recursos físicos ou sistemas do fornecedor de serviços (GRÖNROOS, 2003, p. 4). Serviços concluem uma combinação dos resultados e experiências proporcionados ao cliente e recebidos por ele; o processo de transformação nos serviços envolve principalmente informações e variáveis não controláveis, entre outras, a participação do próprio cliente no processo e o fato de seu consumo ser simultâneo ao processo, tudo isso dificultando o controle da qualidade (JONHSTON; CLARK, 2002).

A qualidade de serviços tem natureza mais abstrata e de difícil tangibilidade em relação à qualidade de produtos, que pode ser medida objetivamente por meio de indicadores variados (LOVELOCK; WRIGHT, 2003). De acordo com Parasuraman et al. (1985), as diferenças entre os serviços e produtos podem ser sumariadas em quatro categorias: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e a permissibilidade. Já para Cronin e Taylor (1992), deve ser a *performance* o parâmetro de medição mais adequado.

Qualidade é uma construção indescritível e indistinta. Muitas vezes confundida com adjetivos imprecisos como “bondade, ou de luxo, ou brilho, ou o peso”, qualidade e seus requisitos não são facilmente articulados pelos consumidores e as explicações dos problemas de qualidade também se apresentam para os pesquisadores, que muitas vezes ignoram a definição e utilizam conceitos unidimensionais de medidas para defini-los. Enquanto que o termo e os determinantes da qualidade possam ser indefinidos, a sua importância para as empresas e os consumidores é certa. Pesquisas têm demonstrado os benefícios estratégicos de qualidade, contribuindo para participação de mercado e retorno sobre o investimento, bem como na redução dos custos de produção e melhorando a produtividade.

Tradicionalmente, as Organizações dispõem de indicadores de desempenho financeiros e, muitas vezes, de produtividade. Dessa forma, o processo competitivo exige que as empresas busquem novas maneiras de produzir e de avaliar as saídas dos seus sistemas produtivos. Isso tem sido apontado como questão de sobrevivência (AQUINO; JERÔNIMO; MELO, 2015).

O desenvolvimento de qualidade em serviços se dá de modo distinto do produto industrial e demonstra isso ao listar uma série de diferenças entre produtos industriais e de serviços. Essa caracterização do serviço torna-se importante para que haja compreensão dos desafios inerentes aos processos de desenvolvimento da qualidade em serviços. As características apontadas são: 1) geralmente, o serviço é intangível; 2) geralmente, a posse não pode ser transferida; 3) serviço não pode ser revendido; 4) normalmente, o serviço não pode ser demonstrado com eficácia, pois ele não existe antes da compra; 5) serviço não pode ser estocado; 6) produção e consumo geralmente coincidem; 7) produção, consumo e, frequentemente, a venda são feitos no mesmo local; 8) serviço não pode ser transportado (embora os clientes frequentemente possam); 9) o cliente participa diretamente da operação; 10) na maioria dos casos, o contato direto deve ser necessário (NORMANN, 1993).

Os serviços são assim reconhecidos como o setor que se caracteriza pelo fornecimento de um benefício intangível, e, por isso mesmo, difícil de quantificar por medidas de desempenhos eficazes (SALAZAR, 2000). A qualidade do serviço prestada deve ser avaliada pelo consumidor na base da comparação, ou seja, o consumidor compara o que deseja receber com o que efetivamente recebe, o que se relaciona com o modelo dos *Gaps*, proposto por Parasuraman et al. (1985, 1988). Desse modo, a qualidade do serviço não depende apenas da prestação do serviço em si, mas também da própria natureza da expectativa sobre a prestação do serviço (GRÖNROOS, 2003).

A associação da gestão da qualidade e a excelência de serviços ao planejamento estratégico e sua implicação com a lucratividade e participação no mercado, segundo Garvin (2002), podem ser uma vantagem competitiva importante para as empresas do setor no Brasil.

## Servqual

O modelo dos *Gaps*, proposto por Parasuraman et al. (1985, 1988), sugere que os clientes percebem a qualidade como um desvio entre as expectativas originais e o serviço que foi realmente recebido. Esses autores apontam três características básicas para a qualidade dos serviços: os clientes encontram maior dificuldade em avaliar a qualidade de serviços que a de um bem; as percepções da qualidade em serviços resultam da comparação das expectativas dos consumidores e a *performance* final; as avaliações da qualidade não dependem apenas do resultado final do serviço, dependem também do processo da prestação do serviço.

As primeiras afirmações apresentam as características dos serviços. A terceira afirmação reflete a base conceitual para o modelo de Parasuraman et al. (1988) que identifica um conjunto de discrepâncias (*Gaps*) entre a percepção de qualidade do serviço e as tarefas associadas à prestação deste. Ainda, os fatores-chave que influenciam as expectativas compreendem a comunicação pessoal, as necessidades pessoais, a experiência passada e as comunicações externas. O modelo Servqual serve para medir a qualidade do serviço por meio da comparação entre expectativas antes do serviço prestado e as percepções pós-serviços prestados na empresa (PARASURAMAN et al., 1988).

Parasuraman et al. (1985), a partir de uma série de estudos quantitativos e qualitativos, identificaram dez dimensões gerais determinantes da qualidade do serviço tendo sido depois consolidadas em apenas cinco, que representam o critério de avaliação utilizado pelos consumidores. São apontados cinco *Gaps* (lacunas) como as causas das falhas na entrega do serviço e utilizadas, na sua versão revisada, cinco dimensões da qualidade (confiabilidade, presteza, garantia, tangibilidade e empatia) para avaliação e, nesta pesquisa a *empatia* foi substituída por hospitalidade. Cada uma dessas dimensões foi desdobrada em quatro ou cinco itens qualificadores, gerando 22 itens qualificadores de um questionário que, quando aplicado inicialmente, antes da realização do serviço, recolhe informações sobre as expectativas do cliente em relação ao serviço ideal.

A escala Servqual apenas serve para a medição da qualidade do serviço e não a satisfação do cliente (*ibidem*). Assim, o Servqual define uma escala de vários itens construída para medir as expectativas (E) e percepções (P) dos clientes face ao serviço prestado. A qualidade (Q) resulta da diferença entre (P) e (E), ou seja,  $Q = P - E$ . No caso de as expectativas (E) excederem as percepções (P), a qualidade percebida sendo inferior ao nível satisfatório, conduzirá para uma qualidade inaceitável, o que resultará em um aumento entre a discrepância entre (P) e (E).

Como indicam as pesquisas realizadas por Ladhari (2008, 2009) e Yu et al. (2008), nas últimas duas décadas, o uso do Servqual como uma ferramenta genérica para avaliar a qualidade de serviços em uma diversa gama de setores tem sido amplamente relatado na literatura. Segundo Ladhari (2008), inúmeras pesquisas têm sido realizadas questionando a universalidade do modelo em relação, principalmente, à adequação das cinco dimensões para avaliar qualquer tipo de serviço e ao uso da escala proposta por Parasuraman et al. (1988). Aspectos qualitativos, tais como a estrutura hierárquica da qualidade de serviços e as características culturais que afetam a percepção do cliente têm sido também objeto de estudo, porém, segundo Ladhari (2008), são poucos, ainda, os esforços realizados para obter evidências empíricas que de fato corroborem as propostas alternativas relatadas. A escala Servqual tem sido amplamente aceita como método para aferição de percepção dos consumidores da qualidade em serviços. Segundo Bayraktaroglu e Atek (2010), o modelo Servqual tem sido utilizado como uma ferramenta de trabalho para medir a qualidade do serviço em praticamente todos os campos da indústria de serviços.

## Hospitalidade

Como já estudado, a hospitalidade não consiste apenas em receber o outro, visto que o ato de hospedar e ser hospitaleiro são muito mais complexos que simplesmente receber o visitante; consiste na união, ou melhor, na aproximação de culturas, costumes e pessoas diferentes, sendo uma relação de troca de valores entre o visitado e visitante. Em suma, a hospitalidade, de uma forma geral, pode ser compreendida por diversas formas e por inúmeros fatores e com distintos conceitos e associações, tais como: confortabilidade, receptividade, sociabilidade, alimentação, lazer, entre outras e não tendo uma forma e conceito único e universal. Para Lashley (2004), a hospitalidade constitui-se em um meio de criar ou consolidar relacionamentos com estranhos, pelo qual a sociedade muda, cresce, se renova e se reproduz dentro dos domínios social, privado e comercial.

No entanto, para Godbout (1999), a hospitalidade consiste em ultrapassar uma fronteira sem aboli-la, considerando como uma permissão temporária. É o primeiro grau de compromisso, sendo uma despesa que permite dilatar ou se contrair, multiplicando as relações no seu interior ou interagir na direção de outros grupos (GOTMAN, 2009). Aquele que recebe dá alimento, espaço, proteção e segurança, mesmo que esse dom não seja incondicional, no sentido de que aquele que recebe não pode dispor à vontade do que recebeu como o consumidor na troca mercantil (GODBOUT; CAILLÉ, 1999).

Grinover (2002, p. 26) define hospitalidade como sendo o ato de acolher e prestar serviços a alguém que por algum motivo esteja fora do seu local de domicílio. A hospitalidade não consiste em dar um espaço ao outro, mas em receber o outro no seu espaço. Lashley (2004, p. 21) melhor exprime a definição anterior, como:

[...] o entendimento mais amplo a respeito da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é fundamental, o relacionamento construído entre anfitrião e o hóspede.

Já Camargo (2008, p. 15) completa dizendo que: “nada representa a hospitalidade que o ato de acolher pessoas que batem à porta”. Buscar o aperfeiçoamento do saber receber seus hóspedes significa a atenção que se dá para estes. A maneira de como falar e se dirigir ao cliente passa a ter mais importância que o processo de trabalho em si. No parecer de Gotman, (2008, p.115) que diz:

{...} ao se considerar que a hospitalidade deve ser entendida no seu sentido mais amplo de qualificar as relações sociais entre uma comunidade estabelecida e os estrangeiros (ao lugar) que virão visitá-la ou simplesmente descansar.

Está-se diante de questões que, de diferentes maneiras, se colocam no cotidiano das cidades contemporâneas de modo particularmente agudo, implicando em uma profunda reflexão sobre elas.

Para qualquer estudo sobre hospitalidade, deve-se levar em conta a afirmação de Grinover (2003, p. 50):

... o conceito de hospitalidade estende-se para além dos limites de hotéis, restaurantes, lojas ou estabelecimentos de entretenimento. Isso implica a necessidade de recorrer a análises de caráter histórico, epistemológico e empírico das ações que são empreendidas na área da hospitalidade.

Quando se estuda a hospitalidade, é preciso entender que existe, intrinsecamente, na hospitalidade substantiva, o que Camargo (2008) descreve como fato social, que é construído por vários cenários, formando uma escala de abrangência da casa aos países. No modo como o indivíduo se vê, a maneira como o arredor é visto, sentido e/ou percebido são formas únicas de percepção que atuam direta ou indiretamente no processo de projeção que o turista terá sobre o local visitado. A percepção, segundo Kozel e Kashiwagi (2001), associa-se com a construção do que se chama mapas cognitivos e é própria de um só indivíduo.

A hospitalidade não é somente um fenômeno sociocultural, é um agregado de diversos elementos. Contudo, retratar esse fenômeno como um produto pronto para ser comercializado seria desconsiderar o que não pode ser vendido, apenas trocado: os simbolismos envolvidos na interação humana. Para Guzi e Wada (2016), assim como descrito anteriormente, a hospitalidade envolve o relacionamento não só com clientes, como também os esforços para relacionamento com grupos e entidades que igualmente possuem necessidades, expectativas e poderes sobre determinada empresa. Nesse aspecto, como apresentam Guizi, Santos e Wada (2014), os eventos corporativos são acontecimentos que contribuem para a promoção hoteleira para futuros retornos de pessoas e eventos, bem como contribuem para manter seus quartos ocupados por aqueles que participam dessas reuniões.

A questão das relações e do relacionamento é um aspecto fundamental para o entendimento da hospitalidade, que pode ser caracterizada conforme seus domínios público, comercial e doméstico, sendo a hospitalidade doméstica a matriz das demais. Embora a hospitalidade comercial implique em trocas monetárias, ela também envolve pessoas e espaços e não somente empresas e pagamento de serviços. Receber um serviço condizente com o preço pago é condição de cliente, não de hóspede (FARIA; TORRES, 2015).

Conforme Lashley e Morrison (2004, p. 5) apresentam:

[...] cada domínio representa um aspecto da oferta da hospitalidade, que é tanto independente como sobreposto. O domínio social da hospitalidade considera os cenários sociais em que a hospitalidade e os atos ligados à condição de hospitalidade ocorrem junto com os impactos de forças sociais sobre a produção e consumo de alimentos, bebidas e acomodação. O domínio privado considera o âmbito das questões associadas à oferta da “trindade” (Oferta de alimentos, bebidas e acomodação) [...]

De acordo com Selwin (2004, p. 26), a hospitalidade é um conjunto de comportamentos originários da própria base da sociedade, cuja função básica é estabelecer relacionamentos ou fortalecer os relacionamentos já existentes. Nesse sentido, Camargo (2015, p. 80) afirma que a hospitalidade é o ato humano, “sendo hospitalidade e a tarefa de receber tanto vizinhos quanto estranhos representam um imperativo fundamental e moral”. Frequentemente, a tarefa de prover hospitalidade, de agir com generosidade como anfitrião e de proteger os visitantes é mais que uma questão individual. Nesse contexto, a teoria da dádiva,

conforme apresentada na obra, propõe um estabelecimento de um vínculo infinito entre os sujeitos por meio da tríade dar-receber-retribuir. Apesar da inerente abstração contida na abordagem da dádiva, até mesmo considerada messiânica, a volta a esses valores e princípios ainda representa uma possibilidade para reconstrução da vida social (OLIVEIRA; ROSSETTO, 2014).

Desse modo, a hospitalidade torna-se um ato de estreitamento das relações entre pessoas que, conforme Lashley e Morrison (2004), é dividida em três domínios baseados em cenários onde essas atividades acontecem, sendo em ambientes social, privado e comercial, de acordo com a Figura 3, abaixo.



Figura 3 – Domínios da hospitalidade

Fonte: Lashley e Morrison, 2004, p.

## MÉTODODO

A presente pesquisa lida com dados qualitativos e quantitativos. O instrumento de coleta de dados foi um questionário do modelo validado batizado como Servqual, publicado por Parasuraman et al. (1988). O universo populacional foi composto por 15 hotéis e pousadas, sendo 10 hotéis e 5 pousadas, todos na categoria de 3 estrelas na cidade de Campos de Jordão, no estado de São Paulo. A pesquisa foi aleatória e, por conveniência, foi realizada no período de junho e julho de 2015.

Foram constituídas três amostras com vistas à pesquisa operacional:

Amostra 1 – referente ao grupo experimental de Proprietários (P), com 15 proprietários;

Amostra 2 – referente ao grupo de gerentes (G), com 15 respondentes;

Amostra 3 – referente ao grupo aleatório de clientes pesquisados, sendo dividida em:

- a) Clientes expectativa (Cexp): referente ao grupo de clientes, no momento antes de se hospedarem, com 140 respondentes;

b) Clientes percepção (Cper): referente ao grupo de clientes, no momento durante a hospedagem, com 136 respondentes.

Foram tabuladas no Excel as 20 respostas do questionário aplicado, dadas pelos respondentes, e calculadas as medianas para cada conjunto de respostas. Da mesma forma foi feito para os cinco itens da dimensão da qualidade de Parasuraman et al. (1988), isto é, foi adotada a mesma forma de tabulação e calculada a mediana dos respondentes para cada dimensão.

Conforme Vergara (2000), existem duas maneiras de tratar os dados, podendo ser de forma quantitativa, ou seja, utilizando-se de procedimentos estatísticos, que podem ser paramétricos (análise de variância, correlação, teste *t* de Student, Qui-Quadrado, regressão, proporção) ou não paramétricos (Mann-Whitney, Kruskal-Wallis, Wilcoxon); ou de forma qualitativa, codificando-os e apresentando-os de maneira mais estruturada e, finalmente, analisando-os. Pode-se também analisar os dados utilizando as duas formas em um mesmo estudo, o que ocorre quando se faz uma estatística descritiva para dar suporte a uma interpretação subjetiva ou para desencadeá-la.

Instrumentos analíticos adequados foram utilizados para testar as hipóteses e responder às questões levantadas por esta pesquisa. Foram usadas técnicas não paramétricas devido à tipologia dos dados. Estes foram analisados pelo *software* BioEstat V.05. Para verificar o nível de aderência, foram utilizados os testes Qui-Quadrado e o teste G, e, como teste não paramétrico para comparação de amostras relacionadas, o teste de Wilcoxon.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Considerando os 15 hotéis e pousadas pesquisados, foram testadas a seguir as hipóteses formuladas:

Hipótese Ha: O *Gap* 1, falha na percepção da expectativa do consumidor é baixa, isto é, há uma pequena discrepância entre aquilo que o cliente espera e a percepção do proprietário sobre esse fato. No teste referente à aderência das amostras do *Gap* 1, em que se analisam os itens proprietário *versus* clientes expectativa (Disfunção Estratégica), os resultados do teste do Qui-Quadrado usando os dados das medianas obtidas demonstraram que ao nível de significância 0,05 existe forte aderência das amostras ( $p=1.0000$ ), o que pode ser observado na Tabela 1, abaixo.

Tabela 1 – Teste Qui-Quadrado entre as variáveis Proprietário e expectativa dos clientes

<b>Estatísticos</b>	<b>Resultados</b>
Somas das categorias	153.0
Qui-Quadrado	0.262
Graus de Liberdade	20
(p)=	10.000

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, para testar a Ha, aplicou-se a Estatística Descritiva do *Gap* 1, segundo dados já obtidos, o que pode ser observado na Tabela 2, abaixo, onde demonstra o teste da hipótese Ha entre as variáveis proprietário e expectativa dos clientes.

Tabela 2 – Dados descritivos das amostras do Gap 1

Estatística Descritiva			
ESTATÍSTICOS	PROPRIETÁRIO	CLIENTES EXP.	Gap
Máximo	7.00	7.00	1.00
Amplitude total	1.00	1.00	2.00
Mediana	7.00	7.00	0.00
Primeiro Quartil (25%)	64.000	69.000	0.0000
Terceiro Quartil (75%)	69.000	69.000	0.5000
Desvio Interquartil	0.4900	0.000	0.4900
Média Aritmética	6.77	6.92	0.15
Variância	0.12	0.08	0.22
Desvio padrão	0.33	0.27	0.44
Erro padrão	0.08	0.07	0.11
Coefficiente de variação	4.96%	4.24%	280.78%
Assimetria (g1)	-1.04	-3.05	-0.26
Curtose (g2)	0.05	8.08	1.41

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, para testar a  $H_a$ , aplicou-se a Estatística Descritiva do *Gap 1*, segundo dados já obtidos, o que pode ser observado na Tabela 3, abaixo, que apresenta a média amostral da variável *Gap 1* entre as variáveis proprietário e expectativa dos clientes.

Tabela 3 – Teste t: uma amostra do Gap1

Estatísticos	Gap 1
Tamanho da Amostra	20
Média da População	0.0000
Média Amostral	0.1592
Erro Padrão	0.0952
(t)=	16.697
Graus de liberdade	20
(p) unilateral =	0.0547
(p) bilateral =	0.1096
Poder (0.05)	0.5098
Poder (0.01)	0.2555
IC 95% (média amostral)=	-0.0392 a 0.3575
IC 99% (média amostral)=	-0.1107 a -0.4287

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos resultados obtidos, **não se rejeita a hipótese H<sub>b</sub>**, falha na percepção da expectativa do consumidor é baixa, isto é, há uma pequena discrepância entre aquilo que o cliente espera e a percepção do proprietário sobre esse fato.

## ATRIBUTOS DE QUALIDADE DO Gap 1

Entre o proprietário e a expectativa dos clientes (Disfunção Estratégica), são analisados da seguinte forma: foi solicitado aos proprietários e aos clientes dos hotéis e pousadas pesquisados que indicassem a sua preferência quanto às diversas características consideradas pelo modelo: Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Garantia e Hospitalidade. Na Tabela 4, observa-se que as colunas P e Cexp exprimem as medianas das preferências dos proprietários e das expectativas dos clientes. As colunas Postos P e Postos Cexp exprimem as preferências colocadas em ordem de postos. O posto 1 indica maior preferência. A coluna *Gap* exprime a diferença entre os postos dos proprietários e os postos das expectativas dos clientes.

Pelos resultados obtidos, admite-se que a dimensão da qualidade avaliada que mais se destaca é a **hospitalidade**. A **tangibilidade** foi a característica que apresentou o maior *Gap*. Os proprietários entendem que os clientes valorizam mais o quesito **hospitalidade**, o que foi confirmado pelos resultados obtidos.

Tabela 4 – Preferência por postos do Gap 1.

Características	Proprietário (P)	Postos P	Clientes Expectativa	Postos Cexp	Gap
Tangibilidade	25	2	15	4	2,5
Confiabilidade	10	5	10	5	-0,5
Presteza	20	3	20	2,5	-0,5
Garantia	15	4	20	2,5	-1,5
Hospitalidade	30	2	35	1	0

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela acima, as colunas P e Cexp exprimem as medianas das preferências dos proprietários e das expectativas dos clientes. As colunas Postos P e Postos Cexp exprimem as preferências colocadas em ordem de postos. O posto 1 indica maior preferência. A coluna *Gap* exprime a diferença entre os postos dos proprietários e os postos das expectativas dos clientes.

**Hipótese H<sub>b</sub>:** O *Gap 2*, falha na conversão da percepção do proprietário sobre as expectativas dos clientes em especificações de qualidade para a área operacional é baixa. No teste referente à aderência das amostras do *Gap 2*, em que se analisam os itens proprietário *versus* gerente (Disfunção Operacional), os resultados do teste do Qui-Quadrado usando os dados das medianas obtidos demonstraram que ao nível de significância 0,05 existe forte aderência das amostras ( $p=1.0000$ ), o que pode ser observado na Tabela 5, abaixo.

Tabela 5 – Teste Qui-Quadrado entre as variáveis proprietário e gerente

<b>Estatísticos</b>	<b>Resultados</b>
Somas das categorias	144.0
Qui-Quadrado	0.845
Graus de Liberdade	20
(p)=	10.000

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados obtidos a partir do teste Qui-Quadrado, mostrando a aderência entre as variáveis proprietário e gerente.

A seguir, para testar a H<sub>b</sub>, aplicou-se a Estatística Descritiva do *Gap* 2, segundo dados já obtidos, o que pode ser observado na Tabela 6, abaixo.

Tabela 6 – Dados descritivos das amostras do Gap 2

<b>Estatísticos</b>	<b>Estatística Proprietário</b>	<b>Descritiva Gerente</b>	<b>Gap</b>
Máximo	7.00	7.00	0.00
Amplitude total	1.00	1.00	1.00
Mediana	7.00	6.50	0.00
Primeiro Quartil (25%)	66.000	59.000	-0.4900
Terceiro Quartil (75%)	69.000	69.000	0.0000
Desvio Interquartilico	0.4900	10.000	0.4900
Média Aritmética	6.77	6.51	-0.26
Variância	0.12	0.25	0.12
Desvio padrão	0.33	0.52	0.33
Erro padrão	0.08	0.10	0.06
Coefficiente de variação	4.98%	7.87%	-134.52%
Assimetria (g <sub>1</sub> )	-1.04	0.00	-1.04
Curtose (g <sub>2</sub> )	0.05	-2.22	0.05

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da tabela demonstram o teste da hipótese H<sub>b</sub> sob a aplicação da Estatística Descritiva do *Gap* 2, entre as variáveis proprietário e gerentes.

O teste t, exibido na Tabela 7, mostra que a média amostral da variável *Gap* não difere, significativamente, ao nível de significância 0.05 da média populacional nula.

Tabela 7 – Teste t: uma amostra do Gap 2

Estadísticos	Gap 2
Tamanho da Amostra	20
Média da População	0.0000
Média Amostral	-0.2490
(t)=	-34.866
Graus de liberdade	20
(p) unilateral =	0.0012
(p) bilateral =	0.0021
Poder (0.05)	0.9674
Poder (0.01)	0.8773
IC 95% (média amostral)=	-0.3992 a -0.10008
IC 99% (média amostral)=	-0.4532 a -0.0471

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela acima, apresenta a média amostral da variável *Gap 2* entre as variáveis proprietário e gerentes. Pelos resultados obtidos, **não se rejeita a hipótese H<sub>b</sub>**: o *Gap 2*, falha na conversão da percepção do proprietário sobre as expectativas dos clientes em especificações de qualidade para a área operacional é baixa.

## ATRIBUTOS DE QUALIDADE DO Gap 2

Entre o proprietário e o gerente (Disfunção Operacional), são analisados da seguinte forma: foi solicitado ao proprietário e ao gerente de cada hotel e pousada pesquisados que indicasse a sua preferência quanto às diversas características consideradas pelo modelo: Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Garantia e Hospitalidade. Para efeito de entendimento:

- **Tangibilidade** – A aparência das instalações físicas. Os funcionários têm boa aparência. As instalações parecem bem conservadas;
- **Confiabilidade** – A capacidade do hotel ou da pousada em realizar o serviço prometido com confiabilidade e precisão;
- **Presteza** – A vontade dos funcionários em ajudar os clientes e fornecer um pronto serviço;
- **Garantia** – O conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança;
- **Hospitalidade** – A preocupação e a atenção individualizada que os funcionários oferecem para seus clientes no bom acolher.

Na Tabela 8, abaixo, observa-se que as colunas P e G exprimem as medianas das preferências dos Proprietários e dos gerentes. As colunas Postos P e Postos G exprimem as preferências colocadas em ordem de postos. O posto 1 indica maior preferência. A coluna *Gap* exprime a diferença entre os postos dos proprietários e os postos dos gerentes.

Tabela 8 – Preferência por postos do Gap 2

Características	Proprietário (P)	Postos P	Gerente (G)	Postos G	Gap
Tangibilidade	25	2	15	5	1,5
Confiabilidade	15	4	20	3	-0,5
Presteza	20	3	20	3	-0,5
Garantia	10	5	20	3	-0,5
Hospitalidade	30	1	25	1	0

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos resultados obtidos, admite-se que a dimensão da qualidade avaliada que mais se destaca é a **hospitalidade**. A **tangibilidade** foi a característica que apresentou maior *Gap*. Os proprietários e os gerentes concordam que o quesito mais valorizado é a **hospitalidade**.

**Hipótese Hc:** O *Gap* 3, falha na prestação de serviço em relação à qualidade de serviço é baixa, isto é, há uma pequena discrepância entre as especificações da qualidade de serviço e a prestação do serviço.

No teste referente à aderência das amostras do *Gap* 3, em que se analisam os gerentes *versus* clientes percepção (Disfunção Competitiva), os resultados do teste do Qui-Quadrado usando os dados das medianas obtidas demonstraram que ao nível de significância 0,05 existe forte aderência das amostras ( $p=1.0000$ ), o que pode ser observado na Tabela 9, abaixo. Os resultados obtidos a partir do teste Qui-Quadrado, mostrando a aderência entre as variáveis gerentes e percepção dos clientes.

Tabela 9 – Teste Qui-Quadrado entre as variáveis gerente e percepção dos clientes

Estatísticos	Resultados
Somas das categorias	136,7
Qui-Quadrado	0,539
Graus de Liberdade	20
(p)=	10,000

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir, para se testar a Hd, aplicou-se a Estatística Descritiva do *Gap* 3, segundo dados já obtidos, o que pode ser observado na Tabela 10, abaixo.

Tabela 10 – Dados descritivos das amostras do Gap 3

Estatísticos	ESTATÍSTICA		Gap
	Gerentes	Clientes Percepção	
Máximo	7,00	7,00	1,00
Amplitude total	1,00	1,00	2,00
Mediana	6,50	6,00	0,00
Primeiro Quartil (25%)	59,000	59,000	-10,000
Terceiro Quartil (75%)	69,000	59,000	0,0000

Estatísticos	ESTATÍSTICA	DESCRITIVA	Gap
	Gerentes	Clientes Percepção	
Desvio Interquartilico	10.000	0.0000	10.000
Média Aritmética	6.50	6.20	-0.30
Variância	0.27	0.17	0.44
Desvio padrão	0.52	0.41	0.68
Erro padrão	0.12	0.09	0.16
Coefficiente de variação	7.88%	6.44%	-225.69%
Assimetria (g1)	0.00	1.56	0.36
Curtose (g2)	-2.22	0.66	-0.82

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados demonstram o teste da hipótese  $H_c$  sob a aplicação da Estatística Descritiva do *Gap 3*, entre as variáveis gerentes e percepção dos clientes.

O teste t, exibido na Tabela 11, abaixo, mostrou que a média amostral da variável *Gap* não difere, significativamente, ao nível de significância 0.05, da média populacional nula.

Tabela 11 – Teste t: uma amostra do *Gap 3*

Estatísticos	Gap 3
Tamanho da Amostra	20
Média da População	0.0000
Média Amostral	-0.2957
Erro Padrão	0.1422
(t)=	20.793
Graus de liberdade	20
(p) unilateral =	0.0249
(p) bilateral =	0.0490
Poder (0.05)	0.6677
Poder (0.01)	0.4027
IC 95% (média amostral)=	-0.5911 a -0.0001
IC 99% (média amostral)=	-0.6979 a -0.1066

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados da tabela apresentam a média amostral da variável *Gap 3* entre as variáveis gerente e percepção dos clientes. Pelos resultados obtidos, **não se rejeita a hipótese  $H_c$** : a expectativa do gerente não difere, significativamente, da percepção dos clientes, isto é, há uma pequena discrepância entre as especificações da qualidade de serviço e a prestação do serviço.

### ATRIBUTOS DA QUALIDADE DO Gap 3

Entre o gerente e a percepção dos clientes (Disfunção Competitiva), são analisados da seguinte forma: solicitou-se ao gerente e a cada cliente dos hotéis e pousadas pesquisados que indicasse a sua preferência quanto às diversas características consideradas pelo modelo: Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Garantia e Hospitalidade.

Na Tabela 12, observa-se que as colunas G e Cper exprimem as medianas das preferências do gerente e das percepções dos clientes. As colunas Postos G e Postos Cper exprimem as preferências colocadas em ordem de postos. O posto 1 indica maior preferência. A coluna *Gap* exprime a diferença entre os postos dos gerentes e dos postos das percepções dos clientes.

Tabela 12 – Preferência por postos do Gap 3

Características	Gerentes (G)	Postos G	Clientes Percepção Cper	Postos Cper	Gap
Tangibilidade	15	4.5	15	4	0.0
Confiabilidade	15	4,5	10	5	0.0
Presteza	20	2.5	20	2,5	0.0
Garantia	20	2.5	20	2,5	0.0
Hospitalidade	30	1	35	1	0.0

Fonte: Dados da pesquisa

Pelos resultados obtidos, admite-se que a dimensão da qualidade avaliada que mais se destaca é a **hospitalidade**. Em todos os outros atributos de qualidade existe uma concordância de preferência de postos, sendo a **presteza** a segunda em importância. Os gerentes e os clientes concordam que o quesito mais valorizado é a **hospitalidade**.

## CONCLUSÕES

Considerando o arcabouço legal que regula os hotéis e pousadas, é importante esclarecer que as exigências para esse segmento apresentam condições e procedimentos específicos, organizados e rigorosos, porém, detém aspectos discutíveis como, por exemplo, a relação “proprietário *versus* gerent” na construção da estratégia competitiva.

Considerando ainda que nos últimos anos a sociedade brasileira vem avançando social e economicamente e como consequência o cliente do turismo tem aumentado o seu nível de exigência e percepção com relação à qualidade tanto dos ambientes quanto da qualidade de prestação de serviços, torna-se imperativo dispor de instrumentos que permitam mensurar essa qualidade de prestação de serviço. Esses instrumentos, como é o caso do modelo Servqual, contribuem para a elaboração de estratégias competitivas, implantação e avaliação dos possíveis *Gaps* que possam levar às disfunções competitiva, estratégica e operacional.

Notadamente, a qualidade do serviço prestado pelos hotéis e pousadas pesquisados ao serem avaliada pelos proprietários, gerentes e clientes, tendo em vista o que desejam receber e o que efetivamente recebem,

se mostrou adequada confirmando o que afirmam Parasuraman et al. (1988), de que a qualidade do serviço não depende apenas da prestação do serviço em si, mas também da própria natureza da expectativa sobre a prestação do serviço.

Esta pesquisa procurou investigar, pela aplicação do Modelo Servqual, o nível de lacunas nos serviços oferecidos pelos hotéis e pousadas pesquisados da cidade de Campos do Jordão, avaliando a dimensão de *Gaps* referentes às disfunções competitiva, estratégica e operacional nos negócios e testar um conjunto de hipóteses. Com relação a estas, conforme demonstrado, todas foram confirmadas. A pesquisa realizada não observou disfunções significativas apontando para forte aderência entre os agentes, tanto que as medianas de todos os *Gaps* foram nulas. Pelos resultados obtidos, pode-se concluir que o *Gap* competitivo é influenciado de igual forma pelos *Gaps* operacional e estratégico, isto é, sendo os *Gaps* nulos não existem disfunções entre os *Gaps* pesquisados.

Segundo Grönroos (2003), é preciso agregar valor ao cliente oferecendo serviços de qualidade, o que efetivamente pode ter ocorrido nos estabelecimentos pesquisados. De todos os fatores, a dimensão da qualidade mais crítica é a hospitalidade.

Com relação aos outros atributos, obteve-se como segundo lugar a confiabilidade, em terceiro a prestação e em quarto a garantia, sendo que a tangibilidade foi considerada o atributo menos preferido. Tal resultado reflete o perfil de competição dos hotéis e pousadas centrado na diferenciação de proporcionar pleno atendimento aos clientes.

Dessa maneira, este trabalho optou por apresentar as percepções e expectativas dos agentes envolvidos buscando evidenciar a importância que o modelo Servqual tem na avaliação da qualidade de serviço.

Os resultados aqui obtidos podem contribuir para novas pesquisas sobre a qualidade de serviços, além de ser possível se aprofundar nos procedimentos utilizados pelo amostral a fim de se verificar como atingir o atributo mais crítico: a hospitalidade. Dessa forma, acredita-se que se possa auxiliar outros hotéis e pousadas a alcançarem essa meta. Por fim, este trabalho apresentou considerações e diretrizes iniciais para a elaboração de projetos específicos que permitam quantificar a qualidade de serviços e desenvolver ações que permitam reduzir ou mesmo eliminar as disfunções competitivas, bem como pode contribuir para estudos futuros quanto à proposição de novos modelos para a avaliação da qualidade de serviços.

Como limitação de pesquisa, deve ser apontada que esta restringe-se aos hotéis e pousadas de uma amostra pequena, das hipóteses formuladas e testadas por meio do método descrito. Parte-se da premissa de que as respostas dadas pelos respondentes aos questionários aplicados exprimem a verdade.

## REFERÊNCIAS

- AQUINO, J. T.; JERÔNIMO, T. B.; MELO, F. J. C. Avaliação da qualidade em serviço de um hotel pelo método Servperf. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 1, 2015.
- BARNEY, J. B. Gaining and sustaining competitive. **Advantage**. Boston: Prentice Hall, 2011.
- BAYRATAROGLO, G.; ATREK, B. Testing the Superiority and Dimensionality of Servqual vs. Servperf in Higher Education. **The Quality Management Journal**, v. 17, n.1, 2010.

CAMARGO, L. O. L. Os interstícios da hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, v. XII, número especial, maio 2015.

\_\_\_\_\_. A pesquisa em hospitalidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p.15-51, 2008.

FARIA, I. C. S.; TORRES, R. G. Hospitalidade no varejo de moda feminina na cidade de São Paulo. **Revista Hospitalidade**, v. XII, número especial, 2015.

FERRAZ, J. C.; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GODBOUT, J. T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GOTMAN, A. O comércio da hospitalidade é possível? **Revista Hospitalidade**. São Paulo, v. 6, n. 2, 2009.

\_\_\_\_\_. **O turismo e a encenação da hospitalidade**. In: BUENO RAMOS & CAMARGO. Modernidade, cultura material e estilos de vida. São Paulo: Ed. Senac, p.115-134, 2008.

GRINOVER, L. Hospitalidade e qualidade de vida: instrumentos para a ação. In: DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S. (Org.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Thomson, p. 49-59, 2003.

GRÖNROOS, C. **Marketing, gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: 7ª Reimpressão: Campus, 2003.

GUIZI, A. A.; WADA, E. K. Hospitalidade, Competitividade e Stakeholders de Eventos Empresariais – Estudo de Casos em Bourbon Hotéis e Resorts (Brasil). **Turismo & Sociedade**, v. 9, n. 1, p. 1-21, 2016.

GUIZI, A. A.; SANTOS, A. F. L.; WADA, E. K. **Hotelaria e stakeholders: competitividade em eventos corporativos – Estudo de caso sobre a rede Bourbon de Hotéis & Resorts**. In: XI SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR), 2014. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSTON, R.; CLARK, G. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Atlas, 2002.

KRUGMAN, P. **Competitiveness: a dangerous obsession**. Foreign Affairs, 1994.

LADHARI, R. **Alternative measures of service quality: a review**. Department of Business Administration, University of Moncton. Moncton, 2008.

LALL, S. **Competitiveness Indices and Developing Countries: an economic evaluation of the global competitiveness**. Report World Development, 2001.

LASHLEY, C.; MORRISON, A. (Org.). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole. 2004.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, E. L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2007.

NORMANN, R. **Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVEIRA, M. A. S.; ROSSETTO, A. M. Modelo Integrado de Sustentabilidade e Competitividade em Meios de Hospedagem. **Revista Rosa dos Ventos**, v. 6, n. 4, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. New York: **Journal of Retailing**, 1994.

\_\_\_\_\_. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Marketing**, 1988.

PORTER, M. **Estratégias Competitivas: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus; 1985.

ROBBINS, S. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SALAZAR, A. A avaliação da qualidade dos serviços: o caso de uma seguradora. **Revista Portuguesa de Gestão**, 2000.

SANTOS, J. C.; SILVA, F. R. O espírito da Dádiva. **Caderno de Gestão Social**, v. 5, n. 2, jul./dez. 2014.

SELWYN, T. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. Barueri, SP: Manole. 2004.

SHIOZAWA, R. S. C. **Qualidade no Atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Atlas, 1993.

SIEGEL, S.; CASTELLAN JÚNIOR, N. J. **Estatística não paramétrica para ciência do comportamento**. Porto Alegre: 2. ed. Artmed, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: 3. ed. Atlas, 2000.

ZACCARELLI, S. B. **Estratégia moderna nas empresas**. São Paulo: Zarco.

# Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa

*Increase of public in museums: the tourist visits as controversial reality*

*Aumento de público en los museos: la visitación turística como realidad controvertida*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1163>

**Karla Estelita Godoy** < karlagodoy@id.uff.br >

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

**Marina Marins Moretoni** < mmorettoni.tur@gmail.com >

Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ, Brasil

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 03-nov-2015

Aceite: 12-mai-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

GODOY, K. E.; MORETONI, M. M. Aumento de público em museus: a visitação turística como realidade controversa. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 133-147, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

Os museus recebem público crescente e heterogêneo, e o turismo representa para essas instituições importante incremento dos fluxos de visitação. O número de visitantes é compreendido como fator de sucesso para muitos museus, e o binômio turismo-museu se estabelece como relação estreita e atrativa para diversas instituições museológicas. Contudo, essa premissa pode-se apresentar de forma controversa, uma vez que o entendimento sobre o turismo em museus tende a desconsiderar aspectos relevantes quanto à experiência da visitação e à prática da respectiva atividade nessas instituições. Assim, o presente artigo objetiva apresentar tais controvérsias, identificando pontos de aproximação e conflito entre o discurso e a prática da atividade turística que se efetivam nos espaços museais e investigando até que ponto o aumento de público oriundo da visitação turística pode ser considerado fator que gere, exclusivamente, benefícios para os museus. Com base em pesquisas que vêm sendo desenvolvidas há cinco anos, o estudo se apoia metodologicamente na Cartografia das Controvérsias, de Bruno Latour, e aponta resultados obtidos, segundo análises da realidade enfrentada por museus, na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** Turismo. Museus. Público. Controvérsias.

## ABSTRACT

*Museums receive a growing and heterogeneous public, and tourism is an important source of increase in their visitation flows. The number of visitors is understood as a success factor for many museums, and the museum-tourism binomial is established as a close and attractive interface to various museum institutions. However, this assumption may be controversial, since the understanding of tourism in museums tend to disregard relevant aspects regarding the experience of visitation and the practice of their activity in these institutions. Thus, this paper aims to present such disputes, identifying points of approach and conflict between the discourse and practice of tourism which are effective in museological spaces, and investigating to what extent the public increase arising from tourist visitation may be considered a factor that generates exclusively benefits for museums. Based on research that have been developed five years ago, this study is based methodologically on Cartography of Controversies, by Bruno Latour, and shows results obtained from the analysis of the reality faced by museums nowadays.*

**Keywords:** Tourism. Museums. Public. Controversies.

## RESUMEN

*Los museos reciben un público creciente y heterogéneo, y para ellos el turismo representa un importante aumento en los flujos de visitación. El número de visitantes es comprendido como un factor de suceso para muchos museos y el binomio turismo-museo se establece como una estrecha y atractiva relación para diversas instituciones museísticas. Sin embargo, esta premissa se puede presentar de forma controvertida, una vez que la comprensión sobre el turismo en museos tiende a no tener en cuenta aspectos pertinentes en cuanto a la experiencia de la visitación y a la práctica de esta actividad en esas instituciones. Por lo tanto, el presente artículo tiene como objetivo presentar dichas controversias, identificando puntos de aproximación y conflicto entre el discurso y la práctica de la actividad turística que se efectiva en los espacios museológicos, e investigando en qué medida el aumento de público que surge de la visitación turística puede ser considerado factor que genera, exclusivamente, beneficios para los museos. Basado en investigación que se ha desarrollado hace cinco años, el presente estudio se apoya metodológicamente en la Cartografía de las Controversias, de Bruno Latour, y señala resultados obtenidos, por medio del análisis de la realidad que enfrentan los museos, en la contemporaneidad.*

**Palabras clave:** Turismo. Museos. Público. Controversias.

## INTRODUÇÃO

Os museus – que ao longo da Modernidade se consolidaram como espaço-cenário voltado para fruição e deleite, para o ensino e a pesquisa – passaram a receber, nos últimos 60 anos, número expressivo e crescente de público. Na França, por exemplo, que recebeu, em 1951, cerca de 4 milhões de visitantes em seus museus, o movimento supera atualmente 60 milhões<sup>1</sup> ao ano. Esses números refletem a velocidade (BERMAN, 2007) e a mobilidade (BAUMAN, 1998) características da sociedade moderna e da pós-moderna, respectivamente. Na concepção pós-moderna, apresentada por Bauman (1998, p. 113), “o tempo já não estrutura o espaço, [...] o que conta é exatamente a habilidade de se mover e não ficar parado”. Será, portanto, o turista – adotado por Bauman (1998) como metáfora – que se tornará o típico representante da sociedade contemporânea, justamente pela vocação de partir e retornar, e de agir como homem livre para ir e vir quando desejar. Ele será capaz de estar, ao mesmo tempo, dentro e fora de determinado lugar, já que não necessariamente estabelece com esse lugar relações de pertencimento.

A condição pós-moderna de mobilidade e de transitoriedade nos espaços urbanos acompanha o surgimento das cidades-metrópoles e dos chamados “museus-espetáculo”, que se proliferaram no século XX com políticas calcadas na “economia da experiência”, baseada na oferta de novas vivências, singulares, memoráveis e diferenciadas para os visitantes. Propondo-se a serem espaços nos quais o homem se relaciona com a cultura e com seu patrimônio, os museus, que estão a serviço da sociedade, abrem-se, então, a públicos cada vez mais heterogêneos, com variadas motivações, origens, expectativas, e desejosos de diversão e novas experiências. Comprometidos com a demanda de entretenimento e visando a seduzir os visitantes, muitos museus investiram, entre outras estratégias, em alta tecnologia e arquitetura exuberante, que despertariam a curiosidade, explorariam os sentidos e ofereceriam interatividade, além de se tornarem símbolos para cidades e fazerem parte de processos de revitalização de espaços urbanos (CÂNDIDO, 2014).

As “grandes exposições” são amplamente divulgadas na mídia, buscando – e conseguindo! – atrair e ampliar público para os museus. E, circulando por esses espaços expositivos, observam-se turistas apressados e suas máquinas fotográficas, fazendo seus registros, muitas vezes, em meio ao congestionamento provocado pela presença de diversos outros visitantes.

Segundo Poulot (2013), disseminou-se no século XX a compreensão de que o aumento de público seria indicativo de instituição museológica bem-sucedida. Contribui para o inchaço do fluxo de visitação em museus o desenvolvimento do turismo, que, na segunda metade do século, gerou, entre outros fenômenos, o turismo de massa, marcado pelo aumento do número de pessoas que viajam, assim como pela heterogeneidade do perfil dos turistas.

O turismo cultural é apontado como o segmento de maior crescimento global. Nesse aspecto, há de se considerar a contribuição da prática da atividade turística em museus, tendo como exemplo emblemático o Museu do Louvre, em Paris, que, nos últimos anos, recebeu mais de 9 milhões de visitantes. Portanto, em um cenário em que quantidade significa sucesso, é importante pensar a relação entre turismo e museus não apenas na esfera do discurso que propaga os benefícios (alguns inegáveis) do aumento de público – tanto econômicos quanto sociais e culturais –, mas também em uma esfera da prática da atividade turística que se efetiva nos museus, no que se refere às demandas que a ampla inserção de turistas, nesses espaços,

---

<sup>1</sup> 63,5 milhões em 2013, de acordo com o Ministère de la Culture et de la Communication de France (2015).

suscita para as instituições museológicas. Questões como a gestão da capacidade de carga, por exemplo, estão diretamente relacionadas com aspectos como a segurança das obras em exposição e a qualidade da experiência vivida durante a visita. Assim, essas e outras situações se impõem quando o assunto envolve turismo e museus – logo se identificam controvérsias, conflitos, aproximações e distanciamentos próprios a essa relação.

O presente artigo, reconhecendo o cenário de intenso fluxo turístico em museus no mundo, busca apontar dificuldades e incentivos quanto a essa realidade, sinalizar as demandas para os museus motivadas pelo aumento de um fluxo turístico e heterogêneo de visitação e mapear controvérsias identificadas por meio de pontos de aproximação e de distanciamento ou conflito entre a dimensão do discurso e a da prática da atividade turística em museus.

Para tanto, utilizou-se metodologia pautada no método desenvolvido por Latour (2000) – antropólogo, sociólogo e filósofo francês, cuja contribuição teórica privilegia a interação do discurso científico com a sociedade. Para ele, quando situações polêmicas ainda não estão estabilizadas em um campo de estudos, entra em ação o que denominou de “controvérsias”. Propõe, assim, que adentremos no mundo da “ciência em construção”, e não no da “ciência acabada”, de conhecimentos científicos e técnicos aceitos e legitimados como verdades (GODOY, 2015).

A citação e a reprodução dessas verdades por outros autores e pesquisadores fazem com que este conhecimento se consolide como um fato. Esse é o caso, por exemplo, de várias investigações que levam a crer que o turismo seja uma atividade de inegável impacto positivo para os museus, uma vez que funciona como fator de desenvolvimento econômico e de valorização da cultura. Muitos estudos destacam a relação turismo e museus de modo a desconsiderar outros aspectos que se pronunciam por meio de vozes contraditórias e do jogo de interesses financeiros, que resultam nos prósperos fenômenos da “privatização da cultura” (WU, 2006) e da indústria cultural. (GODOY, 2015)

Este estudo, portanto, chama a atenção para a importância de se pensar a relação entre turismo e museus para além da óbvia imbricação desses dois campos, a fim de destacar aspectos, muitas vezes negligenciados, da assimilação dos museus pelo turismo.

## **APROXIMAÇÕES ENTRE TURISMO E MUSEUS**

Na Antiguidade Clássica, enquanto eram expostos nos templos esculturas e outros objetos artísticos para agradar aos deuses, realizavam-se pequenas viagens não sistematizadas com a finalidade de assistir aos Jogos Olímpicos, visitar o Oráculo de Delfos e conhecer novas regiões.

Durante a Modernidade, os museus se constituíram como instituições voltadas para as artes e as ciências e se tornaram espaços de poder, contemplação, ensino e pesquisa. Algumas viagens também passaram a ser sistematizadas, e um exemplo é a primeira viagem organizada em 1841 por Thomas Cook, que levou 570 pessoas para o Congresso Antialcoólico em Loughborough, oferecendo transporte, hospedagem e atividades no destino (BOYER, 2003; CÂNDIDO, 2014; DIAS, 2008; LICKORISH; JENKINS, 2000; SUANO, 1986).

A configuração da Modernidade se relaciona diretamente com o desenvolvimento do turismo e dos museus, na medida em que foi o momento em que se estabeleceram outras formas de se lidar com o tempo. Segundo Latour (2005), a sociedade moderna precisou romper com o passado, o que desencadeou a necessidade de guardar e datar seus registros, conservando-os em museus, e ela passou a narrar sua história por meio das revoluções que expressam essa ruptura.

Dentre as revoluções que marcam a Modernidade, a Revolução Industrial exerce influência significativa sobre o turismo, e também sobre os museus, seja por meio do desenvolvimento tecnológico nos transportes ou da configuração socioeconômica que se deu nesse período (SUANO, 1986). Entretanto, o desenvolvimento do turismo, como se conhece hoje, teve seu ápice no século XX, especialmente com a eclosão do turismo de massa (BOYER, 2003; DIAS, 2008).

Os movimentos sociais dos anos 60, 70 e 80 do século XX foram importante munição para a dinamização dos museus. Nesse momento, o museu passou a pensar não apenas nos grandes feitos da história, mas também na sua relação direta com a sociedade. O cotidiano foi inserido nas suas narrativas, bem como as ideologias que atravessavam a sociedade de então. Tal reformulação fez surgir novas tipologias de museus e formas de exposição (SUANO, 1986). Seguem, nesse período, não apenas a remodelação dos museus, mas também o aumento quantitativo de tais instituições.

No quadro geral do século XX, o movimento de renovação dos museus e de sua proposta seguiu dois caminhos adotados por muitas instituições museológicas: 1) novas propostas de interação do homem com o patrimônio e 2) renovação da estrutura dos museus, a começar pela arquitetura e pela inserção de tecnologias. A segunda opção, que teve início no fim do século XIX e se intensificou no final do século XX, marca o surgimento de museus que valorizam a estética do edifício. Os museus e sua arquitetura passam a constituir símbolos para as cidades e a fazer parte de processos de revitalização dos espaços urbanos (CÂNDIDO, 2014). Esses museus são destacados por Abreu (2012) como “museus-espetáculo”. São exemplos as edificações dos Museus Guggenheim, construídos em diversas cidades pelo mundo, do Museu do Amanhã, no Rio de Janeiro, e do Museu de Arte Contemporânea de Niterói (RJ). Para a autora, os “museus-espetáculo” estão inseridos como parte da paisagem urbana contemporânea, que conjuga elementos do passado com aspectos de aquisição do capitalismo industrial.

No bojo dessas transformações, alguns museus passaram por intervenções contemporâneas, incorporando novos elementos à sua arquitetura. O Museu do Louvre, por exemplo, instalado em uma fortaleza do final do século XII e que passou por inúmeras metamorfoses no decorrer do tempo, tornando-se inclusive residência real, teve uma pirâmide de vidro e aço<sup>2</sup> adicionada à sua construção, no final dos anos 1980, quando a instituição passou por processo de expansão e modernização (LOUVRE, 2015). Segundo Poulot (2013, p. 124), na onda dos museus como símbolo urbano, eles passam a compartilhar “o mesmo desígnio de ordenamento do território: fundar uma centralidade urbana”.

Tomado o museu-espetáculo como espaço de entretenimento, Abreu (2012) salienta que o visitante é, ali, apenas um passante. As exposições geralmente possuem pouco ou nenhum texto e estão repletas de artifícios que visam a aguçar a curiosidade do visitante, suscitar emoções e despertar os sentidos. Nas palavras da autora (p. 65), “a principal aposta seria fomentar subjetividades mutantes, que não necessariamente acumulassem saberes”.

Outro fenômeno que ganhou espaço, no final do século XX, é a proliferação das “grandes exposições” transitórias [...] que integram um circuito internacional” (COELHO, 1997, p. 270). Essas grandes ou megaexposições tornam-se *shows* midiáticos que atraem grande quantidade de público para os museus.

---

<sup>2</sup> Apesar da controvérsia em torno de seu aspecto futurista, que contrasta com a arquitetura existente, a pirâmide, localizada no pátio principal do Louvre, configurou-se como novo local de entrada do público, o que aliviou o congestionamento dos milhares de visitantes diários.

O século XX foi período importante de mudanças sociais, econômicas e políticas na Europa. Não só os museus passaram por intensa reformulação e proliferação, como também o turismo começou a engatinhar no desenvolvimento de estruturas, serviços, destinos e no aumento do fluxo de circulação de pessoas.

O turismo se desenvolveu e amadureceu como atividade econômica. O crescimento do número de turistas viajando foi acompanhado pelo avanço dos investimentos para expansão de infraestrutura. Em termos de regulamentação da atividade turística, foi criada, em 1937, a Organização Mundial do Turismo (OMT), principal organismo internacional do setor, responsável pela promoção da atividade com responsabilidade, sustentabilidade e acessibilidade.

Com mais turistas viajando e as diferentes possibilidades de transporte, surgiram novas formas de turismo. Cresceram não só as viagens movidas pela curiosidade cultural, como também conferências, viagens para resorts, para a prática de esportes, entre outras modalidades. O turista do final do século XX já não era o mesmo da primeira metade. Segundo Lickorish e Jenkins (2000), durante a década de 1980 novas tendências surgiram, refletindo mudanças no estilo de vida e no comportamento do consumidor. Para Gastal (2012), o turista passou a exigir não só a especialização nos serviços, mas também novas experiências, embaladas com muita qualidade.

Segundo as exigências dessa demanda turística, surge a necessidade de maior especialização das empresas ligadas ao turismo, assim como maior organização e planejamento dos destinos e qualificação de atrativos culturais, como os museus, que passam a ser incorporados pelo turismo.

## A INCORPORAÇÃO DOS MUSEUS PELO TURISMO

Com a segmentação do turismo, os museus passam a ser incorporados como atrativos ligados ao Turismo Cultural, que contribui relevantemente para os índices de visitação dos museus e é responsável por parcela representativa das movimentações de viagens, na medida em que mais destinos culturais vêm-se adicionando ao mercado e novos atrativos culturais são oferecidos nas cidades (RICHARDS, 2009). O Turismo Cultural baseia-se no discurso de promover o desenvolvimento econômico e contribuir para a valorização da cultura e dos bens patrimoniais (DIAS, 2008; GASTAL, 2012).

Richards (2009) considera que a relação entre o turismo e a cultura é caracterizada por certa dependência mútua. Enquanto o turismo pode promover crescimento econômico da comunidade local e representar fonte de recursos para o incentivo à cultura, os bens culturais são atrativos essenciais para o turismo e a motivação dos turistas.

Em suas dimensões cultural e econômica, o turismo cultural se apresenta como setor extremamente atrativo aos governos pela diversidade de recursos culturais de que dispõem e pela facilidade de articulá-los com outros segmentos do turismo (DIAS, 2008). É importante sinalizar que a articulação de atividades culturais com outras modalidades do turismo pode proporcionar o aumento do gasto e da permanência média do turista no destino, já que ele percebe a maior variedade de atividades e localidades a serem visitadas (DIAS, 2008; RICHARDS, 2009).

Richards (2009) apresenta dados relevantes obtidos em pesquisa<sup>3</sup> sobre o perfil do turista cultural.

---

3 Os dados utilizados, apresentados por Richards (2009), referem-se às pesquisas realizadas pela ATLAS em 2004. As pesquisas

Quanto aos locais mais frequentados por turistas culturais, a pesquisa indica que os museus são os atrativos culturais mais visitados, seguidos dos monumentos e galerias, com 60%, 30% e 29% de visitantes, respectivamente. Segundo dados do Ministério da Cultura e da Comunicação francês (MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION, 2015), o número de visitantes nos museus franceses foi de 59.142.442 em 2011, dos quais mais de 35 milhões (60%) nos museus da capital francesa – Paris está, por sinal, entre os principais destinos eleitos por turistas culturais).

No Museu do Louvre, em Paris, ao longo da primeira década deste século, os índices anuais de visitantes oriundos de outros países variam na casa dos 60%<sup>4</sup>, dado relevante não apenas em razão de sua representatividade no índice total de visitas – os estrangeiros superam os residentes, excursionistas e turistas franceses –, mas também pelo intenso fluxo de visitantes que tal índice representa, quando se considera que o número total de visitas ao museu superou os 8 milhões em 2010, por exemplo. Nesse ano, o índice de visitantes de origem estrangeira chegou a 67%, ou seja, mais de 5,6 milhões de pessoas (LOUVRE, 2011).

Vale ressaltar que o Turismo Cultural se configura como modalidade importante e atrativa não só para países desenvolvidos, como França e Inglaterra, mas para outros destinos, como países em desenvolvimento. O México se apoia em fortes políticas de incentivo ao turismo cultural em museus. Na Cidade do México, por exemplo, os grandes sítios arqueológicos são tratados como verdadeiros museus a céu aberto e, conforme Gomes (2011), instituições como o Museu Nacional de Antropologia, o Museu Templo Maior, as Ruínas de Teotihuacán, entre outras, são atrativos de visita “obrigatória”. O turismo cultural gera milhões de dólares ao país.

Em compensação, o Brasil, como outros países, embora possuidor de patrimônio cultural material e imaterial inestimável, ainda apresenta um Turismo Cultural muito incipiente. Os números de visita em museus brasileiros, segundo o Ibram (2011), indicam que essas instituições receberam, no período de um ano, ao longo da primeira década do século XXI, o que outros museus recebem em um mês ou em uma única exposição temporária. A média, em 2009, foi de 22.327 visitantes por museu. Segundo dados do Ministério do Turismo (2011, 2014), em 2010, os turistas estrangeiros com motivações essencialmente culturais representavam 8,5% do total desses turistas, e esse número se elevou para 11,4%, em 2013. Vale ressaltar que, segundo os dados da pesquisa apresentada por Richards (2009) sobre as cidades-destino para o Turismo Cultural, os turistas entrevistados, em 2004, indicaram Buenos Aires e Rio de Janeiro como principais destinos culturais na América Latina.

Na tentativa de melhor preparar os museus para o turismo, levando em consideração os megaeventos<sup>5</sup> sediados no Brasil nos últimos anos, teve início, em 2008, o Programa de Qualificação dos Museus para o Turismo, uma parceria do MTur com o Ministério da Cultura (Minc). Além disso, o Minc, por meio do Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) e com a colaboração do Ministério do Turismo, publicou, em 2013, o documento “Museus e turismo: estratégias de cooperação”, como forma de apoio aos profissionais de museus para a criação de condições propícias ao desenvolvimento da atividade turística. O documento

---

foram realizadas em 14 localidades culturais na Europa, Ásia, América Latina, África e Austrália, com amostra de mais de 3.000 entrevistados.

<sup>4</sup> Considerando a proximidade com outros países e a eficiência dos meios de transporte europeus, essa estatística pode representar tanto turistas estrangeiros como também excursionistas de passagem pela cidade, sem pernoite.

<sup>5</sup> O Brasil sediou a Copa das Confederações de 2013, a Jornada Mundial da Juventude, em 2013, a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016. Vale ressaltar, segundo Richards (2009), que a atração de grandes eventos para um destino é importante para que ele se afirme competitivamente no mercado turístico mundial.

reafirma a relação entre o turismo e os museus como importante fonte para o desenvolvimento econômico e para o incentivo e a valorização da cultura (IBRAM, 2011, 2013) e vai ao encontro do observado por Gomes (2011) sobre a necessidade de uma ação conjunta do poder público, dos profissionais de museus e dos profissionais de turismo com o intuito de mudar o quadro de baixo índice de visitação dos museus brasileiros e o estágio embrionário do turismo nessas instituições.

Mas a preocupação com a devida divulgação dos museus e a arregimentação de público deve estar em consonância com a busca pela prática do turismo sustentável. Em um cenário em que os museus no âmbito internacional têm atendido a um fluxo de visitantes quantitativamente expressivo e muitas vezes superior à sua capacidade de carga<sup>6</sup>, e tendo em vista que muitos museus brasileiros têm se submetido a uma alta sazonalidade na apropriação de seus espaços pelo público, devido às “grandes exposições”, é premente a necessidade de se pensar a relação entre o turismo e os museus para além do discurso de um Turismo Cultural que valorize apenas o quantitativo de público como indicador de sucesso. Desse modo, devem-se considerar os compassos e descompassos, aproximações e conflitos apontados em pesquisas que abordem esses temas (GODOY, 2010, 2015; RICHARDS, 2009).

Vale lembrar que, no século XX, os índices de visitação dos museus passaram a ser compreendidos como parâmetros para o dimensionamento do sucesso das instituições museológicas e de sua gestão. Esse tipo de direcionamento tende a desconsiderar as particularidades de cada instituição museológica. Entretanto, percebe-se que, em certa medida, esse fator ainda influencia, por exemplo, na disponibilização de orçamento para tais instituições. Isso faz com que muitos museus queiram atrair turistas e visitantes antes mesmo de possuírem as condições adequadas para o atendimento a públicos variados. Sob esse aspecto, ressalta-se que, de acordo com o Ibram (2011), apenas 25,2% dos museus brasileiros alegaram dispor de algum tipo de estrutura para receber turistas estrangeiros. Esse despreparo dos museus não se dá somente no que tange ao recebimento de turistas e visitantes, mas também quanto à própria gestão e organização da instituição museológica. Para fins de ilustração, aponta-se, conforme Cândido (2014, p. 111), que, em 2009, menos de 15% dos museus, o equivalente a 387 dos 2.716 museus brasileiros, possuíam plano museológico, considerado pela autora “um documento básico para sua existência”.

São as “grandes exposições” ou “megaexposições” que se apresentam aos museus brasileiros como saída para os números reduzidos de visitantes em suas mostras permanentes. As filas em museus e exposições são elementos comuns na paisagem cotidiana de cidades que atraem os olhares dos turistas culturais. Entretanto, no Brasil, essas filas são mais eventuais, normalmente relacionadas com essas exposições que atraem grande quantidade de público em razão de incisivas estratégias midiáticas de divulgação. Essa vertiginosa entrada de visitantes e turistas<sup>7</sup> nos museus por meio das “grandes exposições”, da proposta dos “museus-espetáculo” ou pela consagração de atrativos de visitação “obrigatória”, no âmbito cultural, é vista por muitos como forma de democratização da cultura, trazendo para os museus um público de perfil heterogêneo. Entretanto, a apropriação do espaço do museu por um turismo massivo, em que muitos turistas tendem a não “perder tempo” com a visitação (GODOY, 2010, p.199), vem levantando críticas com relação à apropriação da cultura como um produto a ser consumido. Sabe-se que a busca dos

---

6 Refere-se aqui ao uso ideal ou ótimo de um ambiente sem que seu uso cause danos que impossibilitem o usufruto futuro. Cabe distinguir, contudo, as construções adaptadas para se tornarem museus – que geralmente sofrem impactos quanto à capacidade de carga para os quais não foram preparadas – daquelas construídas com esse propósito, já prevendo, portanto, maior fluxo de público e, conseqüentemente, maior absorção de carga.

7 Ressalta-se que muitos museus consideram como visitantes todos os turistas, residentes e excursionistas. Na categoria de visitante, enquadram-se frequentadores assíduos, grupos fechados e escolares e visitantes espontâneos. Somente pesquisas direcionadas com essa finalidade poderão mensurar e estudar o perfil dos turistas, como categoria, entre os visitantes. (Ver GODOY, 2013)

museus pela ampliação de seu público está relacionada não só à valorização do patrimônio por meio do contato do indivíduo com a cultura, mas também à necessidade de fontes alternativas de recursos para o funcionamento pleno das instituições (GODOY, 2010, 2015).

O atual fluxo turístico em museus do mundo e a enxurrada – não costumeira – de turistas e visitantes trazidos pelas “grandes exposições” aos museus brasileiros merecem atenção, no que diz respeito à sustentabilidade da atividade (GODOY, 2015), considerando-se também suas implicações práticas. Sendo assim, além de se buscar analisar as controvérsias que desse cenário se originam, é relevante identificar as demandas da atividade turística em relação às instituições museológicas.

## QUEM SÃO E DO QUE PRECISAM OS TURISTAS NOS MUSEUS

Nem todo turista que visita um museu pode ser considerado turista cultural, visto que nem sempre suas motivações são essencialmente culturais. Entretanto, os museus devem estar preparados para atender tanto o turista tipicamente cultural quanto o “turista cultural por acidente”, ainda que seu objetivo ou proposta não seja o de atrair a demanda turística. Sendo assim, é imprescindível que os museus compreendam as necessidades e expectativas dos turistas visitantes.

Com base em pesquisas realizadas em museus, nos anos de 1964 e 1965<sup>8</sup>, Bourdieu e Darbel (2007) consideram que o turismo não tende a gerar novo público assíduo de museus, mas sim atrair público já pertencente ao perfil usual e diversificar o campo das ocasiões de visita. Entretanto, a colocação dos autores refere-se ao turismo como motivação para a primeira ida de uma pessoa ao museu, uma vez que essa visita está normalmente relacionada com a influência da escola ou da família.

Os museus brasileiros, em busca do aumento da visitação turística, apoiaram-se no Programa de Qualificação de Museus para o Turismo, para aprimoramento de sua infraestrutura. Mas os turistas necessitam de condições que vão além, pois, conforme ressalta Godoy (2010, 2015), para os museus se qualificarem para o turismo, não basta torná-los “*shoppings* de variedades” – é preciso adotar medidas integradas com o plano museológico, o plano de marketing e o trade turístico para a elaboração de meios que assegurem a sustentabilidade da atividade turística nesses espaços.

Tais demandas e o cenário do aumento de fluxo turístico nas instituições museológicas implicam controvérsias, como as que são apresentadas a seguir.

### Controvérsias

A Cartografia das Controvérsias é um método de pesquisa que envolve um conjunto de técnicas para explorar e visualizar polêmicas e discutir questões às quais a teoria é vulnerável. Assim, mapear controvérsias é ir de declarações e da literatura aos diversos agentes (humanos e não humanos) que compõem situações complexas e de conflito, que produzem ação sobre outro, como identificadas na presente pesquisa.

O discurso do Turismo Cultural e a atual compreensão quanto ao fluxo de visitantes em museus, entendido como fator de mensuração do sucesso da instituição, estão calcados em contextos econômicos,

---

<sup>8</sup> Acredita-se que novas pesquisas devem ser realizadas para identificar os padrões de visita dos visitantes de museus no século XXI, principalmente de turistas brasileiros no cenário do turismo nacional.

que desencadeiam um ciclo no qual a visitação, em princípio, proporcionaria recursos para os museus, tornando-os mais atrativos para turistas e visitantes, que, por sua vez, gerariam mais recursos, e assim por diante. Entretanto, é preciso considerar que o panorama em que se estabelece a relação entre turismo e museus é bem mais complexo, não se limita unicamente a esse aspecto. Ou seja, como salienta Godoy (2015), em um cenário em que inúmeras pesquisas e produções bibliográficas indicam o turismo como fator de inegável impacto positivo para os museus, há de se considerar outros fatores que vão na contramão do discurso do desenvolvimento econômico e de valorização da cultura por meio da incorporação dos museus pelo turismo.

Quando se tem em vista a dimensão econômica do Turismo Cultural, os museus são entendidos como importantes atrativos culturais que tendem a atrair turistas de alto poder aquisitivo, logo, provavelmente dispostos a gastar mais. Dessa perspectiva, os museus contribuem para o desenvolvimento da atividade turística, ao passo que os turistas geram receitas para os museus por meio de bilheteria<sup>9</sup>, do consumo nos cafés, da compra de suvenires em lojinhas etc. Também se pode dizer que, seguindo o mesmo processo de legitimação de destinos que teve início com o *The Tour*, no século XVIII, quanto mais turistas visitam o museu e o destino, mais eles se tornam competitivos no mercado turístico, despertando o desejo de outros turistas e visitantes. Para que isso se efetive, é importante que os turistas e visitantes vivam uma boa experiência de viagem e uma boa experiência no museu.

Porém, o aumento do fluxo de visitantes, que, por sua vez, é impactado pelo aumento da visitação turística, torna necessário que o museu esteja cada vez mais atento e tenha cada vez mais recursos disponíveis, pois, por trás do que se oferece nas salas expositivas, por onde circulam turistas e visitantes curiosos, os museus desempenham contínuas ações de pesquisa, restauração, conservação, comunicação, entre outras, relacionadas à sua gestão e à sua administração. Ao comparar o crescimento de fluxo de visitantes no museu ao crescimento das cidades, por exemplo, pode-se dizer que, ao crescerem, as cidades precisam expandir-se, pois há um limite (capacidade de carga) a ser considerado antes que fiquem saturadas e insustentáveis, incapacitadas de atender às demandas que acompanham tal processo. Da mesma maneira, muitos museus tendem a se expandir e modernizar, uma vez que seu espaço não é mais suficiente para a quantidade de público que recebe ou para a quantidade de acervo a ser exposto; os equipamentos de que dispõem se tornam ultrapassados, e o público deseja mais tecnologia para o seu entretenimento.

A questão da capacidade de carga de um museu é tema controverso, visto que muitos deles não contam com planejamento museológico e que, dentre suas funções, devem proporcionar à sociedade o acesso aos seus espaços e ao patrimônio por ele preservado e estudado, atendendo ao maior público possível. Assim, os museus devem dispor de estudos detalhados que considerem o espaço das salas, a segurança das obras, a quantidade de funcionários e o tipo de visita que pretende propor ao visitante. O estudo sobre fluxo de visitação deve considerar o número ótimo de visitantes que um museu suporta, a fim de que a prática da visitação não se torne insustentável.

O Museu do Louvre, por exemplo, que nos últimos anos tem recebido mais de 9 milhões de visitantes, foi projetado para receber 5 milhões – segundo o presidente do museu, Jean Luc-Martinez (G1, 2015b). Essa discrepância entre a capacidade de carga ou número ideal de visitas e a quantidade efetiva de visitas gera impasses administrativos e novos custos para a instituição museológica.

---

<sup>9</sup> No caso do Brasil, a maioria dos museus, especialmente públicos, cobra valor quase simbólico para a entrada de visitantes, oferecendo também dias de visitação gratuita.

Alguns museus, como o Museum of Modern Art (MoMa) e o Metropolitan Museum, ambos nos Estados Unidos, optaram por abrir ao público todos os dias. Entretanto, esse tipo de medida exige a contratação de novos funcionários, a reorganização de funções como limpeza do museu, monitoramento do ambiente expositivo, monitoramento e conservação de peças em exposição, entre outras providências. Nesse sentido, ao tratar da turistificação em museus, Godoy (2010) chama a atenção para o fato de que a instituição museológica tem especificidades que extrapolam o conceito de consumo imediato, o que seria contrário a uma prática do turismo como atividade sustentável em museus (GODOY, 2015). Logo, o aumento descontrolado do fluxo de visitação pode gerar riscos ao patrimônio, que, uma vez danificado, é praticamente irrecuperável e insubstituível, o que significa perda de valor inestimável, muito além do valor monetário.

Outro aspecto importante relacionado ao fluxo de turistas e visitantes nos museus é a necessidade de funcionários treinados, aptos para lidar com a heterogeneidade de público. Dentre as habilidades mínimas esperadas dos funcionários de contato imediato com os turistas, podem-se citar presteza e hospitalidade e o domínio de pelo menos um segundo idioma. Os gastos com equipe devem ser considerados pelos museus como investimentos, pois o contato do turista com o museu, mediado por seus funcionários, pode influenciar sua percepção com relação à experiência da visita.

O Relatório de Atividades 2003 (*Rapport d'activité 2003*) do Museu do Louvre indica que, naquele ano, o museu contava com 873 funcionários de vigilância, 170 trabalhadores técnicos, 122 funcionários do departamento científico e 319 funcionários administrativos. O museu ainda objetivava recrutar novos funcionários, visando reforçar o setor científico e ampliar o período de abertura das salas. Além disso, o relatório previa um aumento de 30% no orçamento de 2004, com vistas a treinamento e desenvolvimento profissional.

No Brasil, o detalhamento dos números de pessoal e despesas dos museus acaba por ficar fechado nas instituições, pois não há cultura de divulgação dos dados à sociedade. No Portal da Transparência do Governo Federal é possível visualizar o orçamento disponibilizado para o Ibram e repassado às instituições, porém não há documentos, detalhados para cada instituição museológica, a respeito da quantidade de funcionários, gastos com ações de treinamento e desenvolvimento<sup>10</sup>.

Na atual conjuntura de consumo de massa dos museus pelo turismo, as instituições museológicas não estão preocupadas apenas com a contratação de novos funcionários e a gestão desse público. São muitos os investimentos em tecnologias, seja para a preservação do acervo, para a segurança do acervo em exposição ou mesmo para proporcionar novas experiências de visitação. Estimulado pela demanda heterogênea, o museu tem procurado se adaptar aos diferentes perfis de visitantes, em busca de formas eficientes de comunicação. A sinalização<sup>11</sup> e a folheteria em mais de um idioma se tornam essenciais para atender turistas e visitantes. O Museu do Louvre, por exemplo, anunciou, em 2014, que com o objetivo de tornar o museu mais inteligível para sua demanda heterogênea de visitantes, cada uma de suas 404 salas receberia painéis informativos, agora trilingües (em francês, inglês e espanhol), e as fichas técnicas das obras seriam vertidas para o inglês.

---

<sup>10</sup> Por exemplo, as informações do Museu Nacional de Belas Artes, considerado pelo Ibram como um museu de grande porte, são disponibilizadas assim: recebeu no ano de 2012 a verba de R\$ 2.936.033,26, dividida entre “equipamentos e material permanente”, “locação de mão de obra”, “material de consumo”, “obrigações tributárias e contributivas”, “outros serviços de terceiros – pessoa física”, e “outros serviços terceirizados – pessoa jurídica” (PORTAL DA TRANSPARÊNCIA, 2015).

<sup>11</sup> É importante ressaltar que a sinalização deve ainda extrapolar o espaço do museu, considerando todo seu entorno e os caminhos que levam até ele.

Para pensar a visitação turística dos museus do ponto de vista cultural e segundo o discurso do Turismo Cultural de valorização da cultura, é imprescindível considerar de que maneira os turistas e visitantes apreendem a experiência da visita. Num quadro em que a maioria dos visitantes de museus, independentemente de sua classe social – superior, média ou popular, conforme as categorias propostas por Bourdieu e Darbel (2007) –, preferem espaços expositivos com poucas pessoas, faz-se necessário questionar de que maneira o consumo de massa dos museus pelo turismo e a superlotação de salas expositivas impactam a qualidade da visita ou a experiência estética vivida por turistas e visitantes.

A sustentabilidade da atividade turística em museus (GODOY, 2015) transcende as questões da segurança e da preservação do acervo em exposição para as futuras gerações. Pensar a sustentabilidade é considerar aspectos como a capacidade de carga que está diretamente relacionada à segurança, a capacidade dos recursos disponíveis (sejam eles materiais, equipamentos e tecnologias, sejam recursos humanos para segurança, limpeza, recepção, entre outros), mas também a sustentabilidade da experiência vivida pelo visitante e da política proposta pela instituição. Centrar os esforços dos museus na relação com o turismo apenas na gestão de filas ou na inserção de novas tecnologias e materiais trilingües não garantirá a sustentabilidade da visitação, a valorização da cultura ou o incentivo a que o visitante volte ao museu.

A oferta de novas experiências somada às propostas interativas e de tecnologia dos museus e ao apelo midiático de muitas exposições levam ao espaço do museu turistas e visitantes apressados, que, muitas vezes, buscam menos conteúdo e mais ludicidade e mobilidade. Esse tipo de apropriação da cultura, embora possa ser entendida pelo viés do consumo ou mesmo como uma forma de acesso, também é reflexo do contexto contemporâneo, uma forma cultural de se apoderar da cultura. E, nesse diálogo entre cultura e consumo, as lojinhas dos museus são importantes fontes de recursos financeiros. Com produtos de *design*, miniaturas de obras e objetos inspirados nas exposições e acervos dos museus, as lojinhas atraem muitos turistas e visitantes que querem levar lembranças da experiência da visita ou presentes para amigos e parentes. O MoMA, por exemplo, expandiu suas lojas para fora do museu, instalando-as em outros locais de Nova Iorque e em Tóquio e também por meio da loja on-line – ou seja, para consumir seus produtos, o consumidor não precisa nem mesmo visitar o museu<sup>12</sup>. Ao mesmo tempo em que esse tipo de apropriação da cultura para a comercialização de produtos recebe críticas relacionadas à mercantilização da cultura, os recursos advindos das vendas de suvenires são revertidos para ações educativas e programas dos museus. Logo, a relação com o consumo, na qual a apropriação dos museus pelo turismo se insere, se apresenta como mais um tema controverso.

Contudo, no cenário brasileiro, em que se percebe um frágil movimento de assimilação dos museus pelo turismo, acredita-se que os pontos de aproximações e conflitos, aqui entendidos como controvérsias, apresentam-se como questões-problemas que se interligam. E, uma vez que a visitação turística em museus brasileiros ainda se encontra em estágio embrionário, é possível preparar melhor os museus para receberem essa demanda heterogênea e crescente, com base em uma prática sustentável de visitação turística em museus.

A concepção de quantidade de visitantes como indicador de sucesso para as instituições museológicas é fator preocupante quando muitos museus no mundo enfrentam problemas para gerir ou frear os fluxos de visitantes que recebem, enquanto tantos outros buscam atrair maiores quantidades de público quando não possuem estudos de capacidade de carga, recursos para atender a maiores e heterogêneas demandas, turísticas ou não, como se percebe no cenário brasileiro.

---

12 As lojas do MoMA receberam cerca de 2,5 milhões de visitantes em 2014. (G1, 2015a)

E, embora a relação entre turismo e museus seja estreita, tendo em vista a importância dos museus para a atratividade turística dos destinos e o número crescente de turistas nas instituições museológicas, a realidade em que se inserem tais discussões ainda é bastante complexa e controversa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As controvérsias levantadas não têm por objetivo rotular a atividade turística em museus como um fator de “impactos” negativos – embora, em alguns aspectos, não se possa negá-los. Em contrapartida, considerá-la dotada apenas de benefícios para as instituições museológicas seria cegar-se diante da realidade que se apresenta.

O estudo das controvérsias chama a atenção para a necessidade de se refletir criticamente sobre a relação entre turismo e museus e de reforçar a importância de pesquisas que tratem da assimilação dos museus pelo turismo, a fim de formar conhecimento que contribua para a realização de uma prática mais sustentável da atividade turística nos museus, em seus diversos aspectos.

## REFERÊNCIAS

ABREU, R. M. A. A metrópole contemporânea e a proliferação dos museus espetáculo. **Anais do Museu Histórico Nacional**, v. 44, p. 53-73, 2012.

ALVA. **2008 Visitor Figures**. Disponível em: <<http://www.alva.org.uk/details.cfm?p=599>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

ALVA. **2013 Visitor Figures**. Disponível em: <<http://www.alva.org.uk/details.cfm?p=604>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BERMAN, M. O Fausto de Goethe: a tragédia do desenvolvimento. In: \_\_\_\_\_. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. p. 50-108.

BOURDIEU, P.; DARBEL, A. **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**. 2. ed. São Paulo: USP, 2007.

BOYER, M. **História do turismo de massa**. Brasil: Edusc, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. FIPE. **Estudo de demanda turística internacional – 2004 - 2010**. Brasília: Ministério do Turismo, 2011. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/internacional/download\\_internacional/Demanda\\_Turxstica\\_Internacional\\_-\\_Fichas\\_Sinteses\\_-\\_2004-2010.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turxstica_Internacional_-_Fichas_Sinteses_-_2004-2010.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. FIPE. **Estudo de demanda turística internacional – 2007 - 2013**. Brasília: Ministério do Turismo, 2014. Disponível em: <[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda\\_turistica/internacional/download\\_internacional/Demanda\\_Turistica\\_Internacional\\_Fichas\\_Sinteses\\_2007\\_2013.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Demanda_Turistica_Internacional_Fichas_Sinteses_2007_2013.pdf)>. Acesso em: 23 mai. 2015.

CÂNDIDO, M. M. D. **Gestão de museus, um desafio contemporâneo: diagnóstico museológico e planejamento**. Porto Alegre: Medianiz, 2014.

COELHO, T. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.

GASTAL, S. Turismo e cultura: aproximações e conflitos. In: BENI, M. C. et al. (Org.). **Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão**. Barueri: Manoele, p. 235-255, 2012.

GODOY, K. E. Turistificação dos museus no Brasil: para além da construção de um produto cultural. **Anais do Museu Histórico Nacional**, v. 42, p. 197-209, 2010.

\_\_\_\_\_. Fortificações como atrativo turístico: um estudo sobre o Museu Forte Defensor Perpétuo, em Paraty (RJ). **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Turismo em fortificações. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 34-48, out. 2013.

\_\_\_\_\_. Controvérsias do turismo como atividade sustentável em museus. **Revista Museu**. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://69.16.233.73/~revistamuseucom/18-de-maio/index.php/6controversias-do-turismo-como-atividade-sustentavel-em-museus>>. Acesso em: 18 mai. 2015.

GOMES, D. M. C. Turismo e museus: um potencial a explorar. In: FUNARI, P. P.; PINSKY, J. (Org.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 27-34.

G1. **Em Nova York, lojas de souvenirs de museus atraem turistas**. 2015a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/04/em-nova-york-lojas-de-souvenirs-de-museu-atraem-turistas.html>>. Acesso em: 29 mai. 2015a.

G1. **Grandes museus do mundo se adaptam para lidar com multidões**. 2015c. Disponível em: <[http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/03/grandes-museus-do-mundo-se-adaptam-para-lidar-com-multidoes.html?fb\\_ref=Default](http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/03/grandes-museus-do-mundo-se-adaptam-para-lidar-com-multidoes.html?fb_ref=Default)>. Acesso em: 26 mai. 2015b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Fomento e financiamento**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/fomento/>>. Acesso em: 21 mai. 2015a.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Prêmios e Editais**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/premios-e-editais/programa-de-fomento-2011/>>. Acesso em: 21 mai. 2015b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus e turismo: estratégias de cooperação**. Brasília, DF: Ibram, 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS. **Museus em números**, v. 1. Brasília, DF: Ibram, 2011.

LATOUR, B. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

\_\_\_\_\_. **Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica**. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2005.

LICKORISH, L. J.; JENCKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

LOUVRE. **Chiffres clés 2010**. Musée du Louvre: Paris, 2011. Disponível em: <[http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias\\_fichiers/fichiers/pdf/louvre-chiffres-cles-2010.pdf](http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-chiffres-cles-2010.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2015.

LOUVRE. **Rapport d'activité 2003**. Musée du Louvre, 2004. Disponível em: <[http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias\\_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapports-do39activite-2003.pdf](http://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-rapports-do39activite-2003.pdf)>. Acesso em: 28 mai. 2015.

LOUVRE. **Rapport d'activité 2013**. Musée du Louvre, 2014. Disponível em: <[http://www.louvre.fr/sites/default/files/rapport\\_activite/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2013.pdf](http://www.louvre.fr/sites/default/files/rapport_activite/fichiers/pdf/louvre-rapport-d-activites-2013.pdf)>. Acesso em: 29 mai. 2015.

LOUVRE. Site oficial. **History of the Louvre**. Disponível em: <<http://www.louvre.fr/en/history-louvre>>. Acesso em: 13 mai. 2015.

MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION. **Musées de France, fréquentacion**. Disponível em: <[http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine\\_Cultural-statistics/Musees/\(language\)/fre-FR](http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Statistiques-culturelles/Donnees-statistiques-par-domaine_Cultural-statistics/Musees/(language)/fre-FR)>. Acesso em: 13 jun. 2015.

PORTALDATRANSPARÊNCIA. **Gastos diretos por órgão executor**. Controladoria-Geral da União. Disponível em: <<http://www.portaldatransparencia.gov.br/PortalComprasDiretasOEElementoDespesa.asp?Ano=2012&CodigoOS=42000&CodigoOrgao=42207&CodigoUG=343017>>. Acesso em: 28 mai. 2015.

POULOT, D. **Museu e museologia**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

RICHARDS, G. **Turismo cultural: padrões e implicações**. In: CAMARGO, P. de; CRUZ, G. de; Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências. Ilhéus: Editus, 2009. p. 25-48.

SUANO, M. **O que é museu?** São Paulo: Brasiliense. 1986.

# Contribuições do curso de turismo para a formação de competências profissionais: estudo longitudinal e comparativo com alunos de duas IES brasileiras

*Contributions of tourism course for competences development: a longitudinal and comparative study with students from two Brazilian IES*

*Aportes de curso de turismo para la formación de competencias profesionales: un estudio longitudinal y comparativo con estudiantes de dos IES brasileñas*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1196>

**Kely César Martins de Paiva** < kelypaiva@face.ufmg.br >

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

**Michelle Regina Santana Dutra** < michelle.dutra@prof.unibh.br >

Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), Belo Horizonte, MG, Brasil

**Alice Freitas Oleto** < aliceoleto@hotmail.com >

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, MG, Brasil

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 12-dez-2015

Aceite: 17-abr-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

PAIVA, K. C. M. DE; DUTRA, M. R. S.; OLETO, A. Contribuições do Curso de Turismo para a Formação de Competências Profissionais: estudo longitudinal e comparativo com alunos de duas IES brasileiras. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 148-161, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

Esta pesquisa buscou analisar como são percebidas as contribuições, ideais e reais, de dois cursos de graduação em Turismo, para a formação e o desenvolvimento das competências profissionais de seus alunos, na percepção deles próprios, conforme previstas nas diretrizes curriculares nacionais para o referido curso. Na pesquisa empírica, foram realizadas duas coletas de dados (uma em 2013, outra em 2015), configurando um estudo descritivo longitudinal, comparativo e com abordagem quantitativa. Tais coletas abordaram alunos de dois cursos de graduação em Turismo, um ofertado por uma instituição de ensino superior pública e outro por uma instituição privada, ambas localizadas em Belo Horizonte (MG). Os dados apontaram avaliações satisfatórias dos abordados acerca das competências prescritas nas diretrizes, no campo do ideal, e apenas na instituição pública foram apurados escores medianos nas contribuições reais. Isso indica um nível de exigência maior entre os alunos da instituição pública, apesar das médias e percentuais de avaliações em nível satisfatório terem diminuído em ambas as instituições, de uma coleta para outra. Ao final, sugestões de pesquisas futuras foram alinhadas.

**Palavras-chave:** Competências Profissionais. Turismo. Ensino Superior.

## ABSTRACT

*This research aimed to analyze how the ideal and real contributions of two undergraduate courses in Tourism for the formation and development of professional competences of their students are perceived, in the perception of themselves, as provided in the national curriculum guidelines of the course. In empirical research, there were two data collection (one in 2013, another in 2015), setting a descriptive, longitudinal and comparative study, with quantitative approach. Such collections addressed students from two undergraduate courses in Tourism, one offered by a public higher education institution and other one by a private institution, both located in Belo Horizonte (MG). The data showed satisfactory evaluations of students covered in the survey about the ideal competencies prescribed in the guidelines, and only public institution were determined median scores of the actual contributions. This indicates a higher level of demand among students of public institution despite the averages and percentages assessments to a satisfactory level declined in both institutions, a collection to another. Finally, future research suggestions were aligned.*

**Keywords:** Professional Competences. Tourism. Higher Education.

## RESUMEN

*Esta investigación tuvo como objetivo analizar como son percibidas las contribuciones, ideal y real, de dos cursos de Turismo para la formación y el desarrollo de las competencias profesionales de sus estudiantes, en la percepción de sí mismos, conforme a lo dispuesto en las directrices curriculares nacionales para ese curso. En la investigación empírica, había dos de recogida de datos (uno en 2013, otro en 2015), dando de un enfoque descriptivo, longitudinal, comparativo e cuantitativo. Dichas colecciones dirigidas a alumnos de dos cursos de Turismo, un ofrecido por una institución pública de educación superior y otro por una institución privada, ambos con sede en Belo Horizonte (MG). Los datos indican evaluaciones satisfactorias de los estudiantes sobre las competencias establecidos en las directrices, en el campo de ideales, y sólo en la institución pública las contribuciones reales se calcularon puntuaciones medias. Esto indica un mayor nivel de demanda entre los estudiantes de la institución pública a pesar de los promedios y evaluaciones porcentuales en nivel satisfactorio han disminuido en ambas instituciones, una colección a otra. Por último, se alinearon sugerencias de investigación futuras.*

**Palabras clave:** Competencias profesionales. Turismo. Educación Superior.

## INTRODUÇÃO

Em 1996, foi publicada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 1996), conhecida como LDB-1996. Essa lei provocou diversas mudanças em todos os níveis de ensino, incluindo o superior. O objetivo da reorganização da educação em nível superior no país foi “o ajustamento das universidades a uma *nova orientação política e uma nova racionalidade técnica*” (CATANI; OLIVEIRA, 2002, p. 22, grifos dos autores). A partir de então, a estruturação dos cursos superiores no país deveria se pautar em diretrizes curriculares nacionais, a serem redigidas posteriormente (BRASIL, 1996).

Além disso, com a LDB-1996, as possibilidades de criação e ampliação de atuação de instituições de ensino superior (IES) foram ampliadas, fato observável no crescimento significativo de IES no país: em 2002, eram 1.637 instituições e, em 2013, foram contabilizadas 2.391 instituições. Quanto aos cursos ofertados, a expansão também é notável: em 2002, foram ofertados 14.399 cursos de graduação presenciais e 46 a distância e, em 2013, foram 30.791 e 1.258, respectivamente (INEP, 2003, 2013).

No caso específico dos cursos de graduação em Turismo, essa evolução não se concretizou nos mesmos moldes: em 2002, eles somavam 377 apenas na modalidade presencial; em 2007, eram 527, mas vários deles foram encerrados em decorrência de avaliações negativas do Ministério da Educação (MEC). Soma-se a isso a queda na procura dos alunos, chegando em 2013 com uma oferta de apenas 246 cursos presenciais (231 de IES privadas e 54 públicas) e 5 a distância (2 de IES privadas e 3 públicas) (INEP, 2003, 2011a, 2013).

Observe-se tal evolução na Tabela 1.

**Tabela 1 – Número de cursos superiores em Turismo ofertados no Brasil, presenciais e a distância, em instituições de ensino públicas e privadas.**

Curso \ Ano	Ano												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2013
<b>Presencial</b>													
Pública	19	23	27	34	38	39	48	58	59	51	68	54	56
Privada	190	299	350	396	423	437	406	468	442	293	275	231	185
Total	209	302	377	430	461	476	486	526	501	344	343	285	241
<b>EAD</b>													
Pública										1	1	2	3
Privada					1	2	0	5	5	3	3	3	2
Total					1	2	0	5	5	4	4	5	5
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>302</b>	<b>377</b>	<b>430</b>	<b>462</b>	<b>478</b>	<b>486</b>	<b>531</b>	<b>506</b>	<b>348</b>	<b>347</b>	<b>290</b>	<b>246</b>

Fonte: INEP, 2003, 2011a, 2011b, 2013.

As diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em Turismo (DCN-CGT) foram publicadas em 2006 e continuam a mesma estrutura dos demais, ou seja, definições acerca dos conteúdos do projeto pedagógico do curso, perfil do graduando, competências e habilidades do egresso, organização curricular, estágio curricular supervisionado, atividades complementares e trabalho de conclusão de curso, além de exigências operacionais às IES (MEC, 2006). Em linhas gerais, o curso deve estimular a capacitação dos alunos no que tange a torná-lo apto para compreender questões de variadas naturezas relacionadas com o mercado turístico, sua expansão e seu gerenciamento, assim como ser capaz de realizar um processo de tomada de decisão fundamentado em flexibilidade e adaptabilidade (MEC, 2006).

Nas diretrizes, também constam os conteúdos básicos, específicos e teórico-práticos a serem abordados visando o desenvolvimento de tais competências. Conteúdos Básicos são “estudos relacionados com os aspectos sociológicos, antropológicos, históricos, filosóficos, geográficos, culturais e artísticos, que conformam as sociedades e suas diferentes culturas”. Já os Conteúdos Específicos são “estudos relacionados com a Teoria Geral do Turismo, Teoria da Informação e da Comunicação, estabelecendo ainda as relações do turismo com a administração, o direito, a economia, a estatística e a contabilidade, além do domínio de, pelo menos, uma língua estrangeira”. Finalmente, os Conteúdos Teórico-Práticos são os “estudos localizados nos respectivos espaços de fluxo turístico, compreendendo visitas técnicas, inventário turístico, laboratórios de aprendizagem e de estágios” (MEC, 2006, p. 3). Com isso, objetiva-se avançar nos ganhos de aprendizagem dos alunos que favoreçam a formação e o desenvolvimento de suas competências, visando justamente uma participação efetiva do profissional nos negócios da indústria do turismo. Considerando-se que, no setor de serviços, o trabalhador é fator decisivo no sucesso do negócio, tal indústria torna-se alvo de preocupação, pois se observa que o fator humano ainda é desconsiderado quando das tentativas de se auferir níveis de competitividade dos empreendimentos e destinos turísticos, como depreende-se da leitura de Gandara, Miki e Muñoz (2012).

Note-se que, no § 2º do Art. 2º, as DCN-CGT recomendam a adoção de linhas de formação específicas, as quais devem ser “direcionadas para diferentes áreas ocupacionais relacionadas com o turismo, abrangendo os segmentos ecológicos e ambientais, econômicos, culturais, de lazer, de intercâmbio de negócios e promoção de eventos e serviços, para melhor atender às necessidades do perfil profissiográfico que o mercado ou a região exigirem” (MEC, 2006, p. 2).

Por fim, no Art. 4º, as exigências do MEC em termos das competências “mínimas” a serem formadas nos egressos são dispostas em 19 incisos, transcritos no Quadro 1.

Quadro 1 – Competências dos egressos do curso de graduação em Turismo, conforme DCN-CGT

<b>Inciso</b>	<b>Competências</b>
I	compreensão das políticas nacionais e regionais sobre turismo
II	utilização de metodologia adequada para o planejamento das ações turísticas, abrangendo projetos, planos e programas, com os eventos locais, regionais, nacionais e internacionais
III	positiva contribuição na elaboração dos planos municipais e estaduais de turismo
IV	domínio das técnicas indispensáveis ao planejamento e à operacionalização do Inventário Turístico, detectando áreas de novos negócios e de novos campos turísticos e de permutas culturais
V	domínio e técnicas de planejamento e operacionalização de estudos de viabilidade econômico-financeira para os empreendimentos e projetos turísticos

Inciso	Competências
VI	adequada aplicação da legislação pertinente
VII	planejamento e execução de projetos e programas estratégicos relacionados com empreendimentos turísticos e seu gerenciamento
VIII	intervenção positiva no mercado turístico com sua inserção em espaços novos, emergentes ou inventariados
IX	classificação, sobre critérios prévios e adequados, de estabelecimentos prestadores de serviços turísticos, incluindo meios de hospedagens, transportadoras, agências de turismo, empresas promotoras de eventos e outras áreas, postas com segurança à disposição do mercado turístico e de sua expansão
X	domínios de técnicas relacionadas com a seleção e avaliação de informações geográficas, históricas, artísticas, esportivas, recreativas e de entretenimento, folclóricas, artesanais, gastronômicas, religiosas, políticas e outros traços culturais, como diversas formas de manifestação da comunidade humana
XI	domínio de métodos e técnicas indispensáveis ao estudo dos diferentes mercados turísticos, identificando os prioritários, inclusive para efeito de oferta adequada a cada perfil do turista
XII	comunicação interpessoal, intercultural e expressão correta e precisa sobre aspectos técnicos específicos e da interpretação da realidade das organizações e dos traços culturais de cada comunidade ou segmento social
XIII	utilização de recursos turísticos como forma de educar, orientar, assessorar, planejar e administrar a satisfação das necessidades dos turistas e das empresas, instituições públicas ou privadas, e dos demais segmentos populacionais
XIV	domínio de diferentes idiomas que ensejem a satisfação do turista em sua intervenção nos traços culturais de uma comunidade ainda não conhecida
XV	habilidade no manejo com a informática e com outros recursos tecnológicos
XVI	integração nas ações de equipes interdisciplinares e multidisciplinares, interagindo criativamente face aos diferentes contextos organizacionais e sociais
XVII	compreensão da complexidade do mundo globalizado e das sociedades pós-industriais, onde os setores de turismo e entretenimento encontram ambientes propícios para se desenvolverem
XVIII	profunda vivência e conhecimento das relações humanas, de relações públicas, das articulações interpessoais, com posturas estratégicas do êxito de qualquer evento turístico
XIX	conhecimentos específicos e adequado desempenho técnico-profissional, com humanismo, simplicidade, segurança, empatia e ética.

Fonte: MEC, 2006, p. 2-3.

Entende-se que tal qualificação oriunda da formação superior pode não se refletir, efetivamente, em uma ação produtiva, reconhecida socialmente. Isso significa que o egresso pode estar qualificado, mas não ser competente no seu dia a dia de trabalho, pois a competência profissional é entendida como algo contextual, cuja avaliação se dá a posteriori em relação à ação do indivíduo, diferentemente da qualificação que o capacita para tal ação, que reflete seu potencial (PAIVA, 2013). Nesse sentido, a literatura indica um gap entre o que é previsto, requerido ou ideal em termos das competências profissionais e o que efetivamente é realizado, entregue ou real no comportamento do sujeito (DE RÉ; DE RÉ, 2010; DUTRA, 2001; PAIVA, 2013; LACERDA; PAIVA; SANTOS, 2014).

Essa compreensão da competência profissional implica sua contestação em diversos âmbitos (PAIVA, 2013), mas a formação acadêmico-profissional é seminal nesse sentido, ou seja, a gestão do “talento humano” se inicia na sua formação acadêmica (BREA; VILA, 2013). Surge, dessa constatação, a importância de se pesquisar com alunos e professores como um curso de graduação deveria estar e como está efetivamente contribuindo para a formação e o desenvolvimento de tais competências profissionais nos discentes. Como o histórico dos cursos de Turismo no país é diferenciado, focalizou-se nele a pesquisa aqui apresentada.

Desse modo, esta pesquisa buscou analisar como são percebidas as contribuições, ideais e reais, de dois cursos de graduação em Turismo para a formação e o desenvolvimento das competências profissionais de seus alunos, na percepção deles próprios. As competências profissionais consideradas foram justamente aquelas prescritas nas diretrizes curriculares nacionais (MEC, 2006).

## MÉTODOS

Visando alcançar o objetivo geral do estudo, foram realizadas duas coletas de dados em cada IES, uma em 2013 e outra em 2015, configurando um estudo descritivo longitudinal, comparativo e com abordagem quantitativa (VERGARA, 2009).

Como mencionado, foram abordados alunos de dois cursos de graduação em Turismo, um ofertado por uma IES pública e outro por uma IES privada, ambas localizadas em Belo Horizonte (MG). Após aprovação do projeto no comitê de ética em pesquisa da IES pública, começou-se a primeira coleta de dados e, dois anos depois, procedeu-se à segunda.

O questionário foi o principal instrumento de coleta de dados e foi composto de duas partes: a primeira incluiu dados sociodemográficos e, na segunda, as competências previstas nas diretrizes curriculares nacionais para o referido curso, na qual o respondente deveria assinalar seu nível de concordância com relação às contribuições do curso por meio de uma escala do tipo Likert de 5 graus, sendo “1 – discordo totalmente” e “5 – concordo totalmente”. Nessa parte, havia duas colunas para o respondente assinalar, sendo uma onde ele deveria indicar a concordância no campo do ideal (como deveria ser, o previsto ou requerido) e, na segunda, no campo do real (como efetivamente vem sendo realizado, o efetivo ou entregue), na sua percepção. Os níveis de avaliação das contribuições do curso foram diferenciados entre satisfatório (acima de 3,5), mediano (entre 3,4 e 2,5) e insatisfatório (abaixo de 2,4).

Todos os dados foram lançados em planilhas eletrônicas (Excel 1997; SPSS 16) e analisados por meio de estatística descritiva uni (medidas de posição e dispersão, como médias, medianas; percentuais de respondentes por nível de avaliação) e bivariada (testes de comparação, Mann-Whitney, não paramétricos, pois os dados violaram as condições de normalidade da amostra, conforme apontado no teste Kolmogorov-Smirnov, fato usual quando da utilização desse tipo de escala).

Desse modo, foi possível comparar as percepções dos respondentes acerca das contribuições ideais e reais do seu curso para a formação e o desenvolvimento de suas competências profissionais, como prescritas na legislação (MEC, 2006), assim como comparar as respostas entre as coletas e entre as instituições, como se poderá observar adiante.

## RESULTADOS

Os resultados estão dispostos da seguinte forma: perfil dos respondentes por IES e por coleta; percepções dos respondentes quanto às contribuições do curso nas respectivas IES, tanto no âmbito ideal quanto no real, por ano de coleta (2013-2015); e resultados dos testes de comparação. Foram elaboradas tabelas-sínteses onde constam percentuais de respondentes por nível de avaliação das contribuições do curso e médias gerais, separando ideal do real e por ano de coleta, e incluindo-se os resultados dos testes de comparação entre coletas e entre ideal e real.

### DADOS DA IES PÚBLICA

#### Dados dos respondentes da IES Pública

Na primeira coleta de dados, realizada em 2013, 151 alunos responderam ao questionário, e os seguintes dados sociodemográficos e acadêmicos: foi observada maioria de mulheres (73,5%), solteiros (95,4%), com menos de 20 anos (48,3%), e sem experiência de trabalho na área de turismo, incluindo-se estágios (46,4%).

Na segunda coleta de dados, realizada em 2015, 129 alunos responderam ao questionário, e apurou-se que a maior parte dos respondentes eram mulheres (79,8%), solteiros (93,8%), entre 21 e 25 anos (62,0%), e sem experiência de trabalho na área de turismo, incluindo-se estágios (47,2%).

A maior diferença, portanto, entre a primeira e a segunda coleta na IES pública, foi a elevação da faixa etária dos respondentes.

#### Competências reais e ideais dos respondentes da IES Pública

Inicialmente, observou-se que a maior parte dos estudantes abordados consideram as contribuições ideais do curso em nível satisfatório, em ambas as coletas, com percentuais de respondentes acima de 80%. Mas o que efetivamente ocorre (o real), na percepção deles, distancia-se disso em ambas as coletas, não se atingindo 80% de respondentes em nível satisfatório. Os resultados dos testes de comparação, cujos resultados foram significativos, estão destacados em negrito na Tabela 2.

Tabela 2 – Médias e percentuais de alunos da IES Pública por nível de avaliação das contribuições ideais e reais do curso para a formação e o desenvolvimento de suas competências profissionais, conforme descritas nas DCN-CGT, separados por coleta, e resultados dos testes de comparação

Contribuições Respondentes Níveis Coletas Incisos	Ideal								Real								Teste comparação (p-valor Conclusão)							
	% de alunos-respondentes						Média dos Itens		% de alunos-respondentes						Média dos Itens									
	Satisfatório		Mediano		Insatisfatório		IC1	IC2	Satisfatório		Mediano		Insatisfatório		RC1	RC2								
	C1	C2	C1	C2	C1	C2			C1	C2	C1	C2	C1	C2			IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2				
I																	0,000	0,388	0,000					
II	96,0	98,4	2,6	1,6	1,3	0,0	4,8	4,9	70,0	66,4	22,0	21,9	8,0	11,7	3,9	3,9	0,345	0,000	0,362	0,000	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2=RC2	
III	94,7	93,8	3,3	5,5	2,0	0,8	4,8	4,7	69,5	60,2	23,8	25,0	6,6	14,8	3,9	3,7	0,321	0,000	0,128	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
IV	96,7	91,4	2,0	7,8	1,3	0,8	4,8	4,7	58,3	50,8	31,1	32,8	10,6	16,4	3,7	3,4	0,008	0,000	0,021	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
V	94,0	92,2	4,7	7,0	1,3	0,8	4,8	4,7	56,7	57,5	32,0	27,6	11,3	15,0	3,6	3,6	0,146	0,000	0,407	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2>RC2
VI	92,0	93,8	3,3	5,5	4,7	0,8	4,6	4,7	46,0	43,3	34,7	33,9	19,3	22,8	3,4	3,2	0,385	0,000	0,141	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2>RC2
VII	95,4	96,1	1,3	3,9	3,3	0,0	4,8	4,8	59,7	57,0	30,2	22,7	10,1	20,3	3,6	3,5	0,054	0,000	0,222	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
VIII	93,4	89,8	3,3	9,4	3,3	0,8	4,7	4,6	60,0	52,3	29,3	34,4	10,7	13,3	3,6	3,5	0,009	0,000	0,142	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
IX	90,7	87,5	6,6	10,9	2,6	1,6	4,6	4,5	53,0	48,4	38,4	36,7	8,6	14,9	3,6	3,5	0,014	0,000	0,161	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
X	96,0	91,4	2,0	7,8	2,0	0,8	4,8	4,6	69,5	58,6	23,8	31,3	6,6	10,2	3,8	3,7	0,007	0,000	0,187	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
XI	97,4	93,8	0,7	5,5	2,0	0,8	4,8	4,7	69,5	54,7	22,5	33,6	7,9	11,7	3,8	3,6	0,006	0,000	0,029	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
XII	97,4	89,8	2,0	7,8	0,7	2,3	4,8	4,5	64,9	55,5	29,1	31,3	6,0	13,3	3,7	3,6	0,006	0,000	0,211	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
XIII	94,0	96,1	4,0	3,1	2,0	0,8	4,7	4,7	65,1	59,2	28,9	28,8	6,0	12,0	3,8	3,7	0,172	0,000	0,349	0,000	IC1>IC2	IC1>RC1	RC1>RC2	IC2>RC2
XIV	93,4	87,5	3,3	9,4	3,3	3,1	4,7	4,6	49,3	29,7	24,7	18,8	26,0	51,6	3,3	2,7	0,099	0,000	0,000	0,000	IC1>IC2	IC1>RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
XV	87,4	80,0	7,3	13,6	5,3	6,4	4,4	4,3	47,0	24,8	25,8	31,2	27,2	44,0	3,2	2,8	0,091	0,000	0,001	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
XVI	92,7	87,5	5,3	12,5	2,0	0,0	4,7	4,6	59,6	60,2	34,4	26,8	6,0	12,6	3,7	3,7	0,023	0,000	0,451	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
XVII	95,4	94,5	3,3	5,5	1,3	0,0	4,7	4,6	62,3	68,8	28,5	22,7	9,3	8,6	3,8	3,8	0,046	0,000	0,299	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
XVIII	94,7	87,5	2,0	10,2	3,3	2,3	4,7	4,5	56,7	52,8	35,3	28,3	8,0	18,9	3,7	3,5	0,006	0,000	0,118	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2>RC2
XIX	92,7	92,8	4,0	7,2	3,3	0,0	4,6	4,7	60,9	62,1	31,1	31,5	7,9	6,5	3,7	3,8	0,093	0,000	0,181	0,000	IC1>IC2	IC1=RC1	RC1>RC2	IC2>RC2

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, os dados dos alunos abordados na IES privada.

## DADOS DA IES PRIVADA

### Dados dos respondentes da IES Privada

Na primeira coleta de dados, realizada em 2013, 82 alunos responderam ao questionário, e os seguintes dados sociodemográficos e acadêmicos. Foi identificada maioria de mulheres (62,2%), solteiros (75,6%), de 21 a 25 anos (34,2%), e sem experiência de trabalho na área de turismo, incluindo-se estágios (48,3%).

Na segunda coleta de dados, realizada em 2015, 44 alunos responderam ao questionário, e apurou-se que a maior parte dos respondentes eram homens (68,2%), solteiros (77,3%), entre 21 e 25 anos (37,8%), e sem experiência de trabalho na área de turismo, incluindo-se estágios (46,2%).

Assim, a maior diferença nas coletas na IES privada relaciona-se ao sexo dos respondentes, já que as mulheres foram maioria na primeira coleta e os homens na segunda.

### Competências reais e ideais dos respondentes da IES Privada

Semelhantemente ao que se apurou na IES pública, na IES privada as contribuições ideais e reais do curso em nível satisfatório foram percebidas, no campo do ideal, satisfatórias pela maioria (mais de 80% do total) e, no campo do real, não se atingiu 80% de respondentes em referido. Não foram observados decréscimos aviltantes de percentuais de respondentes de uma coleta para outra, no que tange aos percentuais de respondentes no nível de avaliação considerados satisfatórios.

Na Tabela 3, todos os resultados apurados na IES privada estão dispostos e os resultados significativos dos testes de comparação também foram destacados em negrito.

**Tabela 3 – Médias e percentuais de alunos da IES privada por nível de avaliação das contribuições ideais e reais do curso para a formação e o desenvolvimento de suas competências profissionais, conforme descritas nas DCN-CGT, separados por coleta, e resultados dos testes de comparação**

Contribuições Respondentes Níveis Coletas Incisos	Ideal								Real								Teste comparação (p-valor Conclusão)							
	% de alunos-respondentes						Média dos Itens		% de alunos-respondentes						Média dos Itens									
	Satisfatório		Mediano		Insatisfatório		IC1	IC2	Satisfatório		Mediano		Insatisfatório		RC1	RC2	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2				
I																								
II	87,7	88,1	9,6	11,9	2,7	0,0	4,5	4,6	71,6	72,1	21,0	20,9	7,4	7,0	4,1	4,1	0,118	0,012	0,318	0,001	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
III	84,7	90,5	9,7	7,1	5,6	2,4	4,3	4,6	68,4	76,7	22,8	14,0	8,9	9,3	3,9	4,1	0,039	0,003	0,212	0,002	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
IV	87,3	92,9	7,0	7,1	5,6	0,0	4,5	4,6	65,4	65,1	20,5	23,3	14,1	11,6	3,8	3,8	0,191	0,000	0,488	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
V	86,3	92,9	5,5	0,0	8,2	7,1	4,3	4,6	63,0	69,8	24,7	18,6	12,3	11,6	3,8	3,8	0,056	0,000	0,330	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
VI	78,1	87,8	17,8	12,2	4,1	0,0	4,3	4,5	62,5	70,0	27,5	15,0	10,0	15,0	3,8	3,8	0,102	0,002	0,399	0,001	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2>RC2
VII	85,7	92,9	12,9	4,8	1,4	2,4	4,5	4,7	63,6	71,4	26,0	19,0	10,4	9,5	3,9	4,0	0,069	0,000	0,409	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2=RC2
VIII	86,5	92,9	8,1	7,1	5,4	0,0	4,4	4,7	64,2	76,7	19,8	11,6	16,0	11,6	3,8	4,0	0,018	0,001	0,195	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
IX	89,0	90,5	6,8	4,8	4,1	4,8	4,5	4,5	75,0	67,4	16,3	23,3	8,8	9,3	4,0	3,8	0,200	0,001	0,187	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
X	82,4	85,7	13,5	11,9	4,1	2,4	4,4	4,5	66,3	74,4	23,8	14,0	10,0	11,6	3,8	4,0	0,188	0,001	0,118	0,017	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
XI	87,8	92,9	9,5	4,8	2,7	2,4	4,4	4,6	72,5	69,8	21,3	18,6	6,3	11,6	4,0	3,9	0,096	0,002	0,347	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
XII	86,5	95,2	12,2	2,4	1,4	2,4	4,4	4,5	68,8	76,7	23,8	14,0	7,5	9,3	4,0	4,0	0,233	0,003	0,490	0,002	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
XIII	93,2	90,5	4,1	9,5	2,7	0,0	4,6	4,7	75,3	74,4	17,3	23,3	7,4	2,3	4,1	4,1	0,070	0,000	0,429	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
XIV	86,3	87,8	12,3	9,8	1,4	2,4	4,5	4,6	56,8	54,8	24,7	21,4	18,5	23,8	3,7	3,5	0,194	0,000	0,182	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
XV	84,9	75,6	8,2	17,1	6,8	7,3	4,3	4,3	65,0	54,8	17,5	26,2	17,5	19,0	3,8	3,6	0,362	0,003	0,101	0,002	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
XVI	83,6	88,1	11,0	11,9	5,5	0,0	4,3	4,5	64,9	69,8	24,7	16,3	10,4	14,0	3,9	3,9	0,117	0,004	0,344	0,005	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
XVII	87,8	92,9	10,8	7,1	1,4	0,0	4,4	4,8	79,0	79,1	14,8	7,0	6,2	14,0	4,1	4,1	0,002	0,006	0,201	0,000	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
XVIII	87,8	95,2	10,8	2,4	1,4	2,4	4,5	4,7	74,1	72,1	19,8	9,3	6,2	18,6	4,1	4,0	0,069	0,001	0,428	0,001	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2
XIX	91,9	92,9	6,8	4,8	1,4	2,4	4,6	4,6	75,3	81,4	21,0	11,6	3,7	7,0	4,1	4,2	0,150	0,000	0,345	0,002	IC1>IC2	IC1<RC1	RC1>RC2	IC2<RC2

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, procedeu-se aos testes de comparação, considerando-se os dados das IES.

## COMPARANDO OS DADOS DAS IESS

Após aplicar testes de comparação entre os dados das IESSs, no campo do ideal e do real, foi elaborada a Tabela 4, na qual os resultados significativos estão negritos.

Tabela 4 – Médias das respostas dos alunos quanto às contribuições ideais e reais do curso para a formação e o desenvolvimento de suas competências profissionais, conforme descritas nas DCN-CGT, separadas por campo de avaliação (ideal e real), por IES (pública e privada) e por coleta (1-2013 e 2-2015), e resultados dos testes de comparação

Contribuições Respondentes IES Coletas Incisos	Ideal						Real					
	Médias dos Alunos				Teste comparacão		Médias dos Alunos				Teste comparacão	
	Pública		Privada		Pu-IC1	Pu-IC2	Pública		Privada		Pu-RC1	Pu-RC2
	Pu-IC1	Pu-IC2	Pr-IC1	Pr-IC2	x Pr-IC1	x Pr-IC2	Pu-RC1	Pu-RC2	Pr-RC1	Pr-RC2	x Pr-RC1	x Pr-RC2
I	...	...	...	...	<b>0,000</b>	<b>0,018</b>	4,0	4,0	4,0	4,0	0,251	0,311
II	4,8	4,9	4,5	4,6	<b>0,000</b>	<b>0,002</b>	3,9	3,9	4,1	4,1	<b>0,037</b>	0,131
III	4,8	4,7	4,3	4,6	<b>0,000</b>	0,145	3,9	3,7	3,9	4,1	0,146	<b>0,012</b>
IV	4,8	4,7	4,5	4,6	<b>0,000</b>	0,226	3,7	3,4	3,8	3,8	0,150	<b>0,013</b>
V	4,8	4,7	4,3	4,6	<b>0,000</b>	0,282	3,6	3,6	3,8	3,8	0,104	<b>0,048</b>
VI	4,6	4,7	4,3	4,5	<b>0,000</b>	0,066	3,4	3,2	3,8	3,8	<b>0,005</b>	<b>0,002</b>
VII	4,8	4,8	4,5	4,7	<b>0,000</b>	0,287	3,6	3,5	3,9	4,0	<b>0,020</b>	<b>0,008</b>
VIII	4,7	4,6	4,4	4,7	<b>0,000</b>	0,137	3,6	3,5	3,8	4,0	<b>0,030</b>	<b>0,001</b>
IX	4,6	4,5	4,5	4,5	<b>0,012</b>	0,259	3,6	3,5	4,0	3,8	<b>0,000</b>	<b>0,012</b>
X	4,8	4,6	4,4	4,5	<b>0,000</b>	0,192	3,8	3,7	3,8	4,0	0,212	<b>0,012</b>
XI	4,8	4,7	4,4	4,6	<b>0,000</b>	0,356	3,8	3,6	4,0	3,9	<b>0,022</b>	<b>0,022</b>
XII	4,8	4,5	4,4	4,5	<b>0,000</b>	0,244	3,7	3,6	4,0	4,0	<b>0,008</b>	<b>0,012</b>
XIII	4,7	4,7	4,6	4,7	<b>0,003</b>	0,416	3,8	3,7	4,1	4,1	<b>0,002</b>	<b>0,016</b>
XIV	4,7	4,6	4,5	4,6	<b>0,002</b>	0,362	3,3	2,7	3,7	3,5	<b>0,003</b>	<b>0,001</b>
XV	4,4	4,3	4,3	4,3	0,216	0,455	3,2	2,8	3,8	3,6	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
XVI	4,7	4,6	4,3	4,5	<b>0,000</b>	0,301	3,7	3,7	3,9	3,9	0,058	<b>0,039</b>
XVII	4,7	4,6	4,4	4,8	<b>0,000</b>	0,068	3,8	3,8	4,1	4,1	<b>0,009</b>	<b>0,013</b>
XVIII	4,7	4,5	4,5	4,7	<b>0,017</b>	0,052	3,7	3,5	4,1	4,0	<b>0,000</b>	<b>0,003</b>
XIX	4,6	4,7	4,6	4,6	0,173	0,307	3,7	3,8	4,1	4,2	<b>0,000</b>	<b>0,010</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

De posse desses dados, alguns aspectos merecem destaque.

## DISCUSSÃO

Entre os perfis dos respondentes, nas coletas na IES pública, predominaram mulheres, solteiros e sem experiência na área, com aumento na faixa etária dos respondentes de uma coleta para outra (da faixa “com menos de 20 anos” para “entre 21 e 25 anos”). Já na IES privada, prevaleceram os solteiros, com idade entre 21 e 25 anos e sem experiência na área, observando-se uma masculinização da primeira para a segunda coleta.

Na IES pública, destaca-se que:

- os incisos XIV e XV, que na segunda coleta concentraram maioria de respondentes em nível de avaliação insatisfatório, permitem concluir que as contribuições do curso no que tange às competências “domínio de diferentes idiomas que ensejem a satisfação do turista em sua intervenção nos traços culturais de uma comunidade ainda não conhecida” e “habilidade no manejo com a informática e com outros recursos tecnológicos” (MEC, 2006, p. 2-3) decresceram de modo preocupante;
- o rigor da percepção dos alunos de que o curso deveria contribuir mais com a formação e o desenvolvimento de suas competências, já que, tanto na primeira como na segunda coleta, todas as médias das contribuições ideais para competências prescritas em cada inciso foram consideradas significativamente ( $p$ -valor  $< 0,05$ ) maiores que as médias das contribuições reais, indicando um déficit no cotidiano acadêmico;
- quando comparadas as médias das competências ideais de cada inciso, os alunos avaliaram nove delas (IV, VIII, IX, X, XI, XII, XVI, XVII, XVIII) de modo decrescente da primeira para segunda coleta; no âmbito do real, isso aconteceu apenas para quatro incisos (IV, XI, XIV, XV) (MEC, 2006, p. 2-3);
- as competências prescritas nos incisos IV e XI foram as mais controversas, com as menores médias no âmbito das contribuições efetivas do curso para sua formação e desenvolvimento, denotando fragilidades quanto ao domínio de técnicas e métodos relacionados ao planejamento das ações do turismo (MEC, 2006).

Na IES privada, percebeu-se que:

- também se observaram diferenças significativas entre as médias das contribuições ideais e reais do curso para a formação e o desenvolvimento de suas competências, em ambas as coletas, corroborando os dados da IES pública;
- quando comparadas as médias das competências ideais de cada inciso, os alunos avaliaram quatro delas (I, III, VIII, XVII) (MEC, 2006, p. 2-3) de modo crescente da primeira para segunda coleta, mas, no âmbito do real, nada pode se afirmar a respeito das variações entre as coletas, já que os testes resultaram em  $p$ -valores acima de 0,05.

Comparando-se os dados oriundos das duas IES, frisa-se que:

- no campo do ideal, observou-se que todas as médias da primeira coleta da IES pública foram significativamente maiores que as da IES privada, à exceção das competências prescritas nos incisos XV e XIX (MEC, 2006), cujos resultados dos testes de comparação retornaram  $p$ -valores acima de 0,05, não se podendo afirmar nada a respeito; já na segunda coleta, apenas as médias das competências prescritas nos incisos I e II (MEC, 2006) diferiram significativamente entre os discentes da IES pública e da IES privada, também superiores para os primeiros; isso denota um nivelamento das percepções entre os alunos das duas IES acerca do que deveria ser desenvolvido em suas experiências acadêmicas;
- no campo do real, os resultados da segunda coleta foram exatamente o contrário dos relatados anteriormente: apenas as competências dos incisos I e II (MEC, 2006) não diferiram na análise

dos alunos, e todas as demais médias dos discentes da IES privada foram superiores. Na primeira coleta, percebeu-se semelhança para a maioria das competências prescritas, ainda no campo do real, porém, isso não se verificou em seis incisos (I, III, IV, V, X, XVI) (MEC, 2006); em todos os casos de médias semelhantes, as dos discentes da IES pública foram menores que os da IES privada.

Por fim, comparando-se as avaliações nos âmbitos real e ideal, percebe-se que os dados apresentados denotam avaliações satisfatórias dos abordados acerca das competências prescritas nas DCN-CGT no campo do ideal, o que ocorre na maioria maciça das percepções no campo do real, em ambas as IESs, já que apenas na IES pública houve escores medianos nas contribuições reais das competências prescritas nos incisos IV (segunda coleta), VI, XIV e XV (ambas coletas) (MEC, 2006).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os números apresentados denotam a necessidade de as instituições atentarem mais para as ações destinadas aos alunos do curso referentes à internalização e também ao desenvolvimento das competências reais, de modo que se pautem nas diretrizes do referido curso. Tais resultados sugerem que os referidos aspectos não vêm sendo percebidos, tanto na IES pública, como também na IES privada.

Em síntese, os dados apontaram avaliações satisfatórias dos abordados acerca das competências prescritas nas diretrizes, no campo do ideal, e apenas na instituição pública foram apurados escores medianos nas contribuições reais. Não foi observada contribuição considerada insatisfatória (média inferior a 2,4) em nenhuma competência, em ambas as coletas e IESs. Isso indica um nível de exigência maior entre os alunos da instituição pública, apesar de as médias e percentuais de avaliações em níveis satisfatórios terem diminuído em ambas as instituições, de uma coleta para outra, por razões que podem ser alvo de investigações futuras, para as quais sugere-se aprofundar no fenômeno em foco, por meio de abordagens qualitativas, ou mesmo triangulação metodológica, ou seja, utilização de métodos quantitativos e qualitativos em uma perspectiva de complementaridade.

Como foi abordado um curso em duas IESs, sugerem-se também mais inserções de pesquisas com vistas a desnudar o perfil do aluno “calouro” e do “egresso”, visando aprofundar nos motivos subjacentes às práticas didático-pedagógicas e, daí, aperfeiçoá-las com vistas a uma formação mais consistente nos futuros turismólogos, incluindo atividades de planejamento, pois delas derivam todas as demais possibilidades de ações no mercado globalizado.

### Observações:

- Agradecimentos à Fapemig, pelas bolsas e auxílios, Processos CSA-APQ-01364-12 e CSA-PPM-00220-14.
- Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no V Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (EnEPQ-Anpad), Hotel Pestana (Salvador, BA), de 14 a 16 de novembro de 2015.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº 9.394, 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/leing394.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

BRASIL. Ministério da Educação. **Resolução nº 13**, 24 de dezembro de 2006. Estabelece as Diretrizes curriculares nacionais para o curso de graduação em Turismo. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13\\_06.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rces13_06.pdf)>. Acesso em: 25 mai. 2013.

CATANI, A. M.; OLIVEIRA, J. F. **Educação Superior no Brasil: reestruturação e metamorfose das universidades públicas**. Petrópolis: Vozes, 2002.

DE RÉ, C. A.; DE RÉ, M. A. Processos do sistema de gestão de pessoas. In: BITENCOURT, C. C. (Org.). **Gestão contemporânea de pessoas**. Porto Alegre: Bookman, 2010. p. 79-100.

DUTRA, J. S. **Gestão por Competências: um modelo avançado para o gerenciamento de pessoas**. São Paulo: Gente, 2001.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Resumo técnico do Censo 2002**. 2003. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (2011). **Evolução da Educação Superior – Graduação**. 2011 (a). Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/evolucao-1980-a-2007>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (2011). **Resumo técnico do Censo da Educação Superior de 2011**. 2011 (b). Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em: 25 mai. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (2012). **Resumo técnico do Censo da Educação Superior de 2012**. 2012. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo\\_tecnico\\_censo\\_educacao\\_superior\\_2012.pdf](http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2012/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2012.pdf)>. Acesso em: 25 mai. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (2013). **Resumo técnico do Censo da Educação Superior de 2013**. 2013. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

MIKI, A. F. C.; GANDARA, J. M. G.; MUÑOZ, D. R. M. O estado atual de pesquisas sobre competitividade turística no Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 212-223, ago. 2012. Disponível em: <[http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path\[\]=680](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path[]=680)>. Acesso em: 08 dez. 2015.

PAIVA, K. C. M. Das “competências profissionais” às “competências laborais”: modelo de análise e agendas de pesquisa. **Tourism and Management Studies**. Faro, v. special, n. 2, p. 502-510, 2013. Disponível em: <<http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/441>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

PAIVA, K. C. M.; SANTOS, A. O.; LACERDA, M. J. Competências gerenciais e sua gestão na hotelaria: um estudo com gestores brasileiros. **Tourism and Management Studies**. Faro, v. 10, n. 2, p. 84-93, abril 2014. Disponível em: <<http://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/705>>. Acesso em: 08 dez. 2015.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

VILA, N. A.; BREA, J. A. F. La formación turística en España: evolución y oferta universitaria actual. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 3, p. 289-307, dez 2013. Disponível em: <[http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path\[\]=776](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path[]=776)>. Acesso em: 08 dez. 2015.



# A importância do guia de turismo na experiência turística: da teoria à prática das agências de receptivo de Curitiba-PR

*The importance of tour guide in the tourist experience: from theory to practice of incoming travel agencies from Curitiba-PR*

*La importancia del guia de turismo en la experiencia turística: de la teoría a la práctica de las agencias de turismo receptivo de Curitiba-PR*

<http://dx.doi.org/10.18472/cvt.17n2.2017.1269>

**Raquel Pazini** < raquelpazini@hotmail.com >

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil

**Débora Cordeiro Braga** < bragadc@usp.br >

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, Brasil

**José Manoel Gonçalves Gândara** < jmggandara@yahoo.com.br >

Universidade Federal do Paraná (UFPR), Curitiba, PR, Brasil

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 28-mar-2016

Aceite: 17-abr-2017

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

PAZINI, R.; BRAGA, D. C.; GÂNDARA, J. M. G. A importância do guia de turismo na experiência turística: da teoria à prática das agências de receptivo de Curitiba-PR. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 162-182, ago. 2017.

### REALIZAÇÃO



### APOIO INSTITUCIONAL



### EDIÇÃO



### PATROCÍNIO



## RESUMO

O presente trabalho é resultado de uma pesquisa exploratória e descritiva, que parte de uma ampla revisão da literatura sobre o tema guia de turismo e sua aproximação com a prestação de serviços de agências de turismo receptivo. Para avaliar a coerência de tudo que se discute na academia com a realidade do mercado de turismo receptivo de Curitiba-PR, foram realizadas entrevistas em profundidade com gestores e proprietários de oito das principais agências de turismo atuantes nesse mercado. Os resultados foram analisados considerando seis indicadores (adequação, compreensão, aprendizagem, responsabilidade, entretenimento e cocriação), relacionados às dimensões da criatividade, inovação, experiência e emoções na oferta de produtos. Eles demonstram que os gestores compreendem o importante papel do guia de turismo no sucesso de seu negócio, e que esse profissional deve ter habilidades e características específicas para o desempenho de sua função, permitindo ao turista usufruir de uma experiência diferenciada e de qualidade no destino.

**Palavras-chave:** Guia de turismo. Agências de turismo receptivo. Gestores. Indicadores. Curitiba-PR.

## ABSTRACT

*This work is the result of an exploratory and descriptive research, that part of an extensive review of literature on the subject tour guide and his approach to the incoming travel agencies services. To evaluate the coherence of everything that is discussed in the academy with the reality of incoming tourism market of Curitiba-PR was conducted in-depth interviews with the eight main travel agencies active in this market. The results were analyzed considering six indicators (resolution, understanding, learning, responsibility, entertainment and co-creation), related to the dimensions of creativity, innovation, experience and emotion in product offer. They demonstrate that managers understand the important role of tour guide in the success of your business and this professional must have skills and specific features for the performance of his job, allowing the tourist to enjoy a different and quality experience at the destination.*

**Keywords:** Tour Guide. Incoming Travel Agencies. Managers. Indicators. Curitiba- PR.

## RESUMEN

*Este trabajo es el resultado de una investigación exploratoria y descriptiva, que parte de una revisión amplia de la literatura sobre el tema guía de turismo y su acercamiento a la prestación de servicios de las agencias de turismo receptivo. Para evaluar la consistencia de todo lo que se discute en la academia con la realidad del mercado de turismo receptivo de Curitiba-PR se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con los administradores y propietarios de ocho de las agencias de turismo líderes en este mercado en Curitiba. Los resultados se analizaron teniendo en cuenta seis indicadores (adecuación, la comprensión, el aprendizaje, la responsabilidad, el entretenimiento y la co-creación) en relación con las dimensiones de la creatividad, la innovación, la experiencia y la emoción en la oferta de productos. Ellos muestran que los gestores comprenden el importante papel de guía de turismo en el éxito de su negocio y que este profesional debe tener la habilidad y características específicas para el desempeño de su función, lo que permite al turista disfrutar de una experiencia diferente y de calidad en el destino.*

**Palavras clave:** Guia de Turismo. Agencias de Turismo Receptivo. Gestores. Indicadores. Curitiba-PR.

## INTRODUÇÃO

As empresas que compõem a oferta turística no destino desempenham um papel essencial na experiência turística, uma vez que são responsáveis por produtos e serviços consumidos pelos turistas. O turismo receptivo está relacionado a uma infraestrutura organizacional e logística voltada para elaboração e comercialização de produtos, com o propósito de apresentar os atrativos turísticos de uma cidade ou região, compondo um conjunto de serviços planejados para atender o turista no núcleo receptor (PELIZZER, 2007; MATOS, 2012). A estruturação do turismo receptivo de forma profissional, com oferta de produtos e serviços com qualidade e segurança, é um dos fatores que confere ao turista a satisfação de suas expectativas (BRASIL, 2012). Uma agência de turismo receptivo “é a responsável pela operação local da viagem, ou seja, é ela que atende o turista no seu destino providenciando traslados, ingressos para espetáculos, *city tours* e outros serviços requisitados” (LAGO; CANCELLIER, 2005, p. 500). Essas empresas têm atuação local e sentido de fluxo de demanda receptiva. No mercado internacional são chamadas de “*Inbound Operators*”, por justamente receberem e atenderem turistas de outras cidades e países (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007).

Um roteiro turístico introduz o destino ao turista, mostra as principais atrações conforme a proposta e temática de cada programação, e permite uma interpretação informativa e prazerosa para ajudar o turista a compreender o contexto social e espacial visitado (WONG; MCKERCHER, 2012). Segundo Braga (2010, p. 3), “as agências de receptivo são as empresas responsáveis por transformar os atrativos de espaços urbanos em produto turístico”. Dessa forma, “orquestrando os diversos serviços ofertados por uma agência de turismo receptivo, podemos criar, apresentar e comercializar experiências” (SILVÉRIO, 2010, p. 6). As agências de turismo receptivo têm vantagem na criação de produtos experienciais, pois trabalham com as diversas possibilidades de comercialização do destino e conhecem as suas peculiaridades (GUZMÁN; VIEIRA JÚNIOR; SANTOS, 2011).

A maioria das publicações acadêmicas internacionais sobre produtos e pacotes turísticos versa sobre o papel do guia de turismo em determinar a sua qualidade e satisfação do cliente, de acordo com Raikkonen e Honkanen (2013). O guia de turismo tem a função de conduzir as pessoas nos lugares certos e nos momentos certos, para produzir experiências e criar uma impressão positiva do destino, e proteger os turistas dos aspectos desfavoráveis (WONG; MCKERCHER, 2012). Esse profissional é um dos principais agentes da atividade turística, e sua atuação é essencial na formação da imagem que o turista terá do lugar visitado, além de primar pela correta execução na prestação de serviços e preservar a sua segurança (SEBRAE, 2012).

Considerando a intrínseca relação entre turismo receptivo e os serviços dos guias de turismo, o objetivo desta pesquisa exploratória de caráter descritivo consiste em: analisar, a partir da visão dos gestores das agências, o papel e a importância do guia de turismo no cenário do turismo receptivo em Curitiba-PR.

Para tanto, este artigo inicia-se com uma síntese sobre as leis, regulamentações e decretos relacionados à profissão de guia de turismo, com informações sobre associações e órgãos de classe que abrigam esse profissional no Brasil e no mundo, para avaliar a característica do guia na cadeia de serviços turísticos. Além da pesquisa bibliográfica em documentos, obras e artigos publicados no Brasil, com o intuito de compreender como o tema guias de turismo e turismo receptivo é abordado nas leis e na literatura, buscou-se também entender a importância dada ao guia de turismo em outros mercados, por meio da pesquisa em artigos científicos em periódicos internacionais. Utilizando como fator de busca as palavras-

chave principais “*package tours*”, “*tour guide*” e “*incoming tourism*”, nas bases de dados Elsevier, Scielo e Portal da Capes, observou-se que a maioria dos trabalhos versa sobre as características e o papel desse profissional, bem como sua importância na cadeia produtiva.

A pesquisa de campo, de caráter qualitativo, utilizou entrevistas semiestruturadas em profundidade, com gestores de agências de receptivo sediadas na cidade de Curitiba-PR. Ela adota parâmetros de análise baseados em indicadores de criatividade e inovação em produtos, adaptados do modelo CPAM – *The Creative Product Analysis Matrix* (BESEMER; TREFFINGER, 1981; BESEMER, 1998), e dimensões da experiência turística, estudados por Pine II e Gilmore (1999); Pulido-Fernández e Navarro-Hermoso (2014) e emoção, pela teoria do fluxo, segundo Arnould e Price (1993); Carl III (1994) e Csikszentmihalyi (1975). Os resultados da pesquisa demonstram os indicadores mais adequados ao objetivo do tema proposto.

Portanto, as entrevistas com os gestores buscaram compreender a importância do guia de turismo como elemento que possa imprimir criatividade e inovação e também viabilizar uma experiência de qualidade aos três roteiros turísticos receptivos mais comercializados em Curitiba, como o *city-tour*, passeio de trem para Morretes e Antonina, e Ilha do Mel.

As entrevistas foram realizadas com gerentes ou proprietários de oito agências de turismo receptivo, conforme consta no Quadro 1, no período de 14/07/14 a 19/08/14. Todas as agências que compõem o Núcleo de Turismo Receptivo de Curitiba<sup>1</sup> participaram do estudo, e todos os entrevistados autorizaram expressamente o uso dos dados para fins acadêmicos.

**Quadro 1 – Entrevistados e Agências de Turismo Receptivo de Curitiba.**

	<b>AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO</b>	<b>CARGO DO ENTREVISTADO</b>
1	AH TURISMO *	Proprietário
2	IVETUR	Proprietária
3	JENS TOURS *	Proprietário
4	KURITBIKE *	Proprietário
5	ONETUR *	Gestor
6	PINHEIRO RECEPTIVO	Proprietário
7	SERRA VERDE EXPRESS *	Proprietário
8	SPECIAL PARANÁ *	Proprietária

Fonte: Trabalho de campo realizado pelos autores (2014)

(\*) Nota: agências associadas ao Núcleo de Turismo Receptivo na data da pesquisa

## **SOBRE O PROFISSIONAL: GUIA DE TURISMO**

A Legislação estabelece que cabe ao Ministério do Turismo, por meio do Cadastur, registrar e fiscalizar a profissão de guia de turismo, a única regulamentada do setor no Brasil, devido a sua importância para

<sup>1</sup> O Núcleo de Turismo Receptivo, fundado em julho de 2008, congrega atualmente as maiores agências de turismo receptivo localizadas em Curitiba. O grupo tem o objetivo de melhorar e articular o setor de turismo receptivo no estado, para oferecer serviços de excelência ao turista.

o desenvolvimento e qualificação de um destino. O ingresso na profissão e obtenção da credencial oficial depende de alguns pré-requisitos e a realização de um curso técnico profissionalizante (nível médio) em instituições autorizadas. Também é obrigação do guia portar o seu crachá de identificação no exercício da profissão (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014).

Ao contrário de outros profissionais do setor, os guias de turismo, por serem de importância estratégica para a consolidação e o ordenamento de destinos turísticos, recebem especial atenção por parte das instituições governamentais, tanto no que condiz com a legislação própria, como na obrigatoriedade de registros profissionais e de políticas de qualificação (JULIÃO et al., 2009, p. 11).

O site do Cadastur permite consultar os guias com cadastro regular e os serviços que oferecem, inclusive com os idiomas que dominam. Em consulta realizada ao Cadastur em 15/12/2015, existem 14.602 guias devidamente cadastrados em todo o país, destes, 1.267 estão no estado do Paraná, sendo que apenas 246 estão em Curitiba (BRASIL, 2015). Esses números representam um crescimento na atividade se comparado com os dados de Canani (1999), quando foi registrada a existência de cerca de 9 mil guias cadastrados pela Embratur, o órgão responsável em controlar o registro de guias no século XX. Atualmente, a profissão de guia de turismo é regulamentada pela Lei nº 8.623, de 1993, a qual estabeleceu a esse profissional o dever de “acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas” (BRASIL, 1993a). Assim, eles se diferenciam de monitores e condutores locais, que não são devidamente credenciados.

A Federação Nacional dos Guias de Turismo – Fenagtur (2013) complementa que a função principal do guia de turismo é acompanhar, orientar e prestar informações a uma ou mais pessoas em visita a uma localidade turística, e ressalta a importância desse profissional, que tem a responsabilidade de “transformar as informações contidas nos livros, revistas e folders em imagens, gestos, cheiros e sabores [...], além de proporcionar o lazer contemplativo, a integração pessoal e o enriquecimento cultural”.

A *World Federation of Tourist Guide Associations* (WFTGA) é uma organização internacional sem fins lucrativos que representa as associações de guias de turismo, dedicada a promover altos níveis de qualificação e ética dentro da profissão. Inclusive, vale destacar que não existe nenhuma associação brasileira filiada (WFTGA, 2015). A WFTGA estabelece o dia mundial do guia de turismo em 21 de fevereiro, e organiza convenções bianuais para discutir as questões importantes do setor e o aprimoramento profissional. No evento de 2003 foi elaborada a definição de guia de turismo, como “a pessoa que orienta os visitantes na língua da sua escolha e interpreta o patrimônio cultural e natural de uma área que possua uma qualificação específica e reconhecida pela autoridade competente” (WFTGA, 2015, tradução dos autores).

A Lei nº 8.623/1993, que regulamenta a profissão de guia de turismo no Brasil, também dispõe sobre suas atribuições (BRASIL, 1993a):

- a) acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais ou especializadas dentro do território nacional;
- b) acompanhar ao exterior pessoas ou grupos organizados no Brasil;
- c) promover e orientar despachos e liberação de passageiros e respectivas bagagens, em terminais de embarque e desembarque aéreos, marítimos, fluviais, rodoviários e ferroviários;
- d) ter acesso a todos os veículos de transporte, durante o embarque ou desembarque, para orientar as pessoas ou grupos sob sua responsabilidade, observadas as normas específicas do respectivo terminal;

e) ter acesso gratuito a museus, galerias de arte, exposições, feiras, bibliotecas e pontos de interesse turístico, quando estiver conduzindo ou não pessoas ou grupos, observadas as normas de cada estabelecimento, desde que devidamente credenciado como Guia de Turismo;

f) portar, privativamente, o crachá de Guia de Turismo.

O Decreto nº 946, de 1993, define as classes de cadastro do guia de turismo, que podem ser isoladas ou em conjunto, conforme a especialidade e atividades desempenhadas (BRASIL, 1993b):

I - guia regional - quando suas atividades compreenderem a recepção, o traslado, o acompanhamento, a prestação de informações e assistência a turistas, em itinerários ou roteiros locais ou intermunicipais de uma determinada unidade da Federação para visita a seus atrativos turísticos;

II - guia de excursão nacional - quando suas atividades compreenderem o acompanhamento e a assistência a grupos de turistas, durante todo o percurso da excursão de âmbito nacional ou realizada na América do Sul, adotando, em nome da agência de turismo responsável pelo roteiro, todas as atribuições de natureza técnica e administrativa necessárias à fiel execução do programa;

III - guia de excursão internacional - quando realizarem as atividades referidas no inciso II, deste artigo, para os demais países do mundo;

IV - guia especializado em atrativo turístico - quando suas atividades compreenderem a prestação de informações técnico-especializadas sobre determinado tipo de atrativo natural ou cultural de interesse turístico, na unidade da Federação para qual o mesmo se submeteu à formação profissional específica.

De acordo com Chimenti e Tavares (2013), por questões práticas, o mercado convencionou subdividir a categoria do guia de turismo regional em:

a) Guia de excursão ou guia acompanhante: fica responsável por todos os procedimentos da viagem e acompanha o grupo em todo o período da viagem;

b) Guia de turismo local ou regional: reside e atua no local onde recebe os grupos para visitas e passeios específicos.

Em outros países também vigora esta nomenclatura, que diferencia a atuação do profissional entre guia acompanhante (também chamado de “*tour escort*”, “*tour leader*” ou “*tour manager*”) e guia de turismo (“*tour guide*” ou “*local guide*”) (COHEN, 1985; HOLLOWAY, 1981).

Bowie e Chang (2005) destacam que o guia acompanhante é aquele que desempenha a função de coordenar a programação técnica de um roteiro que envolve deslocamentos e pernoites, conduzindo o grupo em todas as atividades a serem realizadas. Ele também coordena os passeios com guias de turismo locais, que tem um conhecimento de uma área em particular, e também desempenha um papel importante quando é contratado para atender a esses grupos nos locais previstos de visita, principalmente pelas suas atitudes na prestação do serviço e habilidades em conduzir a interpretação do patrimônio turístico local.

Bahl (2004, p. 75) ressalta a importância de guias locais que realmente “transmitam a mensagem cultural da localidade, livre de improvisações e decepções decorrentes da utilização de indivíduos desqualificados para a apresentação dos atrativos e passeios”. Segundo o mesmo autor (2004), na apresentação dos atrativos que compõem o roteiro é imprescindível destacar os aspectos: paisagísticos (locais peculiares e emblemáticos); geográficos (localização); históricos (acontecimentos e fatos passados);

culturais (manifestações relevantes); e econômicos (indústrias, produtos e serviços), nos contextos local e regional. Para Cardoso e Batista (2013), a oferta turística deve estar baseada em valores locais, pois quando localidades e regiões agregam valor aos seus atrativos e recursos peculiares, acabam se distinguindo dos demais, com produtos diversificados e competitivos.

## O PAPEL DOS GUIAS DE TURISMO

Desde 1985, Cohen tem sido referência nos estudos internacionais sobre o papel do guia de turismo. O autor desenvolveu uma análise histórica, e identificou os antecedentes da atividade na Europa, nos séculos XVII e XVIII, com os “descobridores”, no aspecto geográfico, e os “mentores”, voltados para aprendizagem, como ocorreu na época do Grand Tour, por exemplo. Atualmente, dada a sua complexidade, o papel do guia de turismo combina e amplia os elementos de ambos os antecedentes, e, por isso, pode ser entendido de maneira geral como um “professor do caminho” (COHEN, 1985). Esse autor estabelece duas dimensões inerentes à atividade profissional dos guias de turismo, como mostra a Figura 1.

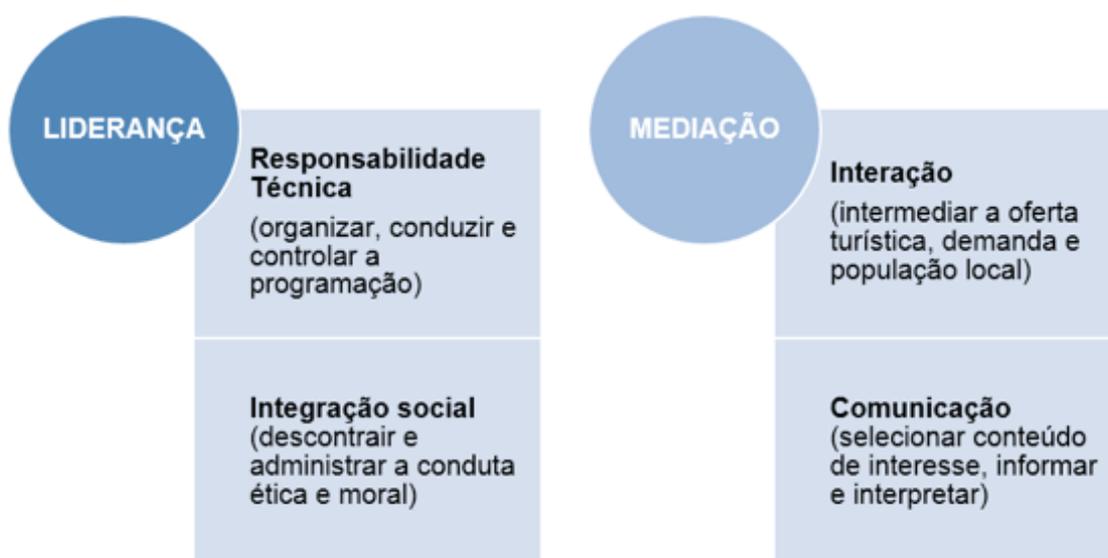


Figura 1 – Principais componentes do papel de guia de turismo

Fonte: Adaptado de COHEN (1985). Tradução dos autores.

Entende-se que tanto a dimensão liderança quanto a mediação são elementos essenciais para a adequada atuação do guia e delineiam o papel desse profissional na prestação do serviço turístico. Destaca-se que esses elementos têm relação com os indicadores de análise relacionados à criatividade e inovação, que buscam compreender o quanto os guias interferem na oferta de produtos diferenciados e adequados ao cliente, e como os guias atuam para fazer com que o turista entenda o roteiro e, conseqüentemente, as informações transmitidas.

Essas funções desempenhadas pelo guia podem variar conforme o tipo do roteiro e o ambiente visitado. De acordo com Holloway (1981), outro precursor de pesquisas no assunto, as habilidades na *performance* do guia, a sua personalidade e perspectiva pessoal das atrações visitadas influenciam a experiência e o envolvimento emocional do turista (HOLLOWAY, 1981).

Min (2012) complementa que a *performance* ou desempenho do guia percebida pelos turistas está na sua capacidade em resolver problemas e imprevistos, na habilidade de interação e contato social (turistas e população local) e na sua competência em comunicação. Por meio de seu conhecimento e interpretação de atrações de um destino e da cultura, e suas habilidades de comunicação e de serviços, o guia de turismo tem a capacidade de transformar a visita dos turistas em uma experiência (AP; WONG, 2001).

De acordo com Leme (2010), o papel dos guias pode ir além da simples prestação de serviços para atuarem como agentes sociais, por meio de sua capacidade de reflexão e criatividade, e assim desenvolver novas narrativas do lugar na condição de “guias-mentores”. Segundo a mesma autora (2010, p. 24), os guias “colocam a cultura em movimento, transformam as informações em narrativas sobre o lugar e podem, com isso, criar novos olhares sobre a cidade”.

Todos esses autores que dissertam sobre habilidades e características necessárias para o desempenho da função de guia colocam que estas são importantes para promover no turista experiências de qualidade. Portanto, nas análises que buscam compreender a percepção dos gestores sobre esse aspecto, são avaliados o poder de aprendizagem gerado com a atuação do guia, questões sobre responsabilidade social e ambiental informadas e adotadas pelo guia, a capacidade de transmitir conhecimentos e ao mesmo tempo entreter o turista, e a participação dos guias em processo de cocriação que, além de relacionada com a criação e gestão de roteiros, está ligada ao seu papel de integrar pessoas e construir um ambiente amigável durante o roteiro turístico.

Inclusive, Zhang e Chow (2004) fizeram uma pesquisa sobre o papel do guia de turismo na percepção de diversos autores, como Cohen (1985), Geva e Goldman (1991), Holloway (1981) e Pearce (1984). Destacam-se as funções de: intérprete, mediador, organizador e professor. Essa é uma atividade para “quem gosta de gente, de se comunicar, aprender e ensinar” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014, p. 36).

O grande mediador da relação dos turistas com a localidade é o guia de turismo. O guia, um comunicador que não pode se restringir a informar, tem o papel de narrador do itinerário. Ele precisa gostar de contar histórias, trazer a paixão para as palavras e com isso “colorir os locais e as práticas que neles se desenvolvem”. O guia não pode reduzir-se às funções de um mero informante, ele deve ser um intérprete (RAMOS; SANTOS, 2012, p. 17).

De acordo com Pond (1993)<sup>2</sup> *apud* Ap e Wong (2001), o papel do guia de turismo é ser: um líder capaz de assumir responsabilidades; um educador para ajudar os turistas a compreenderem o local que visitam; um embaixador que estende a hospitalidade da população e faz os turistas desejarem retornar; e um anfitrião que pode criar um ambiente confortável para receber o seu cliente. Conforme Holloway (1981), ele desempenha o papel de anfitrião quando apresenta a cultura de seu país aos turistas de maneira mais aprofundada, evitando a superficialidade.

Salazar (2005) analisa a relação da “glocalização”, ou seja, a globalização em termos locais, com o papel e atuação dos guias de turismo, porque eles são profissionais locais que interagem com turistas e culturas de todo o mundo. Esse conceito abre uma série de interconexões e discussões entre os âmbitos global e local no turismo, já que a autenticidade está passiva de transformações. Por isso, no turismo “glocal” sugere-se a criação de novas relações e formas de consumo de produtos e serviços locais por turistas globais.

---

2 POND, K. The professional guide: dynamics of tour guiding. New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.

De acordo com Leme (2010), a maneira com que os guias locais se relacionam com o espaço e a pessoa não segue um padrão, pois está carregada de subjetividades únicas, que geram experiências peculiares. Ele se torna um narrador da realidade local, pois pensa e vive como um morador daquela cidade, podendo alternar e ampliar os discursos conforme o interesse do grupo, e, assim, estabelecer um rico intercâmbio cultural com o turista, quando cada interação se torna uma oportunidade de troca de saberes e sentidos.

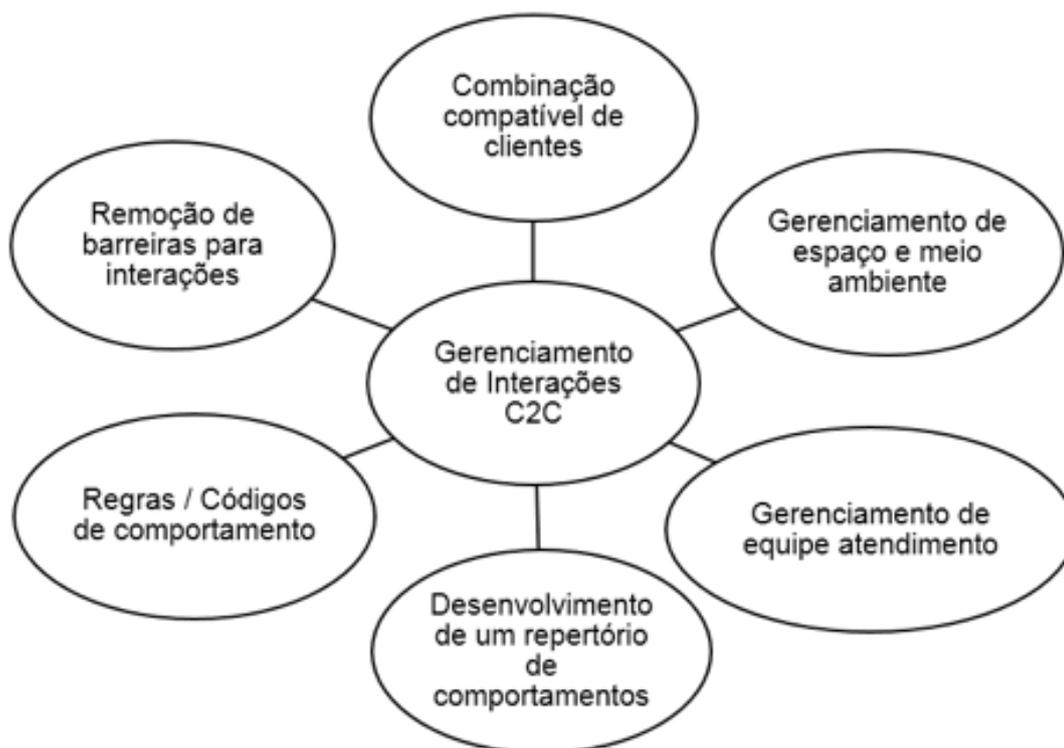


Figura 2 – Modelo de gestão para interações C2C em turismo

Fonte: Adaptado de ARGYLE, FURNHAM e GRAHAM (1981)

As relações C2C (Consumer to Consumer) são caracterizadas pelo contato entre as pessoas, e, na Figura 2, o guia de turismo tem condições de fazer essa mediação, por administrar comportamentos, remover barreiras entre pessoas no grupo que não se conheçam, e impor regras de conduta para manter um bom ambiente. Existem dois tipos de interação que podem ocorrer durante a realização de um roteiro, conforme a dinâmica da programação e perfil do grupo: uma interna, ou seja, entre os turistas e equipe de receptivo (guia e motorista), e outra externa, com outros profissionais, outros turistas e a população local. Os grupos fechados e privativos tendem a se relacionar mais entre si e com a equipe de receptivo, com pouca ou nenhuma interação externa (HOLLOWAY, 1981).

“Uma das características pessoais mais importantes a um bom guia é a capacidade de se relacionar bem com as pessoas e grupos” (CHIMENTI; TAVARES, 2013, p. 27). Segundo as mesmas autoras (2013), os turistas normalmente avaliam positivamente guias simpáticos, alegres e divertidos, mas apenas isso não é suficiente, pois deve haver um equilíbrio com as competências relacionadas ao seu conhecimento e conduta profissional. O Quadro 2 ilustra o comportamento mais adequado do guia, de acordo com o perfil do passageiro:

Quadro 2 – Perfil e comportamento do guia de turismo

PERFIL	COMPORTAMENTO DO GUIA
Negócios ou eventos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalidade e polidez no tratamento, sem proximidade emocional</li> <li>• Pontualidade e firmeza em aspectos técnicos</li> <li>• Bom humor de forma suave, com poucas piadas ou brincadeiras</li> </ul>
Lazer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pontualidade, mas flexibilidade em alguns aspectos técnicos</li> <li>• Bom humor, brincadeiras e piadas fazem parte do passeio</li> <li>• Linguagem mais informal e pouco técnica</li> </ul>

Fonte: Adaptado de CHIMENTI e TAVARES (2013)

Na interação com o grupo podem surgir diversos questionamentos inesperados e aleatórios, pois o guia acaba sendo, muitas vezes, a primeira e única fonte de informação acerca daquela localidade ou atrativo (PEARCE, 1984). “As informações solicitadas podem variar desde sugestões de restaurantes de uma determinada especialidade até a programação de salas de cinema e o itinerário de ônibus urbanos”, segundo Astorino (2008, p. 142).

Outros requisitos gerais importantes para o guia de turismo no bom desempenho de sua função consiste: do cumprimento fiel do programa contratado pelo passageiro; adequada postura e apresentação visual; boa oratória e vocabulário; fluência em um ou mais idiomas estrangeiros; agir com bom senso e confiança ao lidar com imprevistos; ser responsável, organizado e pontual; ser um líder integrador; ter paciência e tolerância, boas maneiras no trato social, e equilíbrio emocional (CANANI, 1999; LEME, 2010).

Como exemplo, no contexto do turismo na China, Zhang e Chow (2004) analisaram a qualidade da prestação de serviços dos guias de turismo, e para eles as principais atribuições para avaliação de um bom desempenho, em ordem de importância, são:

<b>Papel do Guia de Turismo</b>	1. Pontualidade
	2. Capacidade de resolver problemas
	3. Conhecimento do destino
	4. Honestidade e credibilidade
	5. Informação sobre normas de segurança
	6. Cumprimento da programação prometida
	7. Educação
	8. Boa apresentação verbal
	9. Qualificação
	10. Detalhamento da programação
	11. Respeito ao consumidor
	12. Fluência no idioma
	13. Conduta amigável
	14. Ambiente amigável
	15. Boa apresentação pessoal
	16. Disposição para ajudar
	17. Atenção aos detalhes
	18. Informações de alfândega
	19. Recomendação de lojas confiáveis
	20. Senso de humor

Figura 3 – Atribuições e perfil do guia de turismo

Fonte: Adaptado de ZHANG e CHOW (2004). Tradução dos autores.

Muitos aspectos também variam conforme a percepção de cada turista, influenciado por padrões culturais, como o caso dos chineses que, na pesquisa em questão, desaprovam um guia com perfil mais informal e descontraído, ou mais interessado em focar nas compras. Por outro lado, os principais atributos mostram que além de prestar informações aos turistas sobre o destino, e ter uma conduta profissional (pontualidade e rigor no cumprimento das atividades), os turistas valorizam a segurança propiciada pela assistência do guia. Ele pode atender às dúvidas e necessidades em um lugar desconhecido, onde muitas vezes o turista não consegue ou tem dificuldade de se comunicar no idioma local (ZHANG; CHOW, 2004). Apesar dessa pesquisa não se propor a analisar o papel do guia sob a opinião do turista, é relevante conhecer e contextualizar as informações já pesquisadas e publicadas sobre essa ótica.

Segundo Holloway (1981), os turistas não têm um alto grau de expectativa acerca dos guias de turismo. Eles esperam dele ao menos um conhecimento razoável, capacidade de organizar e conduzir a programação, assistência a suas necessidades e habilidade para apresentar as informações de maneira interessante e cativante. Para superar as expectativas dos turistas, muitos guias são bem-sucedidos ao atuarem de forma mais descontraída e divertida com determinados grupos e em certas ocasiões, e acabam criando uma experiência única. Entretanto, o autor afirma que muitos profissionais não concordam com esse papel de entreter os passageiros.

O comportamento do guia de turismo muitas vezes precisa se adaptar aos diferentes tipos de grupos e programações, ou seja, mais formal ou informal, mais rígido ou flexível, por exemplo. Assim, é possível criar um diferencial no serviço prestado de acordo com o perfil do grupo (CHIMENTI; TAVARES, 2013). Min (2012) sugere que o guia, ao adotar uma inteligência emocional, terá maior facilidade para administrar a sua própria performance, a interação com o grupo e suas diferentes personalidades e comportamentos. A inteligência emocional depende da habilidade em lidar com sentimentos e emoções próprias e dos outros. Ela envolve diversos fatores que implicam na satisfação pessoal e profissional, como boa saúde física e mental, resistência ao stress, relações interpessoais, criatividade, liderança e conquistas na carreira.

Pearce (1984) analisou as interações sociais que surgem do contato entre guias e turistas em diferentes ambientes e roteiros, seja dentro de um ônibus, em um city tour ou visita a um museu. Em cada situação emerge a qualificação do guia e as atitudes e conceitos trazidos pelos turistas em encontros sociais, que potencializam mudanças e causam emoções. São “experiências e sentimentos que se renovam o tempo todo, com a chegada e partida de mais um grupo. Pois cada dia é um dia, uma nova situação, um novo cenário, uma nova sinergia” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014, p. 43).

Na sua função o guia de turismo está sempre em evidência e pode ser considerado um formador de opinião. Por isso, deve prezar por princípios éticos em relação ao turista e população local, como: não ter envolvimento emocional ou físico com passageiros; não consumir álcool ou drogas; não discriminar ou privilegiar passageiros; respeitar os costumes e as características socioculturais; e respeitar também os profissionais e fornecedores do setor (CHIMENTI; TAVARES, 2013).

Mamede (2003) salienta que nem toda conduta do guia caracteriza descumprimento das obrigações contratuais ou de responsabilidade civil. Ele deve ter um bom nível de conhecimento a respeito dos locais de visitação de um roteiro, mas não precisa ser um especialista acadêmico no assunto. Ele não pode ter condutas violentas e preconceituosas, mas não pode ser processado judicialmente por não ter sido simpático ou receber críticas subjetivas.

Para finalizar, pode-se dizer que o guia representa a agência pela qual o turista contratou o passeio, e por isso ele tem uma grande responsabilidade na satisfação dos turistas. Por estar em contato direto com o cliente, ele pode buscar a customização do serviço para atender às preferências e necessidades individuais no grupo. O seu desempenho pode se refletir na percepção geral do cliente sobre o produto e na imagem da agência de turismo, que fica em uma posição vulnerável. Essa relação de dependência entre “agência-guia-cliente” compromete todos os envolvidos no processo de comercialização (agência) e consumo do produto turístico (guia e cliente) (GEVA; GOLDMAN, 1991).

### Atuação do guia de turismo no mercado receptivo

O guia de turismo pode ser contratado para atender grupos, em serviços regulares ou privativos, ou até mesmo casais, famílias ou turistas individuais. Além de conduzir o roteiro, ele acompanha os turistas nas visitas programadas (HOLLOWAY, 1981). Eles podem atuar em aeroportos para as orientações de chegada e sugestões de passeios aos turistas, acompanhando os serviços de traslados, conduzindo a programação de roteiros, e prestando informações durante a realização dos passeios turísticos (YAMAMOTO; GILL, 1999). São “esses profissionais que fazem o receptivo dos turistas que acabaram de desembarcar em um determinado destino e que, além de suas bagagens, trazem consigo expectativas, sonhos, anseios ou necessidades específicas” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014, p. 27).

A profissionalização do guia, como analisa Leme (2010, p. 23), “também passa necessariamente pela elaboração de narrativas sobre o lugar adequadas à relação venda-consumo estabelecida entre os vendedores (agências de turismo) e clientes (turistas)”. O Quadro 3 relaciona as principais informações e recomendações transmitidas aos passageiros sobre o destino visitado e a programação dos roteiros turísticos:

Quadro 3 – Orientações do guia de turismo sobre a localidade e o roteiro

Destino turístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importância regional, estadual, nacional e internacional</li> <li>• Principais números e estatísticas referentes à população e economia</li> <li>• Perfil do clima e previsão do tempo</li> <li>• Aspectos da geografia (fauna e flora, relevo e paisagem)</li> <li>• História (vínculo do passado com o presente)</li> <li>• Hábitos e costumes relevantes</li> <li>• Curiosidades, lendas e histórias locais</li> <li>• Nomes e personalidades famosos</li> <li>• Relação da população local com o turismo e vice-versa</li> <li>• Comidas e bebidas típicas (quais são, o que são, dicas de restaurantes)</li> <li>• Artesanato e souvenir (quais são, o que são, dicas de onde comprar)</li> <li>• Centros de compras e horário comercial</li> <li>• Locais para troca de moedas (câmbio)</li> <li>• Infraestrutura turística</li> <li>• Principais atrativos existentes e horários de visitação</li> <li>• Recomendações para circular na cidade</li> </ul>
Programação do roteiro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informações sobre o trajeto (distância a ser percorrida, tempo estimado, tempo e local previstos para a próxima parada)</li> <li>• Horário de saída e horário previsto de retorno</li> <li>• Meio de transporte utilizado</li> <li>• Procedimentos em caso de atrasos e tolerância máxima</li> <li>• O que está ou não incluso no roteiro</li> <li>• Passeios e visitas opcionais</li> </ul>

Fonte: Adaptado de CHIMENTI e TAVARES (2013)

Para cada roteiro, existe uma sequência e um conteúdo mínimo a ser abordado pelo guia, que tem o desafio de equilibrar a quantidade, o momento e o tipo de informação passada, conforme o perfil do grupo (CHIMENTI; TAVARES, 2013). Por isso, a transmissão de informações precisas, respaldadas por um amplo conhecimento, é vista pelos guias como uma de suas principais funções, segundo Holloway (1981).

“Grande parte da qualidade do trabalho do guia de turismo está na qualidade das informações que ele possui e da maneira como as transmite”, segundo Chimenti e Tavares (2013, p. 153). Além da preparação técnica dos cursos de guia, existem diversas fontes de consulta para o profissional manter-se atualizado e bem informado, como guias turísticos (guias impressos), livros, jornais locais, contato com moradores, folders promocionais e institucionais, mapas, e sites diversos na internet. De maneira geral, o guia deve estudar e conhecer a respeito do que diz, para ter propriedade e credibilidade nas suas afirmações e recomendações.

O aprendizado constante depende dos próprios guias, que além de seguir os seus próprios interesses, precisam ter uma abrangência de conteúdo dentro da sua área de atuação. Pois o seu nível de conhecimento influencia o estilo e complexidade da comunicação da informação, em diferentes contextos e propósitos. Um guia deve estar preparado para atender turistas exigentes com interesses específicos, ou até mesmo aqueles pouco envolvidos com a sua abordagem (PEARCE, 1984). Um guia profissional é aquele bem avaliado pelos clientes, e por isso é necessário que a agência de turismo receptivo tenha meios de avaliar e saber o desempenho dos profissionais que a representam. Esse monitoramento pode inclusive motivar o guia de turismo a contribuir ainda mais para satisfação do turista e, conseqüentemente, investir na sua reputação e reconhecimento profissional, tanto na empresa quanto no mercado (GEVA; GOLDMAN, 1991).

Canani (1999) destaca que no Brasil muitas vezes essa profissão não é reconhecida e respeitada, tanto pelo mercado como pelos próprios turistas. Para redução de custos, muitas agências de turismo receptivo não contratam um guia de turismo credenciado e atuam na informalidade.

A contratação de pessoal não qualificado para o exercício de uma função regulamentada por lei, além de ser proibida e ilegal, dificulta muito a prestação de serviço de qualidade. Esse tipo de contratação causa grande parte dos problemas e das reclamações (...) e põe em risco a reputação de toda a categoria” (CHIMENTI; TAVARES, 2013, p. 38).

Na maioria das vezes, os guias atuam como autônomos e prestam um serviço temporário ou terceirizado para agência de turismo, sem ter um vínculo empregatício e os benefícios resguardados aos empregados regulares. No entanto, ainda existem trabalhadores informais que ficam desprovidos de quaisquer relações contratuais convencionais e regulamentações públicas, como é o caso de guias de turismo que organizam excursões sem ter uma empresa constituída legalmente (JULIÃO et al., 2009). Em alguns casos, o guia de turismo trabalha com o seu próprio veículo (carros ou vans) para atender passageiros individuais ou pequenos grupos, sendo tomados os devidos cuidados com a segurança na direção. No entanto, Holloway (1981) ressalta que muitos motoristas não qualificados para a função de guia acabam desempenhando informalmente esse papel, e isso compromete a imagem de todos os outros profissionais.

Leite (2013) fez uma pesquisa para descobrir o perfil do guia de turismo atuante no estado de Santa Catarina e observou que a maioria trabalha como autônomo há mais de nove anos na atividade. A maior parte deles é credenciada como guia regional, tem fluência no idioma espanhol, e atua principalmente em roteiros locais, com duração de um dia. E apenas a minoria tem no trabalho de guia a única fonte de renda, desempenhando outras atividades paralelas.

No estado de Mato Grosso do Sul, Nascimento, Silva e Grechi (2014) constataram a realidade do mercado e da profissão do guia de turismo. Existe uma carência em quantidade e qualidade de guias com domínio em outros idiomas, já que a minoria tem fluência no inglês, que atenderia boa parte do público estrangeiro. Em relação ao mercado, apesar da legislação em vigor, a maior crítica está na falta de fiscalização, já que muitas pessoas atuam no turismo receptivo de forma ilegal e sem formação. Além disso, a sazonalidade da demanda interfere no volume de trabalho, e muitos guias não atuam exclusivamente na profissão. Esse cenário mostra uma necessidade de valorização e reconhecimento da profissão, tanto pela iniciativa pública quanto privada, de investimentos em capacitação de mão de obra qualificada, e novas oportunidades de trabalho, em favor da qualidade dos serviços prestados ao turista.

Ap e Wong (2001) analisaram as dificuldades da ocupação de guia de turismo em Hong Kong, que na verdade são similares em outros países, apesar da falta de pesquisas acadêmicas no assunto. Ao entrevistar esses profissionais, constataram que apesar de sua importância e alto grau de exigência, eles não detêm prestígio ou muito reconhecimento nesse trabalho pela sociedade. A maioria atua como *freelance* e o volume de trabalho é sazonal, impactando em salários baixos e na dependência de comissões e gorjetas para complementar a renda. E observaram também que existe uma discrepância dos níveis profissionais entre os guias atuantes no mercado, ainda sem certificações, treinamentos ou registros por um órgão competente.

Também na perspectiva do guia de turismo, situados em Hong Kong e Macau, foram identificadas por Mak, Wong e Chang (2011) as questões que interferem na qualidade da sua prestação de serviço: formatação de preço dos produtos pelas agências emissivas (baixa margem de receita para as agências receptoras e guias); mercado turístico em desenvolvimento; concorrência acirrada entre agências de turismo receptivo; profissão pouco reconhecida e mal remunerada; e falta de uma legislação e código de ética aplicado ao setor. Esse cenário de mercado mostra, de maneira geral, que a conduta de negócios está voltada mais para a venda do que para experiência e satisfação do consumidor. Os turistas dão muita ênfase ao preço dos produtos, e, para não deixar de vender, as agências de turismo emissivo trabalham com preços baixos em relação ao ideal de mercado, e, conseqüentemente, isso diminui o lucro de todos os envolvidos na cadeia de oferta e produção. Sem estabilidade e remuneração adequada, os guias cedem aos incentivos e comissões de estabelecimentos comerciais interessados em receber os grupos de turistas (MAK; WONG; CHANG, 2011).

Enquanto muitos guias têm vocação e orgulho de representar e explicar sobre o ambiente natural e cultural onde vivem, outros têm uma orientação mais comercial do trabalho. Em uma ótica estritamente de negócios, o interesse desses guias é vender imagens, conhecimento, ideologias, contatos e souvenirs (SALAZAR, 2005). Em Hong Kong, muitos guias inclusive fazem acordos com agências de turismo receptivo para atender grupos a custo zero, pois ele justamente tem um ganho bem maior com as comissões das compras dos turistas e de suas próprias gorjetas. Isso de maneira geral causa uma impressão muito negativa nos turistas, pois percebem que o guia dispensa mais tempo nas lojas, com informação sobre os produtos locais, do que nas atrações, com um conteúdo mais aprofundado dos atrativos visitados (MAK; WONG; CHANG, 2011).

Por outro lado, Min (2012) destaca que em Taiwan existe uma regulamentação na atividade de guias, e a maioria atua como *freelance*. E preocupados com o aprimoramento da qualidade nos serviços, existe uma associação que promove aos filiados treinamentos e visitas técnicas para capacitação em diversas áreas da profissão. Da mesma forma, em Bonito, no estado brasileiro do Mato Grosso do Sul, a contratação

dos serviços do guia de turismo é obrigatória e garantida por uma lei municipal. “Além disso, existem atrativos que exigem que seus prestadores de serviços estejam regulares no Cadastur, o que fortalece ainda mais a regulamentação e o bom desempenho do setor” (NASCIMENTO; SILVA; GRECHI, 2014, p. 35).

Assim, a agência de turismo receptivo precisa adotar uma política de turismo responsável, ética e sustentável para orientar as práticas no destino. Isso envolve o respeito à população local, estímulo à conscientização ambiental, valorização da autenticidade da cultura e do artesanato, e uma atuação profissional do guia de turismo, que deve estar comprometido com a satisfação e experiência do turista, e não apenas em interesses comerciais (ASTORINO, 2008).

Para Wong e Mckercher (2012), deve-se buscar um equilíbrio entre os interesses comerciais e uma experiência significativa para o turista. É importante ele ter liberdade de interagir pessoalmente com o espaço urbano, a partir do contato com as suas paisagens e lugares de interesse (ASTORINO, 2008). A percepção dos turistas acerca dos atrativos turísticos impacta diretamente na imagem percebida do destino como um todo. A exploração sustentável desses locais deve proporcionar uma experiência de qualidade ao turista e beneficiar a população local (GÂNDARA, 2004).

### Percepção dos gestores sobre a atuação dos guias de turismo em Curitiba-PR

As análises dos resultados das entrevistas com os gestores de oito agências de receptivo de Curitiba-PR, feitas para compreender a percepção destes sobre o papel do guia de turismo no seu negócio, estão baseadas em seis indicadores, conforme consta na Figura 4.

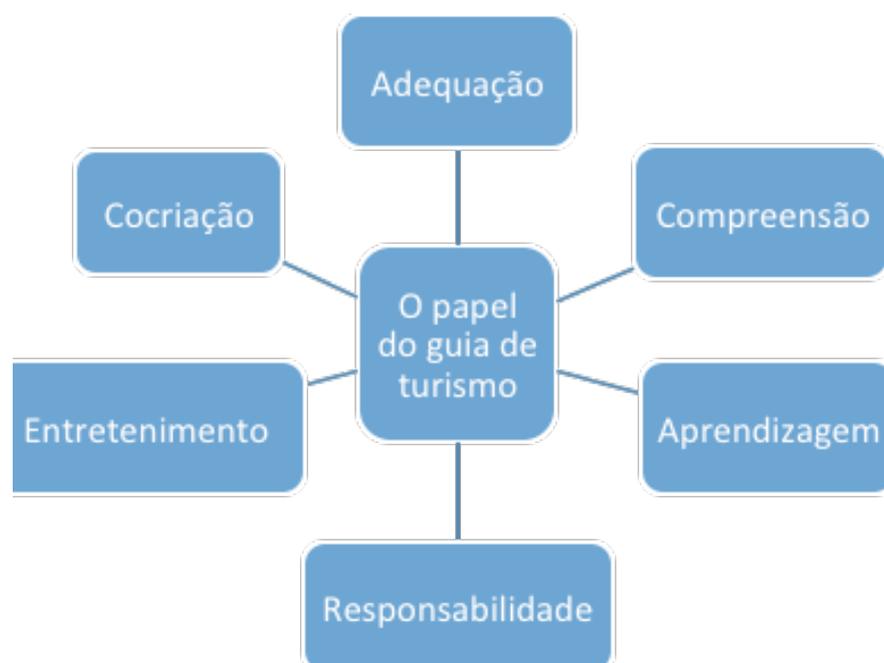


Figura 4 – Indicadores de análise do papel do guia nas agências de receptivo de Curitiba-PR

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

E abaixo segue o Quadro 4, que reúne dados sobre os indicadores e os resultados extraídos das entrevistas. O intuito desse formato é permitir ao leitor fazer relações ao entender o que cada indicador busca analisar, e na sequência perceber o que os gestores do setor consideram acerca do guia por cada indicador.

Os dados apresentados como “principais resultados” foram extraídos das falas dos entrevistados, indicando os trechos que estavam mais coerentes com o que se esperava colher de informações sobre o papel do guia, ou seja, um ator que possibilita o oferecimento de produtos receptivos, criativos, inovadores e que viabilizem uma experiência de qualidade. No entanto, nesse quadro não são identificados os gestores que deram as informações, porque o propósito é revelar dados agregados sobre as questões consideradas importantes pelos entrevistados a partir de cada indicador.

**Quadro 4 – Indicadores de análise, descrição e resultados sobre o papel dos guias de turismo no receptivo de Curitiba-PR**

INDICADORES DA PESQUISA	DESCRIÇÃO	PRINCIPAIS RESULTADOS
<b>CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO, EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO</b>		
ADEQUAÇÃO	A adequação estabelece se o produto é apropriado ou não às características e perfil do consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como a maioria dos produtos de receptivo são privativos, ele pode ser ajustado e direcionado conforme o perfil do cliente e o guia pode personalizar a realização do passeio para que o turista tenha uma experiência satisfatória de visitação no destino.</li> <li>- A flexibilidade do guia é importante para que os turistas tenham experiências únicas e bem direcionadas.</li> <li>- Em roteiros especializados, é necessário ainda existir uma capacitação específica dos guias e condutores para atender um perfil de público que se interessa pelo produto.</li> </ul>
COMPREENSÃO	A compreensão do produto permite ao cliente ter informações suficientes para usufruir e entender o seu significado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Durante a realização dos passeios, todas as agências de turismo consideram que a maior fonte de informações é o guia de turismo. Ele acompanha o grupo durante todo o passeio, e pode oferecer informações importantes e necessárias para o turista conhecer melhor sobre a cidade.</li> <li>- O guia tem autonomia no enfoque da abordagem, conforme sua especialidade e interesses do grupo.</li> </ul>
APRENDIZAGEM	A possibilidade do produto criar condições de aprendizagem e desenvolvimento pessoal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A aprendizagem do turista durante os passeios está muito vinculada ao papel do guia de turismo, que, além de credenciado, precisa ter experiência e estar bem preparado para atender e orientar o grupo.</li> <li>- O guia de turismo é fundamental como fonte de informações e na condução do passeio para uma experiência satisfatória no destino, tanto na programação planejada, quanto no que pode ser feito e explorado em cada local de forma opcional.</li> </ul>

INDICADORES DA PESQUISA	DESCRIÇÃO	PRINCIPAIS RESULTADOS
RESPONSABILIDADE	A responsabilidade evidencia se o produto está relacionado a uma ação sustentável com a sociedade e o meio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cabe ao guia de turismo uma abordagem sobre as ações sustentáveis do destino para o meio ambiente, como a sensibilização para preservação da Mata Atlântica, conscientização sobre o lixo e reciclagem, e impactos positivos da atividade turística na economia local.</li> <li>- O guia também pode orientar sobre a conduta correta do turista em áreas naturais.</li> </ul>
ENTRETENIMENTO	O entretenimento permite uma absorção positiva e passiva da experiência, tornando-a mais divertida e apreciável.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alguns guias de turismo têm uma forma de atuação mais divertida e descontraída, criando um momento mais lúdico e animado durante os passeios.</li> </ul>
COCRIAÇÃO	Oferece a possibilidade de personalização e adaptação do produto, antes e durante a sua realização, conforme o perfil e motivação dos turistas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O guia é o grande responsável por ajustar o produto ao perfil e motivação dos turistas durante a realização do passeio, dentro de algumas limitações de logística e tempo de duração do roteiro.</li> <li>- A partir da percepção das características do grupo, o guia de turismo busca fazer os ajustes possíveis para agradar e surpreender os clientes.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pelos autores (2016)

Esses dados permitem detectar que os gestores das agências de receptivo de Curitiba estão em consonância com o que estudos científicos sobre o tema abordam, portanto, compreendem os componentes necessários para a atuação adequada do guia de turismo, bem como sabem quais são as habilidades e características necessárias para que este desempenhe sua função de guia.

Percebe-se nas falas que esses gestores valorizam o guia em seu negócio. Considerando todos os cinco indicadores, entretanto, é possível destacar, entre a maioria dos comentários, que há grande valorização da participação do guia no planejamento e operação do roteiro receptivo. Consequentemente, o guia é elemento-chave no processo de cocriação dos produtos e serviços oferecidos aos turistas e este pode imprimir qualidade e se constituir no diferencial do produto turístico.

Para completar essa análise genérica, alguns trechos das entrevistas e temas relevantes abordados pelos gestores/proprietários foram destacados para mostrar alguns elementos que identificam a realidade específica dos guias no receptivo de Curitiba.

O entrevistado da Ivetur ressalta que “o trabalho do guia de turismo é encantar o turista”, e o da Pinheiro Receptivo destaca o papel da hospitalidade e acolhimento do guia. Ele orienta todos os guias de turismo da empresa a atuarem de uma forma descontraída e divertida, a procurar perceber e entender o que o turista mais gosta, e assim trabalhar dentro desse perfil para superar as expectativas deste com o serviço prestado. Segundo o representante da AH Turismo, “cada guia tem a sua especialidade para falar de Curitiba (conhecimentos gerais, história, geografia e urbanismo), não existe assim um padrão, até para não interferir no bom trabalho do guia”.

No entanto, os entrevistados da KuritBike, Ivetur e Special Paraná ressaltam que muitos guias são limitados e superficiais, e destacam que não é útil apenas passar curiosidades da cidade ou repetir sempre as mesmas informações, porque a cidade muda e as indicações de lugares para visitar e restaurantes também precisam estar atualizadas. Para qualificar o guia e potencializar a aprendizagem, por exemplo, a Serra Verde Express fez um mapeamento do trajeto do trem, com as principais etapas e cada momento de intervenção do guia de turismo. Ele recebe um treinamento e as orientações em um manual, para que todos contemplem o conteúdo mínimo de informações, seja de procedimentos de segurança ou da história, geografia e curiosidades do percurso. Inclusive, o responsável pela Serra Verde Express prioriza guias com formações específicas para atender grupos de escolas, como biólogos que destacam o aspecto ambiental das atrações do roteiro.

Para encerrar, deve-se destacar que, apesar da importância constatada do guia de turismo para o negócio receptivo de turismo, muitos gestores não estão satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos por esses profissionais, inclusive porque sabem as diversas habilidades e competências que esse profissional precisa dominar. Por outro lado, verifica-se que poucas empresas promovem ações para qualificar ou treinar guias para atuarem com as especificidades de seu produto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de uma ampla discussão teórica e da compilação das pesquisas realizadas no Brasil e no exterior sobre guias de turismo, é possível afirmar que esse profissional influencia diretamente a qualidade dos produtos turísticos elaborados e comercializados por agências de receptivo e, conseqüentemente, a experiência de visitação do turista.

Min (2012) e Saffery, Morgan e Tulga (2007) destacam em seus trabalhos que o guia de turismo é o profissional mais importante de uma agência de receptivo, pois ele é quem está presente durante o consumo do produto, e, por isso, precisa ter autonomia e iniciativa para resolver problemas e imprevistos de maneira imediata.

A pesquisa com os gestores, que na maioria também são proprietários das oito agências de turismo receptivo de Curitiba, capital do estado do Paraná, confirma que estes entendem a importância do guia de turismo na oferta de seus pacotes e roteiros, mas também constatam que muitos profissionais não têm o preparo suficiente para cumprir todo o papel que lhes compete.

A análise considerou os indicativos ligados à criatividade e inovação (adequação e compreensão), à qualidade da experiência (aprendizagem, responsabilidade e entretenimento) e também referente à emoção (cocriação), concluindo-se que os entrevistados enaltecem o papel de cocriação dos guias. O processo de cocriação perpassa os resultados obtidos em todos os indicadores analisados com base nas falas dos entrevistados.

Para concluir, entende-se que graças a conhecimentos específicos e à experiência sobre o destino, os gestores das agências de turismo receptivo têm condições de produzir pacotes e roteiros que venham a proporcionar experiências que talvez fossem inacessíveis a turistas independentes que fazem todas as atividades no destino por conta própria (SAFFERY; MORGAN; TULGA, 2007). Mas, como discutido durante todo este trabalho, esse diferencial depende diretamente da atuação do guia de turismo para que se

consolide produtos inovadores e criativos, e que efetivamente proporcione uma experiência de qualidade. Para tanto, o guia de turismo deve participar ativamente da concepção, operação e aprimoramento dos produtos e serviços, ou seja, deve ser agente principal de cocriação.

Portanto, aconselham-se os gestores das agências a incluírem os guias profissionais e competentes (que, segundo a literatura, normalmente são contratados por empreitada – freelancer) em seu quadro de funcionários para poderem garantir o constante aprimoramento de seus pacotes e roteiros, uma vez que, com essa garantia de estabilidade e de pertencimento ao quadro de colaboradores da empresa, o guia poderá cocriar de fato.

## REFERÊNCIAS

- AP, J.; WONG, K. K. F. Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. **Tourism Management**, v. 22, n. 5, p. 551-563, 2001.
- ARGYLE, M.; FURNHAM, A.; GRAHAM, J. A. **Social situations**. Cambridge, NY: Cambridge University Press, 1981.
- ARNOULD, E.; PRICE, L. River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 24-45, 1993.
- ASTORINO, C. Agências e serviços receptivos. In: BRAGA, D. C. (Org.). **Agências de viagens e turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BESEMER, S. P. Creative Product Analysis Matrix: testing the model structure and a comparison among products-three novel chairs. **Creativity Research Journal**, v. 11, p. 333-346, 1998.
- BESEMER, S. P.; TREFFINGER, D. J. Analysis of creative products: review and synthesis. **Journal of Creative Behavior**, v. 15, n. 3, p. 158-178, 1981.
- BOWIE, D.; CHANG, J. C. Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. **Journal of Vacation Marketing**, v. 11, n. 4, p. 303-322, 2005.
- BRAGA, D. C. Procedimentos operacionais e estrutura funcional das agências de turismo receptivo da cidade de São Paulo. **Global Tourism**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2010.
- BRASIL. **Decreto nº 946, de 1º de outubro de 1993**. 1993b. Regulamenta a Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993, que dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/Do946.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/Do946.htm)>. Acesso em: 17 fev. 2015.
- BRASIL. **Lei nº 8.623, de 28 de janeiro de 1993**. 1993a. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8623.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8623.htm)>. Acesso em: 17 fev. 2015.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Proposta Estratégica de Organização Turística – Copa do Mundo 2014 Brasil**. Brasília, 2012.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Cadastur. Pesquisa de prestadores (15/12/2015)**. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/PesquisarEmpresas.action>>. Acesso em: 15 dez. 2015.

- CANANI, I. S. S. Guia de turismo: o mérito da profissão. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 92-106, 1999.
- CARDOSO, C. S.; BATISTA, S. G. Inovação da oferta turística com base nos valores locais: um estudo do Geoparque Seridó, RN, Brasil. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p.150-161, 2013.
- CARL III, W. Flow - A Theory of Optimal Experience: history and critical evaluation [on-line]. **Theories of Communication**, 1994 Disponível em: <<http://www.atsweb.neu.edu/w.carl/PDFs/flowpaper.pdf>>. Acesso em: 11 mai. 2013.
- CHIMENTI, S.; TAVARES, A. de M. **Guia de Turismo: o profissional e a profissão**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2013.
- COHEN, E. The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. **Annals of Tourism Research**, v. 12, n. 1, p. 5-29, 1985.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond boredom and anxiety: the experience of play in work and games**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1975.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DE GUIAS DE TURISMO. Disponível em: <<http://www.fenagtur.org.br/index.php/documentos-importantes/a-profissao-guia-de-turismo>>. Acesso em: 12 mai. 2013.
- GÂNDARA, J. M. G. La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. **Turismo – Visão e Ação**, v. 6, n. 1, p. 69, 2004.
- GEVA, A.; GOLDMAN, A. Satisfaction measurement in guided tours. **Annals of tourism Research**, v. 18, n. 2, p. 177-185, 1991.
- GUZMÁN, S. J. M.; VIEIRA JÚNIOR, A. V.; SANTOS, I. J. dos. Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – BA. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 5, n. 1, p. 98-113, 2011.
- HOLLOWAY, J. C. The guided tour a sociological approach. **Annals of Tourism Research**, v. 8, n. 3, p. 377-402, 1981.
- JULIÃO, D. et al. A influência das leis trabalhistas brasileiras na relação capital/trabalho dos guias de turismo. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, 2009.
- LAGO, R.; CANCELLIER, E. L. P. de L. Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. **Turismo – Visão e Ação**, v. 7, n. 3, p. 507-514, 2005.
- LEITE, F. C. de L. Estudo do Perfil dos Guias de Turismo de Santa Catarina. **Caderno de Publicações Acadêmicas**, v. 1, n. 1, p. 41, 2013.
- LEME, F. B. M. Guias de turismo de Salvador – Olhares sobre a profissão e reflexões sobre o papel do guia como sujeito na cidade. **Cultur – Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus (BA), v. 4, n. 2, p. 19-37, 2010.
- MAK, A. H. N.; WONG, K. K. F.; CHANG, R. C. Y. Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. **Tourism Management**, v. 32, n. 6, p. 1442-1452, 2011.
- MAMEDE, G. **Agências, viagens e excursões: regras jurídicas, problemas e soluções**. Barueri, SP: Manole, 2003.

MATOS, F. de C. Turismo receptivo e terceiro setor: ações de fomento. In: VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL. **Anais...** Caxias do Sul, 2012.

MIN, J. C. H. A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: development and evaluation. **Tourism Management**, v. 33, n. 1, p. 155-167, 2012.

NASCIMENTO, A. O. do; SILVA, L. F. da; GRECHI, D. C. A atuação do guia de turismo em Mato Grosso do Sul: diagnóstico, aspectos conceituais e perspectivas para o segmento. **Revista Hospitalidade**, n. 1, p. 23-44, 2014.

PEARCE, P. L. Tourist-guide interaction. **Annals of Tourism Research**, v. 11, n. 1, p. 129-146, 1984.

PELIZZER, H. A. **Gestão do Turismo Receptivo e Hospitalidade**. In: IV Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo – ANPTUR, São Paulo, 2007.

PINE II, J.; GILMORE, J. H. **The Experience Economy: work is theater & every business a stage**, Harvard Business School Press, 1999.

PULIDO-FERNÁNDEZ, J. I.; HERMOSO, U. N. Identificación de ítems para medir las experiencias del turista em destino. **Cultur**, n. 01, 2014.

RÄIKKÖNEN, J.; HONKANEN, A. Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 2, n. 2, p. 108-117, 2013.

RAMOS, S. P.; SANTOS, A. M. dos. Traçando itinerários para um turismo de experiência: o caso do caminho lagunar – AL. In: RAMOS, S. P. (Org.). **Planejamento de roteiros turísticos**. Porto Alegre: Asterico, 2012.

SAFFERY, A; MORGAN, M.; TULGA, O. **The business of inbound tour operators**. Tour Operators Manual. United States Agency for International Development – Usaid, 2007.

SALAZAR, N. B. Tourism and glocalization “local” tour guiding. **Annals of Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 628-646, 2005.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Ideias de negócios para 2014**. Turismo – Agência de Turismo Receptivo. Brasília: Sebrae, 2012.

SILVÉRIO, C. **Estratégias de Marketing para agências de turismo receptivo**. Manual PROAGÊNCIA II. Abav/Sebrae, 2010.

WONG, C. U. I.; MCKERCHER, B. Day tour itineraries: searching for the balance between commercial needs and experiential desires. **Tourism Management**, v. 33, n. 6, p. 1360-1372, 2012.

WORLD FEDERATION OF TOURIST GUIDE ASSOCIATIONS. Disponível em: <<http://wftga.org/>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

YAMAMOTO, D.; GILL, A. M. Emerging trends in Japanese package tourism. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 2, p. 134-143, 1999.

ZHANG, H. Q.; CHOW, I. Application of importance-performance model in tour guides’ performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. **Tourism Management**, v. 25, n. 1, p. 81-91, 2004.

REALIZAÇÃO



APOIO INSTITUCIONAL



EDIÇÃO



PATROCÍNIO

